Список використаних джерел

1. Амеліна І. В., Дмитренко О. І. Тероритичні основи менеджменту збуту продукції підприємства. Економіка та управління підприємствами. 2021. № 38-44. 6. URL: https://journals.nupp.edu.ua/eir/article/view/2523/1945 (дата звернення: 22.04.2024).
2. Мовчан А. О., Сокол П. М. Особливості стимулювання збуту на торговельному підприємстві. Причорноморські економічні студії. 2021. № 65. С. 78–82. URL: http://bses.in.ua/journals/2021/65_2021/14.pdf (дата звернення: 22.04.2024).
3. Крижко О., Єсмаханова А. У., Побережна С. М. Особливості стимулювання збуту залежно від суб'єктів стимулювання. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. № 1. С. 141–148. URL: https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2396/2296 (дата звернення: 22.04.2024).
4. Заїчко І. В., Богріновцева Л. М. Фінансовий менеджмент в системі забезпечення діяльності збутових підприємств. Економіка та суспільство. 2022. № 45. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1933/1861 (дата звернення: 22.04.2024).
5. Бойко Р.В. Вдосконалення комерційної діяльності торговельного підприємства на основі оптимізації полі-тики товароруху. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. No 5. Т. 2. С. 128–133
6. Божкова В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту. Київ : Центр учб. літ., 2009. 200 с.
7. Майборода О. О. Маркетингова політика комунікацій. Київ : КНЕУ, 2007. 256 с.
8. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Київ : ООО «Експерт», 2001. 383 с.
9. Мельникович О. М., Юсупова О. В. Значення стимулювання продажів у досягненні стратегічних цілей роздрібної торгівлі. Економіка розвитку. 2015. № 1. С. 70–76.
10. Gamification market size & share analysis – growth trends & forecasts (2024 – 2029). Mordor Intelligence. URL: https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/gamification-market (date of access: 24.04.2024).

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента
Маріанни КОНОПЛЯННИКОВОЇ

СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ФІНАНСОВО-КРЕДИТНОЇ УСТАНОВИ

ЗАІНЧКОВСЬКА А., 1 курс ФТМ ДТЕУ,
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг менеджмент»

У статті досліджено концепцію стратегічного маркетингового планування фінансово-кредитної установи. В ході дослідження відображено алгоритм стратегічного маркетингового планування, досліджено види маркетингових стратегій в залежності від існуючих цілей. Також в статті наведено низку стратегій за М. Портером, та І. Ансоффом для надання фінансово-кредитних послуг і реалізації фінансових продуктів.

The article examines the concept of strategic marketing planning of a financial and credit institution. In the course of the study, the algorithm of strategic marketing planning was displayed, the types of marketing strategies were investigated depending on the existing goals. The article also provides a number of strategies according to M. Porter and I. Ansoff for providing financial and credit services and selling financial products.

Проблема організації системи маркетингового управління є однією з основних у діяльності вітчизняних підприємств. Координація управлінських процесів у довгостроковому періоді передбачає ефективне функціонування системи стратегічного маркетингового планування. Фінансові установи, такі як банки та кредитні організації, повинні ефективно використовувати маркетингові стратегії для збільшення свого клієнтського базису, збереження існуючих клієнтів та зміцнення своєї позиції на ринку. В умовах цифрової трансформації та зміни у споживчих уподобаннях важливо розробляти стратегії, спрямовані на потреби сучасних клієнтів. Стратегічне маркетингове планування допомагає фінансовим установам адаптуватися до нових умов ринку та забезпечити стабільний розвиток у майбутньому. Такі плани передбачають здійснення аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища, визначення стратегічних цілей та обирання ефективних маркетингових інструментів для досягнення визначених цілей. Урахування фінансових аспектів у маркетингових стратегіях є важливим елементом успішної діяльності фінансових установ.

