

сектору країни. Ефективне функціонування підприємств на основі їх реструктуризації, впровадження інновацій, модернізації та техніко-технологічного оновлення забезпечує високі темпи росту підприємницьких структур, що в подальшому сприятиме економічному росту в Україні.

Досліджуючи поняття реструктуризації підприємства, можна зробити такі висновки, що цей процес є найбільш комплексною і глибокою формою перетворення, його необхідність виникає, як правило, при настанні кризи, а також в умовах, коли поточне положення підприємства можна вважати задовільним, але прогнози його діяльності є несприятливими. Проте реструктуризація є лише частиною загального розвитку підприємства і тому може розглядатися як один із найважливіших механізмів реформування, що веде до підвищення ефективності компанії.

1. Оганезов А. В. *Реструктуризація підприємств у сучасних умовах трансформації економіки України*. Економіка і управління. 2004. № 4. С. 33–38.
2. Селівестрова Л. С. Реструктуризація як засіб подолання кризових явищ на підприємстві. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 4. С. 37–44.
3. Силкіна Ю. О. Реструктуризація як основа підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Актуальні проблеми економіки і соціального розвитку регіонів*. 2012. № 1. С. 132–135.
4. Терещенко О. О. Фінансова санація та банкрутство підприємств. К. : КНЕУ, 2004. 352 с.
5. Ченаш В. С. Економічні основи процесу реструктуризації підприємств. *Економіка: реалії часу*. 2013. № 5. С. 55–61.
6. Гамалій В. Ф., Кошик О. М., Легінькова Н. І. Аналіз здійснення структурної модернізації економіки України. *Наукові праці КНТУ. Економічні науки*. 2016. Вип. 29. С. 36–44.
7. В Україні продовжує працювати 90% підприємств. Електронна газета «Економічна правда». URL : <https://www.epravda.com.ua/news/2022/04/19/685976/>.
8. Кучеренко В., Данкевич Р., Тринчук В. *Форми інтеграції банківського і страхового капіталу: монографія*. Львів: Вид-во «Галичина-Прес». 2018. 136 с.
9. Polinkevych O. M. *Ekonomiczne i społeczne cechy rozwoju biznesu w świecie epidemii, pandemii oraz kryzysów*. *Zeszyty Naukowe WSUS im. M. Iwaszkiewicza w Poznaniu*. 2021. T. 2 (35). S. 33–57

**Мішаков А. О., Кравець Д. Є., Шеремета І. А.**

Науковий керівник: Полінкевич О. М., д.е.н., професор  
Луцький національний технічний університет

## **МАРКЕТИНГШОВА СТРАТЕГІЯ, ЯК ОСНОВА РОЗРОБКИ БІЗНЕС-ПЛАНУ**

У сучасному бізнесі, розробка детального бізнес-плану є важливою складовою успішної роботи компанії. Проте, зустрічаються випадки, коли бізнес-план є недостатньо ефективним і не приносить очікуваних результатів. Однією з причин може стати недостатня увага до розробки маркетингової стратегії, яка є ключовою у плануванні бізнес-плану.

Основна мета роботи – дослідити важливості розробки маркетингової стратегії у процесі створення бізнес-плану. Завдання, яке ставиться у дослідженні:

- розглянути, що таке маркетингова стратегія та як вона впливає на ефективність бізнес-плану;
- дізнатися основні етапи розробки маркетингової стратегії та приклади реалізації цього

процесу на практиці;

- розмежувати основні поняття маркетингова стратегія, бізнес-план, розробка, аналіз ринку, цільова аудиторія, позиціонування, диференціація, низька вартість, фокусування, взаємодія, стратегії продажу, фінансова стратегія, успішні приклади, помилки, реалізація.

Маркетингова стратегія є ключовим елементом успішної компанії, вона дозволяє досягати максимального рівня ефективності в процесі продажу товарів або послуг [5]. Розробка маркетингової стратегії передбачає наступні етапи [2].

Перший етап — це аналіз ринку. На цьому етапі потрібно дослідити ситуацію на ринку, проаналізувати конкурентів та визначити тенденції, які впливають на ринок. Зокрема, важливо з'ясувати, які товари або послуги вже пропонуються на ринку, які їх особливості та в чому їх переваги.

Другий етап — це визначення цільової аудиторії. На цьому етапі необхідно визначити, для кого будуть призначені продукти або послуги, що пропонує компанія. Для цього можна використовувати різні критерії, такі як вік, стать, соціальний статус та інші.

Третій етап — це формування позиціонування. На цьому етапі потрібно визначити, як компанія буде позиціонувати свої продукти або послуги на ринку в порівнянні з конкурентами. Таким чином, важливо визначити конкурентні переваги, які відрізняють компанію від інших гравців на ринку.

Основні типи маркетингових стратегій [1]:

Стратегія диференціації полягає у тому, щоб зробити ваш продукт або послугу унікальним і відмінним від продукту конкурентів, зазначивши, що він має особливі характеристики або функції, які роблять його більш привабливим для певних груп клієнтів.

Стратегія низької вартості (вартісна стратегія) передбачає зниження витрат на виробництво, маркетинг і розповсюдження, щоб продавати продукти або послуги за меншу ціну, ніж у конкурентів. Ця стратегія може привернути клієнтів, які шукають найнижчу ціну, але вона також може призвести до скорочення вигідності компанії.

