

О.І. Зоріна, д-р екон. наук, проф. (*УкрДУЗТ, Харків*)
Т.В. Нескуба, канд. екон. наук, доц. (*УкрДУЗТ, Харків*)
О.М. Мкртчян, ст. викл. (*УкрДУЗТ, Харків*)

ШЛЯХИ ЕФЕКТИВНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Для підприємств, що ведуть свою діяльність у сучасному мінливому ринковому середовищі, необхідним є чітке обґрунтування його цілей на кожному окремому ринку, або його сегменті, з визначенням особливостей попиту та пропозиції для кожного виду продукції. Таким чином, формування та впровадження маркетингової стратегії виступає одним з головних інструментів підвищення його конкурентоспроможності та адаптивності.

Оскільки маркетингова стратегія являє собою систему дій підприємства щодо вибору цільового ринку із забезпеченням споживчої цінності товару, ефективним його просуванням та збутом на ринку [1, с. 218], то процес її розробки та впровадження повинен виходити з проведення таких обов'язкових заходів:

- реалізація комплексного аналізу підприємства;
- проведення аналізу потенціалу ринку з оцінкою ринкового потенціалу самого підприємства (продукції);
- вивчення галузевої складової ринку;
- проведення аналізу взаємин з партнерами і клієнтами;
- проведення комплексного аналізу потенційних конкурентів;
- аналіз потенційного впливу на проєкт зовнішніх факторів;
- проведення маркетингового аудиту внутрішнього середовища;
- вироблення напрямів поліпшення старої і створення нової продукції;
- складання маркетингового плану;
- реалізація та контроль необхідного комплексу маркетингових заходів.

Отже, з метою забезпечення ефективної реалізації маркетингової стратегії підприємства в сучасних умовах господарювання, головні його дії повинні включати в себе проведення дослідження ринку, вибір цільового сегменту та формування на цій основі комплексу маркетингу з обов'язковим коригуванням дій на основі отриманих результатів впровадження маркетингових заходів.

Зауважимо, що забезпечення ефективності маркетингової стратегії виходить також із визначення маркетингового стратегічного

набору, який являє собою систему стратегій, що здатні забезпечити його ринкову спрямованість, тобто всі стратегії, що входять до його складу, повинні бути науково обґрунтованими, взаємоузгодженими та взаємодоповнюючими, комплексними, адаптивними, гнучкими, адекватними та прийнятними, такими що здатні забезпечити успішну реалізацію конкурентних переваг і гарантують підприємству стійкий розвиток у мінливому та непередбачуваному середовищі [2, с. 71].

Отже, основні вимоги до маркетингового стратегічного набору пов'язані з:

- формуванням рішень щодо орієнтації на досягнення реальних взаємопов'язаних цілей;

- розумінням сутності змісту та необхідності застосування певної системи стратегій маркетингу;

- дотриманням ієрархічності при впровадженні системи маркетингового стратегічного набору відповідно до прийнятої загальної корпоративної стратегії;

- відображенням господарських процесів у їхній сукупності та взаємозв'язку;

- урахуванням змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі, тобто із забезпеченням гнучкості й динамічності маркетингового стратегічного набору;

- збереженням балансу рівноваги між прибутковими та витратними маркетинговими стратегіями, основними та резервними.

Серед великої кількості існуючих стратегій найчастіше при формуванні маркетингового стратегічного набору використовуються:

- стратегія розвитку ринку, яка складається з комплексу дій підприємства спрямованих на освоєння нових сегментів ринку;

- стратегія проникнення, що представляє собою комплекс дій з якнайшвидшого входження на ринок та захоплення більшої його частки за допомогою цінових інструментів;

- стратегія збереження частки ринку, що містить комплекс дій підприємства по захисту раніше здобутих ринкових позицій;

- стратегія репозиціонування – дії підприємства щодо виходу з невігідних і входження на перспективні ринки.

Таким чином, застосування вірної маркетингової стратегії дозволить точно розрахувати курс підприємства в ринковому середовищі. Оскільки виявлення та коригування слабких сторін на початковому етапі знизить можливі ризики при реалізації проєктів, а розробка методів, які будуть впроваджуватися на певних стадіях, допоможуть досягти отримання запланованого доходу протягом тривалого періоду.

Список джерел інформації

1. Клівець П.Г. Стратегія підприємства: навч. посіб. К.: Академвидав, 2007. 320 с.
2. Дергоусова А.О., Сиволовська О.В. Аспекти постановки маркетингових цілей та завдань в рамках стратегічного планування на залізничному транспорті. *Тези доповідей XII Міжнародної науково-практичної конференції "Маркетинг та логістика в системі менеджменту"*. Львів: Нац. ун-т "Львівська політехніка". 2018. С. 71–72.

С.В. Кизим, магістр з адмін. менеджменту (СНАУ, Суми)

М.О. Лишенко, д-р екон. наук, проф. (СНАУ, Суми)

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ В ЛІКАРНЯНИХ ЗАКЛАДАХ

Ефективність діяльності системи охорони здоров'я значною мірою визначається її ресурсним забезпеченням, у першу чергу, кадровим. Це обумовлено провідною роллю кадрів у медичній сфері, використанням ними значної частини бюджету охорони здоров'я, залежності якості та доступності медичної допомоги від чисельності, рівня підготовки та розподілу фахівців і управління ними. Результати роботи працівників охорони здоров'я є суттєвими у формуванні популяційного здоров'я, яке у свою чергу визначає перспективи соціально-економічного, наукового, культурного розвитку будь-якого суспільства [3].

Актуальність проблеми підготовки високопрофесійних керівних кадрів для галузі обумовлена несприятливим станом вітчизняної системи охорони здоров'я та необхідністю трансформацій, спрямованих на модернізацію та забезпечення її належного функціонування. Серед невирішених складових досліджуваної проблеми є питання формування нової генерації управлінців у сфері охорони здоров'я на сучасному етапі.

Реформаційні процеси у сфері охорони здоров'я показують, що сучасні керівники повинні мати не тільки високий рівень медичних знань, але й добре орієнтуватися в питаннях фінансів, страхування, володіти методами стратегічного планування й управління, вміти ухвалювати комплексні рішення і контролювати їх виконання, забезпечувати цілеспрямовану діяльність організації, володіти мистецтвом встановлювати і підтримувати взаємовідносини з людьми, тобто бути ефективним управлінцем змін [1].