Теоретико-методологічні та прикладні аспекти стратегічного маркетингового планування висвітлено в роботах Ансоффа І., Міцберга Г., Портера М., Багорка М. О., Бойко Р. В., Войтович Н. В., Головчук Ю. О., Дорошкевич Д. В., Карпенко Н.В., Лойко Є. М., Нісходовської О. Ю., Павлової С.І., Петрової І.Л., Плотницької С. І., Писар Н. Б., Пронько Л. М., Терещенко І. О., Шевченко Т. М., Шульга Л.В. та багатьох інших

Мета статті зосереджена на дослідженні концепції стратегічного маркетингового планування фінансово-кредитної установи.

Викладення основного матеріалу. Роль стратегічного маркетингового планування полягає в сприянні фінансовим компаніям і кредитним установам у визначенні її позиції на ринку та розробці відповідної стратегії для досягнення поставлених цілей. Цей процес включає визначення цільових показників, проведення аналізу ринку, ідентифікацію цільової аудиторії, вибір оптимальних маркетингових стратегій і тактик для досягнення цілей, а також постійну оцінку результатів та внесення коректив при необхідності.

Маркетингове стратегічне планування допомагає фінансовим компаніям зрозуміти, як вона може досягти своїх цілей з обмеженими ресурсами та умовами на ринку. Воно також сприяє глибшому розумінню фінансово-кредитною установою своїх клієнтів та конкурентів, проведенню аналізу ринку та власних конкурентних переваг, а також розробці оптимальних маркетингових стратегій та тактик для досягнення визначених цілей.

До процесу формування та реалізації маркетингової стратегії спостерігаються різні підходи.

Стратегічне маркетингове планування компанії – це процес розробки та впровадження довгострокової маркетингової стратегії, що дозволяє досягти поставлених цілей та задовольнити потреби клієнтів [1].

Стратегічне маркетингове планування є ключовим засобом досягнення успіху компанії і повинно проводитися періодично, щоб враховувати зміни на ринку та потреби споживачів [2].

Розробка маркетингової стратегії фінансово-кредитних установ передбачає кілька етапів, під час яких керівник, відповідальний за маркетингову діяльність суб’єкта господарювання, аналізує та оцінює дані з метою ухвалення управлінських рішень стосовно стратегічного маркетингу. Після аналізу різних підходів вчених, ми пропонуємо наступний алгоритм стратегічного маркетингового планування на підприємстві (рис. 1).

Рис. 1. Алгоритм стратегічного маркетингового планування
**складено автором на основі [1]*

Аналіз зовнішнього середовища фінансово-кредитних установ є процесом оцінки впливу зовнішніх факторів на його операції та стратегію. Зовнішнє середовище охоплює широкий спектр аспектів, включаючи політичні, економічні, соціальні, технологічні, екологічні та юридичні чинники, які часто аналізуються за допомогою методу PESTEL-аналізу:

– політичні аспекти включають у себе урядові політики, закони та регулювання, які можуть впливати на операції бізнесу. наприклад, зміни в податковій політиці або введення нових правил і норм, таких як GDPR;

– економічні фактори охоплюють економічні умови, такі як інфляція, процентні ставки, рівень безробіття, що можуть впливати на попит на фінансові послуги, а також на можливості підприємства щодо інвестування та розширення;

– соціальні фактори включають зміни в соціальних тенденціях, уподобаннях споживачів, вплив культурних та демографічних факторів, які можуть впливати на попит на фінансово-кредитні послуги;

– технологічні інновації та зміни в інформаційних технологіях та технологіях виробництва, які можуть вплинути на конкурентоспроможність підприємства на ринку;

– екологічні фактори враховують зміни в навколишньому середовищі, такі як кліматичні зміни та законодавство про захист навколишнього середовища, що можуть впливати на виробничі процеси та продукцію підприємства;

– юридичні аспекти охоплюють закони та норми, пов’язані з бізнесом, такі як права інтелектуальної власності та законодавство про захист прав споживачів, які можуть впливати на можливості підприємства конкурувати на ринку.

Аналіз зовнішнього середовища допомагає фінансово-кредитної установи усвідомити, як ці фактори можуть вплинути на її бізнес-процеси та прийняти відповідні заходи для управління ризиками.

Аналіз внутрішнього середовища фінансово-кредитної установи – це процес оцінки внутрішніх ресурсів, можливостей та обмежень, які відомі підприємству. Це включає в себе ретельний розгляд усіх внутрішніх аспектів, таких як структура, корпоративна культура, процеси, системи, технології та ресурси.

