



**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА
ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА**

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

**76-ї НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ ПРОФЕСОРІВ,
ВИКЛАДАЧІВ, НАУКОВИХ ПРАЦІВНИКІВ,
АСПІРАНТІВ ТА СТУДЕНТІВ УНІВЕРСИТЕТУ**

ТОМ 1

14 травня – 23 травня 2024 р.

фінансового аналізу. Ці інструменти дозволяють підприємствам не лише адекватно оцінити поточну ситуацію, але й розробити ефективні стратегії розвитку, адаптовані до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

Література

1. Ставерська Т. О., Андрющенко І. С. Фінансове планування та прогнозування в підприємствах і фінансових установах : навч. посіб. Харків: Видавець Іванченко І. С., 2013. 146 с.

2. Гайбура Ю.А., Загнітко Л.А. Фінансове прогнозування як елемент управління фінансовими ресурсами підприємства. Економіка та суспільство. 2017. Вип. 9. С. 968–974. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/167.pdf (дата звернення: 18.04.2024)

УДК 339.138

К.А. Рева, студентка,
О.А. Івасенко, к.е.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНИХ КРИЗ

Дослідження питання формування ефективною маркетинговою стратегією будь якого підприємства передбачає вивчення питання щодо тлумачень основних маркетингової категорії і «Маркетингова стратегія» – одна із них.

У науковій літературі питанню визначення поняття “маркетингова стратегія” призначено досить багато публікацій, однак, й досі відсутнє єдине бачення що викликає необхідність розгляду даного питання.

Таблиця 1. Тлумачення поняття «Маркетингова стратегія» вітчизняними та закордонними науковцями

Визначення	Автор
Маркетингова стратегія – це генеральна програма діяльності на цільових ринках, що включає головні напрямки маркетингової діяльності фірми та інструментарій комплексу маркетингу (4P).	С. Гаркавенко [1]
Маркетингова стратегія – це дії, які компанія вживає для позиціонування себе на ринку	М. Портер [2]
Маркетингова стратегія – це всебічний план дій, спрямований на досягнення маркетингових цілей підприємства.	Ф. Котлер [3]

Одним із найпоширеніших у роботах науковців та практиків визначень є: *Стратегія* – це загальний недеталізований план чи спосіб

досягнення важливої мети за визначений проміжок часу за допомогою наявних ресурсів у певних зовнішніх умовах.

Маркетингова стратегія є загальним недеталізованим способом створення чи зміни уявлень споживачів про продукт за визначений проміжок часу за допомогою доступних маркетингових інструментів та ресурсів у певних конкурентних умовах, що веде до загального успіху бізнесу.

Маркетингова стратегія є окремим поняттям із власними цілями та інструментами їх досягнення та сфокусована на створенні такої системи взаємовідношень із споживачами, яка веде до усвідомлення ними унікальності продукту та його переваг над конкурентами, що в свою чергу дозволяє бізнесу досягнути комерційного успіху та загальних цілей підприємства.

Ефективна маркетингова стратегія ґрунтується на чітко визначеній меті: створити або змінити уявлення споживачів про продукт. Ці уявлення формуються навколо певних елементів, які роблять продукт привабливим та утримують клієнтів.

Найпоширенішими елементами системи уявлень споживачів є задоволення від споживання, корисність продукту, надійність та гарантія якості, статусність та ексклюзивність бренду, рівень сервісу, доступність та поширення, перевіреність часом, співвідношення ціни та якості, діджиталізація послуг тощо.

Визначення того, які саме елементи мають посісти центральне місце та стати метою маркетингової стратегії підприємства, залежить від поточної ситуації на ринку, аналізу сильних та слабких сторін продукту та підприємства, від фінансових можливостей та конкурентної ситуації тощо.

Основні функції маркетингових стратегій в умовах економічних криз:

1. Адаптація до змін: Дослідження ринку: Зрозуміти зміни в потребах, поведінці та платоспроможності споживачів. Сегментація ринку: Визначити перспективні сегменти та сфокусувати на них зусилля. Позиціонування: Перепозиціонувати продукти або послуги, щоб відповідати очікуванням клієнтів.

2. Підтримка конкурентної переваги: Цінність: Зосередитися на цінності та співвідношенні ціни та якості. Диференціація: Підкреслити унікальні переваги продуктів або послуг. Інновації: Розробити нові продукти або послуги, що відповідають потребам споживачів.

3. Збереження та залучення клієнтів: Лояльність: Зміцнити лояльність існуючих клієнтів. Утримання: Запропонувати стимули для утримання клієнтів. Залучення: Розробити ефективні маркетингові кампанії для залучення нових клієнтів.

4. Ефективне використання ресурсів: Оптимізація бюджетів: Сфокусуватися на найефективніших маркетингових каналах. Вимірювання результатів: Ретельно відстежувати ROI маркетингових

активностей. Гнучкість: Бути готовими до швидкої адаптації стратегії до мінливих умов.

5. Підтримка іміджу та репутації: Прозорість: Спілкуватися з клієнтами відкрито та чесно. Відповідальність: Демонструвати соціальну відповідальність та турботу про клієнтів. Підтримка зв'язків: Зберігати активну комунікацію з клієнтами.

Важливо зазначити, що не існує універсальної маркетингової стратегії для всіх криз. Ефективна стратегія буде залежати від специфіки ринку, особливостей продукту або послуги, а також від глибини та тривалості кризи.

Література

1. Гаркавенко С. С. *Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.* - К.: Лібра, 2004. 712 с.
2. Портер М. *Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський. Київ : Основи, 1997. 390 с.*
3. Котлер Ф., Армстронг Г. *Основи маркетингу. К. : Науковий світ, 2022. 880с.*

УДК 330:338

*К.О. Каленкова, студентка,
О.М. Шевченко, к.е.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»*

РОЗВИТОК ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ: СВІТОВИЙ ДОСВІД

Циркулярна економіка, орієнтована на цінності, становить ключову стратегічну перевагу в сучасному світі, оскільки пропонує відмінну альтернативу класичним лінійним моделям виробництва, сприяючи перетворенню відходів одного процесу в сировину для іншого. Ця концепція активно працює над зменшенням негативного впливу на довкілля шляхом зниження відходів, ефективного використання ресурсів та підвищення доданої вартості через використання послуг та інтелектуальних рішень.

Концепція циркулярної економіки у світі виникла у відповідь на зростаюче споживання та, як наслідок, на накопичення маси відходів, які не піддаються швидкій переробці у природному середовищі та/або чинять шкідливий вплив на навколишнє середовище. Циркулярна економіка являє собою нову модель економіки, яка асоціюється із «зеленим зростанням» та забезпечує рух від масового споживання до відповідального споживання. В її основі – замкнутий цикл використання ресурсів (продуктів) з метою зменшення тиску на навколишнє середовище.

Дослідження свідчать, що основними перевагами циркулярної моделі економічного розвитку є:

– утилізація відходів;