

5. Зниження цін на одяг в США на тлі пандемії можна порівняти з різдвяними знижками [Електронний режим] // Інформаційне агентство «Interfax-Україна». – 15.05.2020. – Режим доступу: <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/662496.html>.

6. Огляд поведінки українського покупця у 2020 році [Електронний режим] // EDIN. – Режим доступу: <https://edin.ua/oglyad-po-vedinki-ukra%D1%97nskogo-rokurcya-u-2020-roci/>

7. Оперативна інформація про поширення коронавірусної інфекції 2019-пCoV [Електронний режим] // Міністерство охорони здоров'я. – 2020. – Режим доступу :<https://moz.gov.ua/article/news/operativna-informacija-pro-poshirennja-koronavirusnoi-infekcii-2019-ncov>.

8. Федорів П. Коронавірус і житло: аналіз наслідків пандемії / П. Федорів, Є. Хассай, А. Ляшева [Електронний режим] // Аналітичний центр «CEDOS». – 3.08.2020. – Режим доступу : <https://cedos.org.ua/uk/articles/koronavirus-i-zhytlo-analiz-naslidkiv-pandemii>.

9. Як COVID-19 змінює споживчі звички і впливає на тенденції в eCom? [Електронний режим] // Platon. – Режим доступу: <https://platon.ua/ua/news/kak-covid-19-menyayet-potrebitelskie-privychki-i-vliyaet-na-tendenczii-v-ecom.html>.

10. Янишівська Г. Які маркетингові стратегії запустила пандемія коронавірусу [Електронний режим] / Г. Янишівська // Львівська бізнес-школа УКУ (LvBS). – Режим доступу: <https://lvbs.com.ua/news/yaki-marketyngovi-strategiyi-zapustyla-pandemiya-koronavirusu/>

11. COVID-19. Як змінюються споживачі? році [Електронний режим] // Sostav.ua. – 21.05.2020. – Режим доступу: <https://sostav.ua/publication/covid-19-yak-zm-nyuyutsya-spozhyvach-85240.html>.

БІЛОВОДСЬКА О. А., ШЕБЕДА К. В.  
Київський національний університет технологій та дизайну

## **ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ<sup>1</sup>**

Маркетингова стратегія разом з тактичним вирішенням точних завдань є цілісним єдиний процес управління ринком з боку підприємств – виробників і реалізаторів товарів або послуг. Однак

---

<sup>1</sup>Публікація містить результати досліджень, проведених за держбюджетною науково-дослідною темою «Розроблення механізму комерціалізації інноваційної продукції» (0118U003572) та ініціативною науково-дослідною роботою «Маркетингові та логістичні механізми управління інноваційним розвитком суб'єктів господарювання» (0120U104616).

ведення ефективної маркетингової політики вимагає від компанії відповідального ставлення до організації всіх етапів процесу управління такі як: планування, організація, реалізація та контроль маркетингової активності. Такі обставини диктують необхідність оптимізації і поліпшення маркетингової діяльності підприємства не тільки для досягнення кінцевого результату, але і також для забезпечення якісної організації процесу. Процес управління маркетинговою діяльністю компанії передбачає не тільки з'ясування рівня ефективності, а й визначальні чинники, які зумовило такі ринкові позиції підприємства. Облік впливу навколишнього середовища фактори і виконання всіх функцій управління неможливі без створення ефективної системи для управління маркетинговою діяльністю підприємства з відповідним поділом завдань між структурними підрозділами підприємства.

Як короткострокові, так і довгострокові маркетингові рішення вимагають розробки і застосування такої стратегії, яка при заданих умовах забезпечила б підприємству бажаний рівень ділової активності і ефективності діяльності. Головна особливість – це здатність швидко «підлаштовуватися» під змінюється підприємницьке середовище і створювати перспективні підприємницькі можливості для стабілізації економічного становища підприємства або навіть для поліпшення ринкових позицій (зростання ринкової частки, обсягу продажів, підвищення лояльності клієнтів та ін.).

Вельми часто це можна пояснити відсутністю системності в прийнятті довгострокових маркетингових рішень, а також недостатньою кваліфікацією управлінського персоналу. Повною мірою ці проблеми стосуються організацій, що здійснюють роздрібну торгівлю і мікропідприємств, що надають різні послуги населенню.

При формуванні маркетингової стратегії фірми, перш за все, враховують такі чинники:

1. Тенденції розвитку попиту і зовнішнього маркетингового середовища, а саме: ринковий попит; запити споживачів; система руху товару; правове регулювання; тенденції в ділових колах; умови територіального розміщення.

2. Стан і особливості конкурентної боротьби на ринку, основні фірми-конкуренти і стратегічні напрямки їх діяльності за допомогою моніторингу.

3. Управлінські ресурси і можливості самої фірми (товарні, фінансові, торговельні, кадрові, науково-технічні, інформаційні), визначення своїх сильних сторін в конкурентній боротьбі.

4. Концепція розвитку фірми, її глобальні цілі і завдання підприємницької діяльності в основних **стратегічних зонах**

5. Особливості маркетинг-міксу.

6. Рівень успіху або невдачі підприємства у досягненні своїх цілей.
7. Корпоративна культура.
8. Організація маркетингової діяльності.
9. Система маркетингового планування.

БОЗУЛЕНКО О. Я.

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

## **ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У СФЕРІ ПОСЛУГ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ РЕГІОНУ**

Одним з механізмів активізації виробничо-господарської діяльності в регіоні є регіональний маркетинг – елемент регіональної економіки та складова регіональної політики, який за сферою своєї діяльності охоплює виробничі, фінансові, кредитні та суспільні відносини, що виникають і розвиваються на території певного регіону [1].

На сучасному етапі економічних реформ в Україні регіональний маркетинг як один із засобів реалізації державної регіональної політики повинен забезпечувати розвиток і стійке економічне зростання регіонів, їх інтеграцію у загальнодержавний та міжнародний економічний простір. Регіональний маркетинг є одним із новітніх інструментів для формування та зміцнення бренду регіону в усьому світі.

Для вітчизняних територій, які прагнуть до підвищення своєї конкурентоспроможності на національному та міжнародному ринках, вибір стратегії формування підприємницького регіону потребує створення особливих механізмів управління, що забезпечать продуктивне застосування наявного соціально-економічного потенціалу через визначення стратегії і тактики діяльності конкретних підприємств з метою активізації їх фінансово-господарської діяльності у мінливому конкурентному середовищі.

Перед підприємствами, що функціонують у прикордонних регіонах, постійно постає проблема формування стійких конкурентних переваг, які дадуть можливість закріпити випереджальні позиції підприємства на ринку, з метою послаблення впливу з боку закордонних конкурентів як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

Вперше концепція конкурентних переваг була розроблена М. Портером, який виокремив два основних джерела переваг: маркетинг і витрати. Перевага в маркетингу – це конкурентна перевага в товарах і послугах, які краще задовольняють потреби споживачів, ніж товари