Ключовими елементами, які досліджуються під час аналізу внутрішнього середовища фінансово-кредитної установи:

– оцінка структури та корпоративної культури суб’єкта господарювання, його лідерства та управління може вказати на готовність підприємства до змін та інновацій;

– аналіз фінансових, людських, матеріальних та інформаційних ресурсів може виявити сильні та слабкі сторони суб'єкта господарювання вказати на необхідність удосконалення;

– дослідження виробничих, бізнес- та управлінських процесів може сприяти оптимізації операцій та підвищенню ефективності;

– аналіз використовуваних технологій допомагає визначити конкурентоспроможність на ринку та готовність до змін;

– розгляд маркетингових можливостей, продукту, цін, розподілу та просування допомагає виявити сильні та слабкі сторони та розробити маркетингову стратегію.

Аналіз внутрішнього середовища підприємства допомагає виявити його можливості та обмеження і сприяє розробці стратегій для керування ризиками та удосконалення бізнес-процесів, щоб досягти поставлених цілей і зберегти конкурентну перевагу на ринку.

Для цього використовуються маркетингові інструменти, такі як матриця Д. Абелла, PESTEL-аналіз, модель п'яти сил конкуренції Портера, бенчмаркінг, ABC-аналіз, визначення частки ринку та інші. На цьому етапі виконується SWOT-аналіз на основі зібраних даних, щоб визначити сильні та слабкі сторони, ресурси фінансово-кредитної установи, а також загрози та можливості оточуючого середовища. Такий аналіз представляється у вигляді конфронтаційної матриці в даний момент, щоб виявити стратегічні проблеми у бізнес-процесах фінансово-кредитної установи [14].

Визначення цільової аудиторії полягає у визначенні групи потенційних клієнтів, які є пріоритетними для установи. Це допомагає зосередитися на найважливіших клієнтах та розробити ефективні маркетингові стратегії. Для вивчення поведінки цільової аудиторії необхідно провести маркетингові дослідження, такі як розвідувальні, описові та каузальні.

На основі аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища визначаються маркетингові цілі та завдання фінансово-кредитної установи. Ці цілі можуть включати різноманітні показники, такі як розширення частки ринку, підвищення рівня впізнаваності бренду, збільшення обсягів продажів тощо. Розробка альтернативної маркетингової стратегії вимагає використання різноманітних маркетингових інструментів, таких як портфельний аналіз (включаючи матрицю McKinsey та інші методи), вивчення основних стратегій, коли альтернативи оцінюються за відповідність до бізнес-цілей компанії, їх реалізованість та прийнятність для всіх зацікавлених сторін. Матриця McKinsey, також відома як матриця/діаграма продукт-ринок, є інструментом стратегічного планування, який допомагає фінансово-кредитним установам оцінити їхнє положення на ринку та розробити відповідну стратегію для досягнення поставлених цілей [18].

Матриця McKinsey включає дві осі: продуктову та ринкову. На продуктовій осі визначаються характеристики товарів або послуг, такі як конкурентоспроможність, потенціал для інновацій та інші. На ринковій осі враховуються фактори, пов'язані з ринком, такі як його розмір, темпи зростання, рентабельність та інші [18].

На основі цих двох осей, матриця McKinsey розподіляє ринок на 9 клітин, кожна з яких представляє певну комбінацію продукту та ринку. Ці клітини можуть бути використані для визначення пріоритетних напрямків у розвитку бізнесу. Наприклад, якщо продукт має високу конкурентоспроможність і продається на швидкозростаючому ринку, то це може бути пріоритетною областю для розвитку бізнесу. У той час, якщо продукт представлений на повільно зростаючому ринку та має низьку конкурентоспроможність, то це може бути областю, яку підприємство повинне переглянути або уникнути [18].

Узагальнено варто зауважити, що матриця McKinsey може сприяти організації у визначенні стратегічних пріоритетів та розробці напрямків для розвитку свого бізнесу, фокусуючись на продуктах та ринках, які мають найбільший потенціал для зростання та успіху. Проте важливо пам'ятати, що цей інструмент є лише однією з компонент

стратегічного планування, і враховувати множину інших факторів під час розробки стратегії організації [18].

