

3. Прозорість виробництва та доступність: відкриті екскурсії на ферму, детальна інформація на упаковці про походження молока та процес виробництва формують довіру споживачів.

4. Маркетинг через історію та емоцію: бренд активно використовує історію регіону, ремісничу традицію та унікальні рецептури як ключові складові позиціонування.

Ринок крафтової молочної продукції в Україні має значний потенціал завдяки зростаючому попиту на якісні, екологічні та унікальні продукти. Бренд «Старий Порицьк» успішно реалізує маркетингові стратегії, що ґрунтуються на екологічності, відмінному смаку та автентичності, що дозволяє йому займати стабільну позицію серед споживачів, які цінують натуральність та якість і може бути прикладом для наслідування, тому так само має шукати нових підходів до майбутньої побудови власної маркетингової стратегії в умовах невизначеності.

Література:

1. ТМ «Старий Порицьк»: офіційний вебсайт.
URL: <http://porytsk.com/> (дата звернення: 09.01.2025).

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ З ВИКОРИСТАННЯМ МАРКЕТИНГУ

Шарук Т.М., аспірант*,
Державний університет «Житомирська політехніка»,
м. Житомир, Україна

Через нестабільне зовнішнє економічне середовище (значний вплив на діяльність підприємств економічних, політичних, соціальних, екологічних та інших чинників) вимоги до сучасного управління підприємством підвищуються. Саме тому моделі стратегічного управління сучасним підприємством мають потребу у активному використанні маркетингу, що покращить економічний розвиток підприємства з врахуванням мінливого ринкового середовища, надасть можливість контролювати зміни, створить умови для адаптації до нових умов, сприятиме впровадженню нових технологій та освоєнню альтернативних видів діяльності.

* Науковий керівник – Цаль-Цалко Ю.С., д.е.н., професор

Проблемами стратегічного управління маркетингової діяльності підприємств займаються теоретики та практики менеджменту та маркетингу. Значний інтерес до даного аспекту внутрішньо-підприємницького управління спричинене прагненням керівників сформуванню такий апарат управління, який забезпечить стабільний розвиток підприємства та буде спроможний швидко та адекватно реагувати на зміни зовнішнього середовища.

Стратегічний маркетинг виник та отримав свій бурхливий розвиток внаслідок вагомого посилення конкуренції. Саме конкуренція зумовила необхідність чіткого розуміння підприємствами поставлених перед собою цілей, задач, умінь раціонально використовувати ресурсні можливості, формувати товарно-цінову політику, налагоджувати бізнес-контакти, вивчати та прогнозувати макро- і мікросередовища, тощо.

Маркетингова стратегія – це довгостроковий, якісно визначений варіативний вектор розвитку підприємства, який спрямований на утримання її конкурентних позицій, задоволення потреб споживачів та досягнення поставлених цілей, використовуючи наявні ресурси. Тобто це вектор, який визначає здобутки організації та її маркетингові цілі з врахуванням факторів зовнішнього середовища та внутрішнього потенціалу.

Ділова стратегія підприємства базується на корпоративній місії та визначених цілях підприємства. Вона поділяється на функціональні стратегії відповідно до переліку підрозділів, які є організаційними складовими підприємства [2].

Аналізуючи стратегічний маркетинг як складову частину стратегічного менеджменту – одержуємо поняття «функціональна стратегія». Оскільки саме дана стратегія визначає напрям діяльності тієї або іншої функціональної служби в рамках ділової стратегії підприємства. Застосовуючи функціональну стратегію, підприємство може ефективно впливати на здобутки та на обсяг витрат того чи іншого функціонального підрозділу, що відображає ділову стратегію підприємства в цілому.

Служба маркетингу є частиною організаційної структури підприємства і тому стратегічний маркетинг є важливою, невід'ємною частиною стратегічного менеджменту підприємства. Роль стратегічного маркетингу у структурі маркетингового менеджменту підприємства визначається охопленням стадії планування маркетингу в аспекті розробки маркетингових стратегій та постановки маркетингових цілей. Тобто, для досягнення своєї основної мети, маркетингова стратегія повинна містити окремі стратегії цільових

ринків, чітко визначену позицію, маркетинговий комплекс та рівень затрат на фінансування маркетингових заходів.

Маркетингова стратегія визначає сегменти ринку та розробляється безпосередньо для кожного цільового сегменту. Компанії необхідно відчувати на який саме сегмент ринку спрямовувати свою енергію та ресурси і де вона зможе отримати найбільші конкурентні переваги. Тому базисом реалізації маркетингової стратегії є маркетинговий стратегічний план.

Маркетинговий стратегічний план має містити: визначення корпоративних цілей, здійснення маркетингового аудиту, SWOT-аналіз, розробка пропозицій, формування цілей та стратегій маркетингу, аналіз та оцінювання очікуваних результатів, розробка альтернативних планів і їх комбінація, складання програм, оцінка та контроль реалізації планів.

Здебільшого стратегія розробляється та формулюється вищим керівництвом, проте для її реалізації необхідна участь всіх рівнів управління. Стратегічний план має ґрунтуватися на дослідженнях і фактичних даних. Для ефективної конкуренції в сьогоdnішньому світі бізнесу – підприємству необхідно постійно займатися збором та проводити аналіз величезної кількості інформації про галузь, конкуренцію, тощо. Через стратегічний план підприємство отримує визначеність щодо залучення певних типів кваліфікованих працівників.

