

комунікаційних технологій означають, що бізнес повинен систематично адаптуватися до цих нових чинників сучасності. Використання соціальних платформ дозволяє ефективно просувати бренди та, що важливо, пропонує можливості надання споживачам додаткової інформації про них та реалізує функціонування зв'язків з певним брендом.

### Список використаних джерел

1. Дослідження Plusone social impact: «Facebook та Instagram в Україні. Липень 2022». URL: [https://plusone.com.ua/research/?fbclid=IwAR0Iyd\\_1d8SbJLUNXWMrx1FyM-RZDWzazhTc99zpyT7GA7ysAiDLdsItQxM](https://plusone.com.ua/research/?fbclid=IwAR0Iyd_1d8SbJLUNXWMrx1FyM-RZDWzazhTc99zpyT7GA7ysAiDLdsItQxM)

*Ольга Корнєєва*

## СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ПОСЛУГ

Традиційні маркетингові принципи побудови роботи підприємства втратили свою актуальність. Впродовж останніх років, під впливом пандемії Covid-19, повномасштабного вторгнення російської федерації на територію України та змін в економічному становищі держави, функціонування бізнесу зазнало кардинальних змін. Сфера надання послуг втратила велику частину клієнтів, через переконання споживачів в недоцільності споживання їх послуг (туризм, індустрія розваг, послуги оренди, будівельні, освітні послуги, тощо).

Головна мета ведення бізнесу, на дану мить – втриматися на ринку пристосувавшись до змін. В наявному середовищі важко сформуванати чітку стратегію на довготривалий період для досягнення цілей.

На думку Дмитрук М. стверджує, що стратегічний маркетинг – це інтелектуальний вид діяльності з вивчення, маркетингового аналізу та прогнозування стану зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства з метою участі у визначенні місії та цілей підприємства, розробленні стратегії його розвитку та формуванні сприятливих передумов ефективної її реалізації, що забезпечило б підприємству досягнення конкурентних переваг [1]. Основним завданням стратегічного маркетингу на підприємстві повинно стати забезпечення гармонізації процесів реалізації через узгодження його функцій і принципів [2]. Таке узгодження допоможе підвищити результативність маркетингових досліджень.

Стратегічний маркетинг на підприємстві забезпечує узгодження із своїми можливостями цілей і стратегій, спрямований на вирішення питання максимізації ефекту з мінімальний ризиком як для підприємства, так і для споживача під час продажу товарів / послуг [3].

Стратегічному маркетингу притаманні базові функції управління: планування, контролювання, організаційна, аналітична, прогноуюча. Для

розуміння яких необхідно враховувати вплив факторів зовнішнього середовища [4].

Спершу варто дослідити та вивчити існуюче середовище, після цього розробити стратегію на основі цілей та створити умови для максимально комфортної діяльності. Під час реалізації контролюючої функції потрібно слідкувати за змінами зовнішнього середовища та оперативно реагувати на них.

Процес розроблення стратегічного плану передбачає обґрунтування позиції для кожної функції з урахуванням їхнього внеску в забезпечення необхідними ресурсами підприємства. Використання концепції стратегічного маркетингу має орієнтувати підприємство на те, щоб: базувати свою діяльність на стратегічних можливостях; розробляти системи моніторингу та аналізу конкурентоспроможності; підвищувати здатність адаптації до змін у середовищі [2].

Для розуміння окупності витрат на проведення маркетингових досліджень використовують формулу [4]:

$$P_{mr} = \frac{P + V}{V} \quad (1)$$

де  $P_{mr}$  – показник окупності витрат на маркетингові дослідження;

$P$  – прибуток, отриманий підприємством у результаті прийняття та реалізації управлінського рішення за результатами маркетингових досліджень;

$V$  – витрати на маркетингові дослідження.

Якщо значення  $P_{mr}$  більше 1 маркетингові дослідження є доцільними, якщо його значення менше 1 проводити маркетингові дослідження економічно недоцільно.

Діапазон значень показника окупності витрат на проведення досліджень встановлюється залежно від характеру завдань стратегічного маркетингу [4].

Вагоме місце у побудові стратегічних цілей підвищення ефективності управління розвитком підприємства посідає вдало вибрана стратегія, що базується на розробці відповідної організаційної структури [5]. Маркетологи підприємств сфери послуг оцінюють потенціал кожного структурного підрозділу, розробляють шляхи досягнення стратегічних цілей.

Отже, стратегічний маркетинг у сфері послуг повинен швидко адаптуватися до змін в зовнішньому середовищі, будуватися на основі стратегічного мислення та враховуючи, що кількість споживачів, але й конкурентів на ринках послуг зменшується. Тому потрібно будувати правильну маркетингову стратегію, для функціонування у сфері послуг.

#### Список використаних джерел

1. Дмитрук М. М. Стратегічний маркетинг: теоретичні основи та оцінка рівня імплементації в діяльності вітчизняних. *Проблеми економіки та управління*. 2003. № 484. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/9047/>

1/09.pdf

2. Шквиря Н. О. Теоретичні основи стратегічного маркетингу підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. Вип. 40. С. 328–333.
3. Пачева Н. О. Стратегічний маркетинг у системі управління підприємством. *Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки* : матеріали ІХ Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. здобувачів вищ. освіти та молодих учених (м. Умань, 17 листоп. 2022 р.) / МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини, Навч.-наук. ін-т екон. та бізнес-освіти [та ін.] ; [голов. ред. М. А. Слатвінський ; редкол.: А. Г. Благополучна, О. В. Джога, І. М. Поворознюк, Л. А. Слатвінська, Л. А. Чвертко, Умань : Візаві, 2022. С. 146–147.
4. Бойко М., Зубко О. Стратегічний маркетинг: базові принципи та пріоритети розвитку. *Вісник КНТЕУ*. 2015. Вип. 1. С. 46–56.
5. Пачева Н. О. Стратегічне управління інноваційним розвитком національного господарства. *Інтернаука. Сер. Економічні науки*. 2018. № 11(19). С. 56–59. Doi : <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2018-11-4306>

*Ольга Корнєєва*

## ВАЖЛИВІСТЬ СТВОРЕННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ

Особистий бренд – це особа, цінність та враження від неї та її діяльності у свідомості інших людей. Сильний бренд особистості виокремлює індивідуальність спеціаліста, допомагає вирізнитися від конкурентів та формує уявлення найкращого фахівця у свідомості споживача. Це дозволяє встановлювати вартість на послуги чи товар на більшому рівні, ніж у конкурентів. Оскільки бренд особистості підвищує цінність особи в розумінні покупців та слугує показником експертності [1].

До основних функцій особистого бренду належить:

- формування лояльного ставлення від клієнтів;
- будовання довірчих стосунків з партнерами;
- покращення позиціонування на ринку;
- підвищення впізнаваності експерта [1].

Особистий бренд формується на безлічі чинників. Основними є компетентність, цінність, мова та стиль спілкування, невербальне спілкування, грамотність, зовнішність, тощо. Формування персонального бренду потребує великих часових витрат. Неможливо донести цінність співпраці за декілька днів чи місяців.

Створення бренду особистості варто розпочинати із формування експерта, вивчаючи основну та дотичні до неї сфери діяльності. Адже, сильний особистий бренд можливо побудувати на основі якісного надання