Маркетингова стратегія фінансово-кредитної установи є основою її розвитку на ринку, тому для її оптимального використання необхідно розглянути класифікацію стратегій діяльності таких установ. На етапі розробки маркетингової стратегії враховуються цілі та завдання, щоб визначити, які маркетингові комбінації можуть бути використані для досягнення поставленої мети (рис.2).

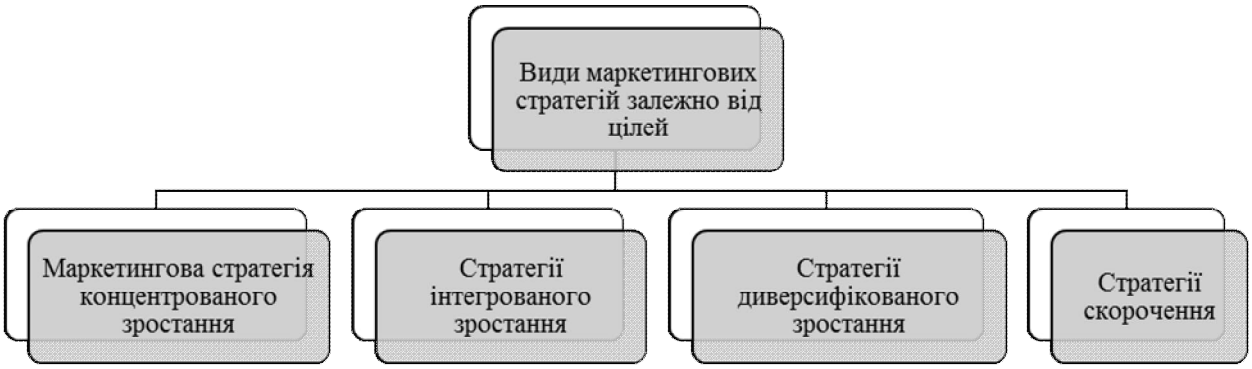

Рис. 2. Види маркетингових стратегій залежно від мети
**складено автором на основі [18]*

Маркетингова стратегія концентрованого зростання передбачає значні зміни на ринку, що включають його трансформацію, зокрема у сфері збуту фінансово-кредитних послуг. Ця стратегія відділяє основну увагу на модернізацію фінансового продукту, що дозволяє вийти вперед у конкурентній боротьбі та розширити свою частку на ринку. Стратегія інтегрованого зростання передбачає використання принципу вертикального розвитку, що означає модернізацію послуг та розробку нових, які відповідають потребам клієнтів.

Стратегія диверсифікованого зростання є важливою для, які з різних причин, часто з економічних міркувань, не можуть певний вид послуг.

М. Портер, відомий американський економіст та стратег, вніс вагомий внесок у розвиток теорії конкурентного аналізу та стратегічного управління. Його роботи стали класичними для фінансово-кредитних установ, які прагнуть зрозуміти, як зберегти конкурентну перевагу на ринку. Портер підкреслює, що ключовою складовою успішної стратегії є уміння зрозуміти і використовувати переваги конкурентів, а також вміння ефективно конкурувати з іншими учасниками ринку [17].

Однією з найважливіших пропозицій М. Портера є класифікація базових стратегій, які допомагають фінансово-кредитним установам розвивати свою конкурентну позицію. Він виокремлює три основні види стратегій, які дозволяють фірмам зайняти вигідну позицію на ринку (рис.3).

Стратегія ведення за витратами має два підходи:

- встановлення середньої ціни на продукт чи послугу на ринку; отримані прибутки витрачаються на рекламу, просування продукту та реінвестування в брендинг для привернення покупців;
- обрання низької ціни на ринку для привернення більшої кількості споживачів з іншої категорії, які більше зацікавлені у такій ціновій політиці.

