

**Міністерство освіти і науки України
Полтавський державний аграрний університет**



АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ НАУКИ

**V Всеукраїнська науково-практична конференція
(6 грудня 2022 р.)**



м. Полтава 2022

*«Актуальні питання сучасної економічної науки»: збірник матеріалів
V Всеукраїнської науково-практичної конференції (6 грудня 2022 р.)*

УДК 33: 167.1

А 43

Рекомендовано до друку вченою Радою факультету обліку та фінансів Полтавського державного аграрного університету (протокол № 5 від 28.11.2022 р.).

Редакційна колегія:

– **Аранчій В. І.**, к. е. н., професор, в. о. ректора Полтавського державного аграрного університету, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування;

– **Дорогань-Писаренко Л. О.**, к. е. н., професор, декан факультету обліку та фінансів, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування Полтавського державного аграрного університету;

– **Зоря О. П.**, д. е. н., професор, завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування Полтавського державного аграрного університету;

– **Томілін О. О.**, д. е. н., професор, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування Полтавського державного аграрного університету;

– **Єгорова О. В.**, к. е. н., доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування Полтавського державного аграрного університету;

– **Остапенко Т. М.**, к. е. н., доцент, доцент кафедри аналітичної економіки та менеджменту Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ;

– **Кубецька О. М.**, к. е. н., доцент, доцент кафедри аналітичної економіки та менеджменту Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ.

Актуальні питання сучасної економічної науки : збірник матеріалів V Всеукр. наук.-практ. конф., 6 грудня 2022 р. Полтава : ПДАУ, 2022. 230 с.

До збірника матеріалів V Всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні питання сучасної економічної науки» ввійшли результати міждисциплінарних теоретичних та прикладних досліджень актуальних проблем української економіки.

Матеріали надруковані в авторській редакції. Редакційна колегія може не розділяти поглядів авторів. Відповідальність за зміст матеріалів, точність наведених фактів, цитат, посилань на джерела, достовірність іншої інформації та за додержання норм авторського права несуть автори.

© Колектив авторів

© Полтавський державний аграрний університет

**ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ
БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ
ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ**

Безрук Д. І.,

Полтавський Університет Економіки і Торгівлі
Науковий керівник: Перебийніс В.І., д.е.н., професор

Кожне підприємство – це сукупність різних бізнес-процесів. У сучасних умовах, з постійною глобалізацією ринків і багаторазовим зростанням конкуренції, неможливим є успішне функціонування будь-якого підприємства (промислового, торгового, сервісного тощо) без урахування маркетингових бізнес-процесів. Тенденція сучасного економічного розвитку все більше показує на те, що в умовах нестабільного ринкового середовища маркетингові інноваційні можливості є основними факторами виживання та розвитку підприємства. В контексті традиційних моделей управління бізнес-процесами підприємства намагаються уникнути інновацій, які знищують цінність використовуваних технологій.

Із зростанням негараздів у зовнішньому бізнес-середовищі маркетинг відіграє все більш важливу роль у системі бізнес-процесів. Це пояснюється тим, що він є основним каналом комунікації вищого керівництва підприємства із зовнішнім середовищем. Маркетологи є постачальниками інформації про конкурентів, клієнтів, посередників, постачальників та інші фактори зовнішнього середовища, за допомогою яких топ-менеджмент приймає оперативні та стратегічні рішення, спрямовані на реалізацію ресурсного потенціалу підприємства в світлі викликів сучасної економічної системи.

Всі маркетингові бізнес-процеси мають певні характеристики, іншими словами, властивості, що визначають їх сутність. Як правило, до них відносять: наявність власника бізнес-процесу; формалізований опис бізнес-процесу; регламентацію взаємодії виконавців бізнес-процесів; необхідність складання звітності з бізнес-процесу [1, с.67]. Маркетингове управління (маркетинговий менеджмент) – сучасна концепція маркетингу, принципово новий підхід, перш за все, до стратегічного управління організацією, що в умовах гострої конкуренції спирається на ринкову орієнтацію [2, с. 24] Маркетингові бізнес-процеси підприємства включають ряд різних етапів та функцій.

