

2. Діджиталізація аудиторського бізнесу повинна відбуватися на всіх організаційних рівнях. URL: <https://www.pabu.com.ua/ua/mediacentr-3/profesiini-novyny/1792-didzhytalizatsiia-audytorskoho-biznesu-povynna-vidbuvatysia-na-vsikh-orhanizatsiinykh-rivniakh> (дата звернення: 25.09.21).

3. Діджиталізація Нафтогазу: нові можливості для росту працівників. URL: <https://www.naftogaz.com/www/3/nakweb.nsf/0/7C19996539658183C2258597004C5283?OpenDocument&year=2020&month=06&nt=%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B8> (дата звернення: 25.09.21).

REFERENCES

1. Tsyfrova transformatsiia: chomu vona neobkhidna kozhnii kompanii i yaki perevahy zavdiaky yii otrymuie biznes. (2021). URL: <https://my.ukrsibbank.com/ua/personal/news/412703/>. [in Ukrainian].

2. Tsyfrova transformatsiia: chomu vona neobkhidna kozhnii kompanii i yaki perevahy zavdiaky yii otrymuie biznes. (2020). URL: <https://www.pabu.com.ua/ua/mediacentr-3/profesiini-novyny/1792-didzhytalizatsiia-audytorskoho-biznesu-povynna-vidbuvatysia-na-vsikh-orhanizatsiinykh-rivniakh> [in Ukrainian].

3. Didzhytalizatsiia Naftogazu: novi mozhlyvosti dlia rostu pratsivnykiv. (2020). URL: <https://www.naftogaz.com/www/3/nakweb.nsf/0/7C19996539658183C2258597004C5283?OpenDocument&year=2020&month=06&nt=%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B8> [in Ukrainian].

Кузьминчук Наталія Валеріївна

доктор економічних наук, професор,

професор кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва

Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

ORCID: 0000-0002-9844-3429

Куценко Тетяна Миколаївна

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва

Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

ORCID: 0000-0001-7800-2987

Терованесова Олександра Юріївна

кандидат економічних наук,

доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва

Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

ORCID: 0000-0001-9323-8699

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Наукова робота присвячена дослідженню проблем впровадження маркетингового підходу до забезпечення конкурентоспроможності підприємства в системі стратегічного управління. Проаналізовано принципи стратегічного управління, обґрунтовано напрями впровадження маркетингового підходу в контексті стратегічного регулювання діяльністю підприємств.

Ключові слова: стратегічне управління, маркетинг, маркетинг партнерських відносин, конкурентоспроможність, підприємницькі структури.

Kuzmynchuk Nataliia

*Doctor of Economics, Professor of the Department
of Marketing, Management and Entrepreneurshi*

V. N. Karazin Kharkiv National University

ORCID: 0000-0002-9844-3429

Kutsenko Tetiana

*PhD of Economics, Associate Professor of the Department
of Marketing, Management and Entrepreneurshi*

V. N. Karazin Kharkiv National University

ORCID: 0000-0001-7800-2987

Terovanesova Oleksandra

*PhD of Economics, Associate Professor of the Department
of Marketing, Management and Entrepreneurshi*

V. N. Karazin Kharkiv National University

ORCID: 0000-0001-9323-8699

MARKETING APPROACH TO ENSURING COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE IN THE STRATEGIC MANAGEMENT SYSTEM

The scientific work is devoted to the research of the problems of introduction of the marketing approach to ensuring the competitiveness of the enterprise in the system of strategic management. The principles of strategic management are

analyzed, the directions of introduction of the marketing approach in the context of strategic regulation of activity of the enterprises are substantiated.

Key words: strategic management, marketing, marketing of partner relations, competitiveness, business structures.

Досліджуючи методологічні проблеми стратегічного управління сучасними вітчизняними підприємницькими структурами варто зазначити, що підприємство слід розглядати як сукупність відтворювальних процесів в контексті дії економічних законів щодо виробництва, розподілу та обміну матеріальних благ. Саме тому в умовах економічної нестабільності та мінливості зовнішнього середовища завдання підвищення конкурентоспроможності підприємств вимагає постійного пошуку інноваційних інструментів та методів, серед яких важливе місце займають маркетингові.

Аналіз підходів до стратегічного управління ґрунтовно представлено в роботах таких вчених, як: Деминг У. [1], Кудрявцев Е. [2], Киш Л. [5]. Маркетингові інструменти та їх використання у господарській діяльності є предметом дослідження в роботах вчених, зокрема, таких: Котлер Ф. [3], Федоровича Р. [4], Ткача О. [6], Язвінської Н. [7] та ін.

Однак використання окремих маркетингових інструментів в системі стратегічного управління не здатні вирішити проблему підвищення конкурентоспроможності підприємств в цілому. Це зумовлює необхідність пошуку нових підходів та спрямовання регулюючих інструментів в сфері маркетингової діяльності на усунення виявлених проблем та досягнення високого рівня конкурентоспроможності, економічної стійкості.

Метою дослідження є обґрунтування принципів використання маркетингового підходу до забезпечення конкурентоспроможності підприємства в системі стратегічного управління.

Використання інтегрованого маркетингу як способу підвищення конкурентоспроможності підприємницьких структур передбачає створення інформаційної системи, яка акумулюватиме дані щодо результатів маркетингової діяльності підприємства, потенціалу подальшого розширення ринку, потреби споживачів та конкурентні переваги, які дозволяють досягти цілі стратегічного розвитку.