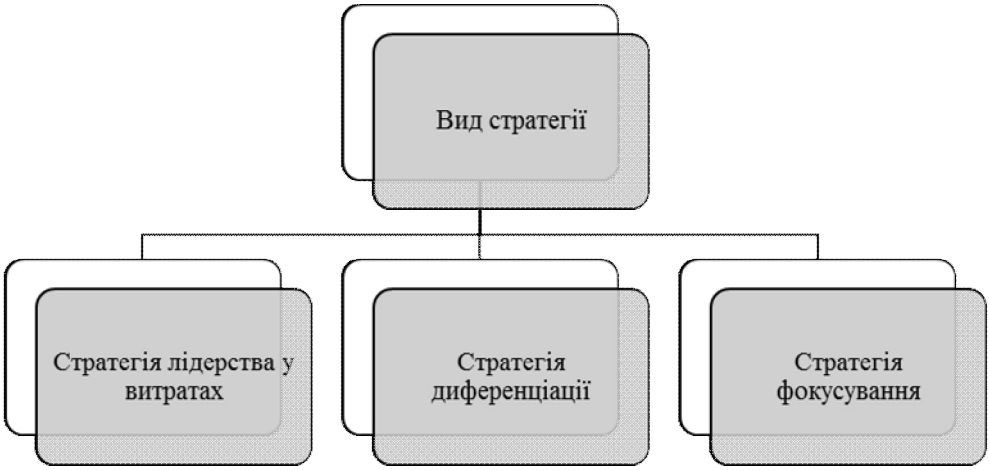

Рис. 3. Базові стратегії за М. Портером
**складено автором на основі [17]*

Стратегія диференціації покладає акцент на унікальність продукту чи послуги, яку надає суб'єкт господарювання. Стратегія фокусування зазвичай відображається на виборі між веденням за витратами або диференціацією. Фінансово-кредитна установа зосереджується на конкретному продукті та на задоволенні клієнтів шляхом представлення певного асортименту або на певному ринковому сегменті (тобто обирає географічну сегментацію) [9].

І. Ансофф запропонував матрицю для класифікації маркетингових стратегій, в якій розвиток підприємства розглядається у двох напрямках: розвиток ринків та розвиток фінансових продуктів (рис.4).

	Існуючий продукт	Новий продукт
Існуючий ринок	Стратегія проникнення на ринок	Стратегія розвитку фінансово-кредитного продукту
Новий ринок	Стратегія розширення ринку	Стратегія диверсифікації

Рис. 4. Маркетингові стратегії за І. Ансофф, сітка розвитку «послуга-ринок»
**складено автором на основі [16]*

Один з найбільш поширених підходів до класифікації маркетингових стратегій полягає у розгляді їх видів у рамках елементів комплексу маркетингу фінансово-кредитної установи: цінових, портфельних стратегій та стратегій просування.

До портфельних маркетингових стратегій відносяться:

– стратегії інновації продукту фінансово-кредитної установи. У сфері продажу та надання послуг важливо забезпечити постійне оновлення асортименту, яке відповідає новим потребам та інтересам споживачів. При цьому необхідно враховувати об'єктивну ціну та оцінювати можливі ризики при виборі фінансово-кредитних послуг, щоб уникнути матеріальних втрат або різкого зниження продажів. Важливо розуміти, що інновація фінансово-кредитних послуг передбачає не лише зміну асортименту, але й процес поліпшення, модернізації;

– стратегії варіації фінансово-кредитного продукту базуються на ідеї підвищення концентрації корисності споживчого ефекту від використання існуючого продукту для певного фінансового призначення;

– стратегії елімінації продукту орієнтовані на пошук продуктів, які втратили або втрачають привабливість для покупців і стають менш затребуваними. Зазвичай такі продукти або проходять процес інновацій для покращення, або виходять з вжитку як неактуальні на ринку.

Цінові стратегії фінансово-кредитних установ включають:

– стратегії преміальних цін, що полягають у встановленні високих цін на початковому етапі продажу, з подальшим поступовим їх зниженням;

– стратегії низьких цін, спрямовані на збільшення частки на ринку та конкурентну позицію шляхом надання дешевого фінансово-кредитного продукту;

– стратегії дисконтних цін, які, як правило, застосовуються для залучення постійних клієнтів або привертання нових. Наприклад, постійні покупці можуть отримувати знижку після досягнення певного обсягу покупок (тобто система накопичувальних знижок);

– стратегії цільових цін, які змінюються відповідно до змін в цінах, обсягах продажу, забезпечуючи підприємство цільовим рівнем прибутку.

