

4. Маркетингові дашборди – використання дашбордів для візуалізації та моніторингу ключових метрик допомагає маркетологам швидше реагувати та аналізувати результати кампаній.

Статистика дозволяє виробникам усвідомлено та динамічно адаптувати свої стратегії, щоб досягти кращих результатів у цифровому середовищі.

1. Пилипенко А. А., Тирінов А.В. Формування обліково-інформаційного та аналітичного забезпечення маркетингового управління розвитком підприємства. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. Т. 7. – № 2. С. 129-138.

2. Шостак Л.В., Федонюк А.А., Бегун С.І. Статистичне підґрунтя формування бізнес-моделі підприємства в умовах цифрової трансформації. *Приазовський економічний вісник*. 2023. № 4 (36). URL: <http://pev.kpu.zp.ua/vypusk-36>

СИСТЕМА СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Максим Березюк, Тетяна Данилюк
ВНУ імені Лесі Українки, м. Луцьк

Сучасні умови вимагають від підприємств не лише виживання, але й постійного розвитку та адаптації стратегій до змін на ринку. Впровадження стратегічного управління розвитком дозволяє підприємствам ефективно адаптуватися до зовнішнього середовища та реалізовувати свій потенціал.

При цьому велика увага приділяється впровадженню в практику підприємств ідей і технологій стратегічного управління розвитком. Підприємство розглядається як “відкрита” система; головні передумови успішної діяльності відшукуються не тільки усередині, а й поза ним, тобто успіх пов'язується з тим, наскільки вдало підприємство пристосовується до зовнішнього середовища – науково-технічного, економічного, соціального, політичного тощо [2].

Стратегічне управління в сучасному світі визначає успіх підприємств, забезпечуючи їм можливість адаптуватися до змін та досягати стійкого розвитку. Ефективність функціонування організації

тісно пов'язана з вмінням здійснювати необхідні зміни відповідно до вимог сучасного бізнес-середовища [1, с. 13].

Так, з розвитком ринкових відносин важливо, щоб промислові підприємства української країни активно впроваджували нові механізми управління, адаптуючи свою діяльність до змін в економічному середовищі та ринкових відносин.

Під механізмом управління ми розумітимемо систему управління, що включає певну сукупність взаємозалежних економічних та організаційно-правових методів, які мають специфічні особливості вираження в конкретних умовах і керуючись якими підприємство планує, організує й реалізує свою діяльність [4].

В контексті економічних реформ та інтеграції в світове господарство, застосування концепцій маркетингу в системах управління промисловими підприємствами є ключовим. Використання інструментів маркетингу дозволяє підприємствам ефективно адаптуватися до нових умов, досліджуючи та впроваджуючи сучасні підходи до управління [3].

Завданням стратегічного маркетингу є “уточнення стратегічної місії фірми, визначення пріоритетних цілей, розробка стратегії розвитку і забезпечення збалансованої структури товарного споживання” [1, с. 15], тобто стратегічний маркетинг – це постійний і систематичний аналіз потреб ринку, що виводить на розробку товарів, призначених для конкретних груп покупців і власників особливих властивостей, що відрізняють їх від товарів конкурентів.

Концепція стратегічного маркетингу, на нашу думку, може розглядатися як концепція маркетингу, що визначається як підхід до маркетингу, що ґрунтується на стратегічних принципах управління. Її спрямованість на досягнення стратегічних цілей через вибір оптимальних стратегій урахує довгострокові конкурентні переваги в умовах невизначеності зовнішнього середовища. Такий підхід сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, розглядаючи його як складну систему, і розуміючи фактори майбутнього розвитку.

Виникнення нових шляхів у формуванні ланцюга цінностей підприємства може включати в себе перебудовування взаємодії з постачальниками, посередниками та покупцями, утворюючи таким чином промислові мережі для оптимізації процесів [5, с. 135].

Швидкий розвиток технологій та зміни в зовнішньому середовищі вимагають від підприємств не лише адаптації, але й постійного пошуку

нових методів управління. Формування систем стратегічного маркетингу може допомогти українським підприємствам краще адаптуватися до сучасних умов, враховуючи нестабільність та невизначеність зовнішнього середовища.

Отже, у цій системі стратегічні рішення формуються послідовно на основі інформації, що надходить з підсистеми інформаційного забезпечення. Важливе значення мають точно визначені підсистеми ресурсного забезпечення та управління, які сприяють ефективній роботі цієї системи в контексті стратегічного маркетингу.

1. Бабченко Л.В. Стратегічний маркетинг у системі управління промисловим підприємством. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип.15. Ч.1. С. 11-15.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг [підручник]. 5-те вид. доп. Київ: Лібра, 2007. 720 с.
3. Гевко О.Б., Шведа Н.М. Стратегічне управління: навч. посіб. для студентів усіх форм навчання напряму 6.030601 «Менеджмент». Тернопіль, ФОП Паляниця В. А., 2016. 152 с.
4. Порохня В.М., Безземельна Т.О. Стратегічне управління: навч. посіб. Київ. Центр учбової літератури, 2012. 224 с.
5. Хоменко О.І. Види стратегій та інструментарій формування стратегії. *Управління розвитком*. 2015. № 3. С.131-137.

ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ НА ЦІНОВУ ПОЛІТИКУ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

Букало Надія

Волинський національний університет імені Лесі Українки

У сучасних умовах ринкової системи, різкого падіння обсягу перевезень збільшується конкуренція на ринку з надання транспортних послуг. Згідно з цими проблемами завданням маркетингу є створення умов для споживача придбати послуги відповідного надавача транспортних послуг. Для транспортних підприємств це означає, що вони повинні не тільки відмінно обслуговувати клієнта, а й запропонувати нові види послуг або підвищити їх якість настільки, щоб у споживача виникло бажання і надалі звернутися саме до цього підприємства, виду транспорту [1].