Стратегія – детальний всесторонній комплексний план, який розробляється орієнтуючись на перспективу усієї корпорації, а не конкретного індивіда. Адже дуже рідко засновник підприємства дозволяє собі поєднувати особисті плани зі стратегією організації. Стратегія містить розробку обґрунтованих заходів та планів досягнення поставленої мети з врахуванням науково-технічного потенціалу фірми і виробничо-збутовими потребами. Стратегічний план повинен ґрунтуватися на різноманітних дослідженнях і підтверджуватися фактичними даними. Тому доцільно його розглядати як комплексну програму діяльності підприємства протягом тривалого періоду часу з постійними корективами відповідно до змінної ділової і соціальної обстановки. Розробляючи стратегічний маркетинговий план необхідно акцентувати увагу на практичних рішеннях, які дають можливість одержання дієвих стратегій та скоротити кількість можливих помилок [3].

Рівень маркетингового управління підприємств залізничної галузі в нашій країні не можна оцінити як прогресивний, незважаючи на стратегічність самої галузі. Діяльність підприємств залізничної галузі спричиняє нарікання клієнтів, що свідчить про наявність складних та

системних проблем і призводить до затримки її подальшого розвитку. Вагомою маркетинговою проблемою залізничних вантажних перевезень є низька клієнтоорієнтованість.

Маркетингові дослідження вантажних та пасажирських перевезень – вагома складова діяльності транспортного комплексу, яка через комунікацію зв'язує маркетологів підприємства вантажного і пасажирського комплексу зі споживачами послуг та конкурентами цієї сфери. Маркетингові дослідження відіграють ключову роль у механізмі управління галузі та вдосконаленні господарської діяльності транспортного комплексу. Одержані результати від обробки даних маркетингових досліджень сприяють ухваленню оптимальних рішень щодо здійснення подальшої господарської діяльності транспортної галузі та відокремлених підрозділів зокрема (впровадженні нових конкурентоспроможних послуг на певному сегменті ринку перевезень). Маркетингові дослідження у залізничній галузі є систематичним збором, обробкою та аналізом даних різних напрямків діяльності: послуг вантажних та пасажирських перевезень, їх ринку, внутрішній потенціал визначеного транспортного підприємства, ринок конкурентів, система ціноутворення, аналіз методів та прийомів збуту, заходів по стимулюванню збуту, реклами, тощо.

Усі маркетингові дослідження у сфері пасажирських перевезень необхідно проводити для оцінювання тих чи інших маркетингових параметрів в системі маркетингового трикутника: «пасажир-підприємство-конкурент» для збору необхідної інформації та прогнозування попиту на свої послуги в даний момент часу.

Маркетингові дослідження вантажних перевезень здійснюються через визначення: обсягів, номенклатури вантажів, динаміки вантажообігу, середньої дальності перевезень по залізниці, тощо. Також проводиться зіставлення показників залізничного транспорту з показниками інших видів транспорту, що сприяє встановленню причин, які призвели або можуть призвести до змін на транспортному ринку [1].

Отже, виходячи з вищезазначеного, можна підсумувати, що рівень практичного застосування маркетингових інструментів на підприємствах залізничної галузі є середнім. Проте вектор діяльності спрямований на результативність та орієнтований на реальний попит споживачів, враховуючи ринкову ситуацію та управління маркетинговими дослідженнями, які здійснюються на основі розробки практичних інструментів дослідження виробничо-господарської діяльності підприємств залізничного транспорту України.

Література:

1. Маркетингова діяльність на залізничному транспорті: навчальний посібник за редакцією О.І. Зоріної. Харків, 2021. С. 163-165.
2. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. К. : КНЕУ, 1998. 152 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/1_1768_32663922.pdf (дата звернення: 28.01.2025).
3. Лисенко І., Макарецва Ю. Маркетингові дослідження товарів і ринків у сучасних умовах господарювання. Тези доповідей. V Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку». Київ, 2024. С. 479-482. URL: https://library.knuba.edu.ua/books/zbirniki/25/18_04_2024.pdf (дата звернення: 01.02.2025).

ОПТИМІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

Бей К.П., здобувач вищої освіти*,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Формування споживчої лояльності на ринку органічної продукції – це комплексний процес, який охоплює підвищення рівня обізнаності, дотримання високих стандартів якості, створення позитивного споживчого досвіду, підтримку екологічних ініціатив і персоналізацію маркетингових підходів. Успіх бренду органічної продукції значною мірою залежить від здатності вибудовувати довгострокові та довірчі відносини з клієнтами, враховуючи їхні індивідуальні потреби та цінності [1]. Особливо важливим є формування емоційного зв'язку між споживачем і брендом через відкриту комунікацію, соціальну відповідальність та активну взаємодію у цифровому середовищі. Окрім цього, важливу роль відіграє ефективне управління репутацією, яке передбачає прозорість у виробничих процесах, інформування споживачів про походження продукції та її якість.

Впровадження програм лояльності, персоналізованих пропозицій та інтерактивних сервісів допомагає не лише залучати нових клієнтів, а й утримувати наявних, формуючи стабільний попит на органічну продукцію.

* Науковий керівник – Пахуча Е.В., к.е.н., доцент