Інші цінові стратегії включають:

– стратегію фіксованих цін, коли компанія прагне встановити і підтримувати стабільні ціни протягом тривалого періоду;

– стратегію психологічних цін, яка передбачає встановлення цін, що не є круглими числами, зазвичай нижче круглих сум;

– стратегію цінових ліній, яка відображає різноманітність цін на фінансові продукти, де кожна ціна вказує на певний рівень якості.

Наостанок зауважимо, що концепція стратегічного маркетингового планування для фінансово-кредитної установи включає кілька ключових етапів та елементів, які сприяють досягненню довгострокових цілей та забезпечують стійкий розвиток установи:

1. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища

2. Визначення місії та цілей

– Місія: визначення основної мети існування ФКУ, її роль на ринку.

– Стратегічні цілі: довгострокові цілі, що відповідають місії установи, такі як збільшення ринкової частки, покращення обслуговування клієнтів, підвищення фінансової стабільності.

3. Сегментація ринку та вибір цільових сегментів

– Сегментація: поділ ринку на однорідні групи клієнтів за різними критеріями (демографічними, географічними, поведінковими).

– Цільові сегменти: вибір сегментів ринку, на яких буде зосереджено маркетингові зусилля.

4. Розробка маркетингових стратегій

– Стратегія продукту: розробка та впровадження нових фінансових продуктів, удосконалення існуючих.

– Цінова стратегія: визначення цінової політики, враховуючи конкурентне середовище та платоспроможність клієнтів.

– Стратегія розподілу: оптимізація каналів розподілу продуктів та послуг.

– Стратегія просування: рекламні кампанії, PR-акції, стимулювання збуту, використання цифрових маркетингових інструментів.

5. Впровадження та контроль

– Впровадження: реалізація розроблених стратегій, створення плану дій, розподіл ресурсів.

– Контроль: моніторинг виконання плану, аналіз результатів, коригування стратегій за необхідністю.

6. Оцінка ефективності

– Оцінка результатів: вимірювання досягнутих результатів за допомогою KPI (ключових показників ефективності).

– Коригувальні дії: внесення змін у стратегії та плани для покращення результатів та досягнення встановлених цілей.

Отже, існує ряд стратегій, проте перед вибором необхідно врахувати контекст діяльності фінансово-кредитних установ, його цільову аудиторію, охоплення та перспективи розвитку.