Маркетинг як філософія підприємницької діяльності допомагає сформувати достатнє уявлення про напрями стратегічного розвитку та методи управління ним. Маркетинг, як сукупність знань про конкретні маркетингові інструменти, значно розширює можливості стратегічного розвитку вітчизняних підприємств в умовах економічного відновлення та подолання наслідків кризи внаслідок пандемії коронавірусу та погіршення кон'юнктури на міжнародних ринках. Як функція управління маркетинг може не тільки спростити використання самих маркетингових інструментів, але й підвищити ефективність загального процесу управління стратегічним розвитком і сформувати актуальні пропозиції щодо його ефективної організації.

Відповідно до нинішніх соціально-економічних умов в Україні можна виділити наступні напрями застосування маркетингового підходу в системі стратегічного управління вітчизняними підприємствами:

- визначення можливих форм та інструментів інвестування в економічну діяльність підприємства;

- поширення інформації та рівня обізнаності споживачів про продукт, що виробляється, його переваги та унікальні властивості;

- покращення іміджу підприємства на основі результатів маркетингового аналізу і формування соціальних та особистісних характеристик підприємства.

Завдання маркетингового підходу в системі стратегічного управління полягає в тому, щоб визначити локальні переваги підприємства, сформувати нові сфери або розширити наявні сфери діяльності, щоб залучити нових споживачів, підвищивши тим самим ефективність його функціонування. Стратегічними сферами, які повинні формуватися на основі маркетингового підходу, є іміджевий маркетинг, маркетинг залучення, маркетингова інфраструктура, а також підтримка споживачів, реклама та комунікації. У той же час варто використовувати маркетинговий дизайн, що дозволить чіткому поширенню інформації та встановленню стійкої комунікації з цільовими групами. Протягом останніх десятиліть багато компаній у різних сферах національної економіки демонструють тенденцію переходу до персоналізованого маркетингу, спрямованого на встановлення партнерства між виробниками товарів (послуг) та їх споживачами.

Таким чином, маркетинг партнерських відносин розглядається як процес встановлення, підтримки та розширення тісної співпраці з клієнтами, який включає взаємодію, зосереджену на наданні індивідуальних послуг кожному клієнту з урахуванням його специфічних потреб і характеристик. Концепція партнерських відносин заснована на тому, що завоювати нових клієнтів набагато складніше, ніж підвищити лояльність існуючих клієнтів, що гарантує стабільне економічне існування компанії, низький ризик, можливість збільшення доходів і прибутків, підвищення конкурентоспроможності в довгостроковому періоді.

Отже, можна зробити наступні висновки щодо необхідності та важливості формування та впровадження маркетингового підходу та принципів встановлення партнерських відносин зі споживачами в системі стратегічного управління вітчизняними підприємствами. Маркетинг партнерських відносин вимагає більш глибокого дослідження та розуміння потреб споживачів, що дозволяє задовольнити їх якомога повно, а результати економічної діяльності підприємств збільшити. Якщо всі споживачі товарів і послуг будуть приймати участь в системі партнерських відносин, діяльність будь-якого підприємства буде ефективнішою. Реалізація маркетингового підходу в контексті стратегічного регулювання діяльністю підприємств забезпечить встановленню довгострокових відносин, підвищить лояльність споживачів, рівень задоволення їх потреб, що сприятиме зростанню прибутку підприємства, розширення масштабів діяльності, підвищення рівня конкурентоспроможності та стабільності в поточному та перспективному періоді.

ЛІТЕРАТУРА

1. Деминг У. Э. Выход из кризиса. Новая парадигма управления людьми, системами и процессами. М.: Альпина Паблишер, 2020. 400 с.
2. Кудрявцев Е. М. Организация, планирование и управление предприятием. М.: АСВ, 2011. 416 с.
3. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібн. Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. К. 2007. 290 с.
4. Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України. За ред. проф. Р. В. Федоровича. Тернопіль, 2013. 355 с.

5. Киш Л. М. Стратегічне управління, як основна частина менеджменту підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. № 38. С. 107–113.
6. Ткач О. В., Баланюк І. Ф., Копчак Ю. С., Баланюк С. І. Маркетинговий менеджмент у діяльності підприємств. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2019. № 1. С. 291–296.
7. Язвінська Н. В. Маркетинговий менеджмент. Київ, 2020. 60 с.

REFERENCES

1. Deming, U. E. Vykход iz krizisa. Novaya paradigma upravleniya lyudmi, sistemami i protsessami. (2020). Moscow: Alpina Publisher [in Russian]
2. Kudryavtsev, E. M. Organizatsiya, planirovaniye i upravleniye predpriyatiyem. (2011). Moscow: ASV [in Russian].
3. Marketynhovyi menedzhment. (2007). F. Kotler, K. L. Keller, A. F. Pavlenko ta in. Kyiv [in Ukrainian].
4. Marketynhovi stratehii formuvannia popytu na tovary ta posluhy na rynkakh Ukrainy. (2013). (Ed.) prof. R. V. Fedorovycha. Ternopil [in Ukrainian].
5. Kysh, L. M. Strategic management as the main part of enterprise management. (2019). *Ekonomika ta upravlinnja pidpryjemstvamy – Economics and business management*, 38, 107–113 [in Ukrainian].
6. Tkach, O. V., Balanjuk, I. F., Kopchak, Ju. S. & Balanjuk, S. I. Marketing management in the activities of enterprises. (2019). *Naukovyy visnyk Uzhgorodskogo universytetu – Scientific Bulletin of Uzhgorod University*, 1, 291–296 [in Ukrainian].
7. Yazvinska, N. V. Marketing management. (2020). Kyiv [in Ukrainian].