Стратегія фокусування (або концентрації) передбачає зосередження на нішевій аудиторії, тобто на вузькому сегменті ринку, який має особливі потреби або вимоги. Ця стратегія дозволяє підприємству зосередитися на конкретному сегменті ринку і стати експертом у цій галузі, що може привести до збільшення прибутку.

Маркетингова стратегія та бізнес-план є двома невід'ємними елементами управління бізнесом. Маркетингова стратегія є основою для розробки бізнес-плану, оскільки вона визначає напрямки розвитку компанії та дозволяє зорієнтуватися на ринку, зокрема визначити конкурентний потенціал, зрозуміти потреби та вимоги цільової аудиторії.

Взаємодія маркетингової стратегії та інших складових бізнес-плану є дуже важливою. Наприклад, стратегія продажу має бути розроблена на основі маркетингової стратегії. Фінансова стратегія повинна бути узгоджена з маркетинговою стратегією, щоб забезпечити достатній фінансовий потік для реалізації маркетингових цілей.

Крім того, розробка маркетингової стратегії допомагає визначити стратегічні цілі компанії, а також обрати оптимальні шляхи для досягнення цих цілей. На основі маркетингової стратегії можна визначити такі показники як цінова політика, прогноз продажів, пропозицію продукту, канали продажу, промоакції та інші, що є важливими елементами бізнес-плану.

Застосування маркетингової стратегії є ключовим фактором успіху для будь-якого бізнесу.

Один з найбільш відомих прикладів успішного застосування маркетингової стратегії — компанія Apple. Вони вдало змінили свою стратегію з позиціонування комп'ютерів на інноваційні продукти, такі як iPhone та iPad. Це дозволило компанії зайняти лідерську позицію на ринку мобільних телефонів та планшетів.

Інший приклад — компанія Coca-Cola, яка заснована на стратегії диференціації. Вони відрізняють свої продукти від продуктів конкурентів за допомогою унікального смаку та

бренду. Це дозволило їм збільшити свою частку на ринку напоїв та зберегти лояльних клієнтів [3, 4].

Однак, під час розробки та реалізації маркетингової стратегії можуть виникнути певні помилки. Наприклад, компанія може зосередитися на одному аспекті стратегії та не звернути увагу на інші важливі складові. Також може статися, що стратегія не відповідає потребам ринку, тому не досягає очікуваного успіху.

Можна зробити висновок, що маркетингова стратегія є невід'ємною складовою розробки бізнес-плану. Вона допомагає визначити цільову аудиторію, зрозуміти ринкові тенденції, сформуванню позиціонування продукту та обрати оптимальну стратегію продажів. Приклади успішної реалізації маркетингової стратегії доводять, що цей інструмент може значно підвищити ефективність бізнесу та призвести до досягнення поставлених цілей. Однак, варто пам'ятати про можливі помилки, які можуть виникнути при розробці та реалізації маркетингової стратегії, і зосередитися на ретельному аналізі ринку та цільової аудиторії, а також на плануванні фінансових показників. Усі ці складові разом допоможуть досягти успіху в бізнесі та зробити його стійким до змін.

1. Основи маркетингової стратегії. URL: <https://leosvit.com/art/osnovy-marketyngovoyi-strategiyi>
2. Стратегічне планування (розробка бізнес-стратегії, маркетингової стратегії, створення бізнес-плану підприємства). URL: <https://a-balance.ub.ua/service/23269-strategichne-planuvannya-rozrobka-biznes-strategiyi-marketingovoyi-strategiyi-stvorennya-biznes-planu.html>
3. Світовий досвід використання маркетингових стратегій. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197263376.pdf>
4. Основні маркетингові стратегії. URL: <https://biznesua.com.ua/osnovni-marketingovi-strategiyi/>.
5. Полінкевич О. М. Маркетинг туризму та готельно-ресторанної справи : навч. посібник. Луцьк : ЛНТУ, 2022. 288 с.

**Повстяна С. О., Курліщук А. М., Бурчак В. І.**  
Науковий керівник: Полінкевич О. М., д.е.н., професор  
Луцький національний технічний університет

## **ХАРАКТЕРИСТИКА ТИПІВ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВ**

У культурі можна виділити низку найважливіших компонентів, зокрема: суб'єкт культури; людську діяльність; культурну предметність; комунікації між людьми, зумовлені реалізацією основної функції культури – засвоєння духовного досвіду поколінь. Культура віддзеркалює багатогранність людського досвіду, зберігає й передає новим поколінням знання, традиції, матеріальні й духовні цінності. Культура – це спосіб і наслідок людської діяльності, що відтворює особисте й суспільне буття в усіх його проявах [1]

Основні типи корпоративних культур можна поділити за ознаками та подати на рис. 1.

Варто зазначити, що стабільна корпоративна культура відзначається чіткими визначеними нормами поведінки і традиціями. Нестабільна культура потребує уваги до чіткості, формування сталих підходів до оптимальності, допустимості і недопустимості поведінки, окреслення статусу соціально-психологічного працівників.

Інтегративна культура розглядає цілісність громадської думки, є внутрішньо-груповою та характеризує згуртованість. Дезінтегративна культура – визначається роз'єднаністю і конфліктністю, немає єдиного суспільного поняття.