Висновок. У підсумку зауважимо, що реалізація маркетингових стратегій та систематичний моніторинг їх результативності є ключовими елементами для фінансово-кредитних установ з метою оперативної реакції на динаміку ринку та вчасного коригування стратегій маркетингу. Дана практика сприяє не лише адаптації до змін зовнішнього середовища, а й ефективному використанню можливостей, що виникають на ринку, забезпечуючи підприємству конкурентні переваги і стабільність у довгостроковій перспективі. Отже, маркетингове стратегічне планування є ключовим чинником у забезпеченні успіху фінансово-кредитних установ на ринку і допомагає їм адаптуватися до змін у ринкових умовах та досягати своїх цілей у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Кравець О. В. Розроблення маркетингових конкурентних стратегій підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. *Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2021. № 36. С. 11-18.
2. Батусов В. О. Маркетинг як окрема бізнес функція в банку [Електронний ресурс] / В. О. Батусов // Соціально-гуманітарний вісник. – 2019. – Вип. 25. – С. 200-202. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sochumj_2019_25_89
3. Бунін А. О. Концепція банківського маркетингу [Електронний ресурс] / А. О. Бунін // Бізнес-навігатор. – 2017. – № 1. – С. 38-41. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2017_1_10
4. Виноходова С. Г. Маркетинг фінансових послуг: сучасні виклики і тренди [Електронний ресурс] / С. Г. Виноходова // Финансовые услуги. – 2017. – № 5. – С. 19-23. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/finu_2017_5_7
5. Капітанова Ю. Особливості розробки стратегії банківського маркетингу // Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» м. Дніпро 26-27 жовтня 2020 р. – с. 63-65.
6. Птащенко О. В. Розвиток маркетингу банківської сфери на засадах клієнтоорієнтованого підходу [Електронний ресурс] / О. В. Птащенко // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки. – 2019. – № 2. – С. 70–78. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknutden_2019_2_8
7. Семенча І. Є. Управління банківським маркетингом: теоретичні аспекти та узагальнення / І. Є. Семенча, В. С. Григорьєва // Проблеми системного підходу в економіці. – 2019. – Вип. 4(2). – С. 154-160.
8. Семенюк Л. П. Маркетинговий підхід до управління ефективністю банківської діяльності [Електронний ресурс] / Л. П. Семенюк // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2016. – Вип. 1. – С. 165-176. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2016_1_19.
9. Стрельченко О. Г. Характеристика банківського маркетингу як складника діяльності публічної адміністрації у сфері економіки та фінансів / О. Г. Стрельченко, В. Скорик // Підприємництво, господарство і право : Науковопрактичний господарсько-правовий журнал. – 2020/1. – № 6. – С. 156-161.
10. Тарасов І. Ю. Маркетинговий підхід до конкурентної політики банківських установ [Електронний ресурс] / І. Ю. Тарасов, О. М. Прядко, Т. Л. Мітяєва // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. – 2017. – № 1. – С. 97-102. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp_2017_1_17
11. Таран-Лала О.М., Сухорук К.В. Особливості стратегічного управління підприємством. Економіка та суспільство. 2021. № 25. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/296 (дата звернення: 10.03.2024).

12. Терещенко І. О., Кібальник В. О. Маркетингові аспекти стратегічного управління підприємством. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 20. С. 56–60.

13. Шабага Т. М. Маркетингова стратегія комерційного банку [Електронний ресурс] / Т. М. Шабага, А. О. Бунін // Бізнес-навігатор. – 2016. – № 2. – С. 63- 67. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2016_2_13

14. Ханенко А. В. SWOT-аналіз та PEST-аналіз в управлінні проєктами. Економічні науки. 2021. № 6. С.106-112.

15. Яценко О. В. Методичні підходи до формування маркетингової стратегії банку [Електронний ресурс] / О. В. Яценко, Д. С. Пашковська // Молодий вчений. – 2017. – № 5. – С. 796-800. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_5_179

16. Ansoff I. The State of Practice Planning Systems. Sloan Management Review. 1977. P. 1-24.

17. Porter M. Competitive strategy. Techniques for AnalyzingIndustries and Competitors. New York: The Free Press, 1998. 422 p.

18. McKinsey & Company. (2024). The state of AI in early 2024: Gen AI adoption spikes and starts to generate value. Retrieved from https://www.mckinsey.com/

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента
Анжеліки ЧЕПЕЛЕНКО

МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ЛАКОФАРБОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

КОВАЛЬ А., 1 курс ФТМ ДТЕУ,
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг менеджмент»

У статті проаналізовано сутність та структуру маркетингового середовища підприємства на ринку лакофарбової продукції. Охарактеризовано ключові фактори впливу маркетингового середовища на формування маркетингової стратегії підприємства, проведено SWOT-аналіз та визначено основні напрямки посилення конкурентоспроможності підприємства.

Ключові слова: *маркетингове середовище, ринок лакофарбової продукції, маркетингова стратегія, SWOT-аналіз, конкурентоспроможність.*

In the article the marketing environment essence and structure of the enterprise in the market of paint and varnish products are analysed. The key factors of marketing environment influence on marketing strategy formation of the enterprise are characterized, the SWOT-analysis is carried out and the basic directions of strengthening of competitiveness of the enterprise are defined.

Keywords: *marketing environment, paint market, marketing strategy, SWOT analysis, competitiveness.*

Актуальність теми полягає в тому, що результативність та ефективність діяльності будь-якого підприємства прямо та/або опосередковано залежить від постійних змін у чинному законодавстві, характері споживання товарів та послуг, впровадженні інноваційних