По-перше, це постановка цілей і розробка маркетингового плану. За допомогою маркетингових досліджень, різних методів аналізу, таких як PIMS, SWOT тощо, можна оцінити маркетингові можливості підприємства та сформулювати його мету. Необхідно також оцінити параметри маркетингового плану, його взаємозв'язки і його загальну позицію в діяльності підприємства. Також важливо оцінити часові рамки маркетингових програм.

По-друге, це аналіз кон'юнктури ринку, що є основою для формування бізнес-стратегій (сьогодення і майбутнього), дослідження стану конкуренції та прогнозів ринкової кон'юнктури. За допомогою аналізу можна визначити різні

*«Актуальні питання сучасної економічної науки»: збірник матеріалів
V Всеукраїнської науково-практичної конференції (6 грудня 2022 р.)*

параметри ринку та з'ясувати позицію підприємства на ринку; вивчити та оцінити конкурентів; продукцію та її позицію на ринку, ступінь задоволення потреб споживачів; сприйняття продукції споживачами. Крім того, підприємства зможе визначити напрямок діяльності для задоволення мінливих потреб клієнтів і зробити прогнози щодо функціональності свого продукту.

По-третє, аналіз категорії продажів і планування запуску нових продуктів. В даному випадку потрібно добре розуміти можливості наявного асортименту, на кожному етапі життєвого циклу продукції. Своєчасне впровадження нової продукції необхідно планувати в процесі управління життєвим циклом.

По-четверте, за допомогою маркетингових дослідження можна сформулювати критерії рейтингу постачальника/споживача та програми для підвищення лояльності постачальників/споживачів.

По-п'яте, маркетинговий бізнес-процес включає ціноутворення, складання планів виробництва та збуту. Вибір вдалої цінової стратегії може забезпечити високий обсяг продажів.

По-шосте, маркетинговий бізнес-процес включає організацію зв'язку між відділами в реалізації ринкової стратегії та системи розподілу. Таким чином, рух продукції від місця її створення до точки продажу можна планувати та контролювати. Це робиться на користь підприємства, а також для задоволення потреб споживачів.

По-сьоме, за допомогою маркетингових бізнес-процесів можна розробити план дій з просування бренду. Виведення бренду на ринок передбачає поєднання технічного менеджменту з творчим процесом створення та просування бренду. У цьому бізнес-процесі виділяють кілька етапів формування бренду. Серед них системний аналіз, включаючи комплексний маркетинговий аналіз, стратегію позиціонування, визначення концепції бренду, систематизацію та аналіз даних, розробку бренду, тестування сприйняття елементів бренду цільовими групами, розробку упаковки; формулювання стратегій просування; правовий захист брендів тощо.

Діджиталізація наразі впливає на всі сфери людської діяльності, а також на діяльність підприємств. Зараз без інформаційних технологій неможливо реалізувати маркетингові бізнес-процеси, починаючи від дослідження ринку і закінчуючи організацією роботи з клієнтами. Освоєння Інтернет-простору є важливим стратегічним кроком не тільки для підприємств, які представляють свою продукцію безпосередньо в Інтернеті, а й для підприємств, які виводять свою продукцію на традиційні ринки. Розміщення інформації на тематичному Інтернет-сайті дозволяє ефективно донести інформацію до зацікавлених клієнтів за короткий проміжок часу, що сприяє розвитку сучасних маркетингових інструментів, таких як Інтернет-реклама, і збільшенню їх частки витрат. Загалом сучасний маркетинг можна розглядати як поєднання традиційного офлайн-маркетингу, який пов'язаний із використанням стандартних інструментів дослідження ринку та реклами товару (друкована, радіо, телевізійна, плакатна реклама, тобто поза Інтернетом), маркетингової

*«Актуальні питання сучасної економічної науки»: збірник матеріалів
V Всеукраїнської науково-практичної конференції (6 грудня 2022 р.)*

діяльності та онлайн-реклами. Сучасник маркетинг – діяльність компанії, пов'язана з використанням різних ресурсів Інтернету.

Щоб бізнес-процес забезпечував високу ефективність, ним необхідно керувати. Для розвитку маркетингових бізнес-процесів необхідним є ряд заходів. в Першу чергу, керівництву підприємства потрібно посилити зв'язок між стратегією та маркетингом загалом; воно повинно розробити бізнес-стратегію з урахуванням позиціонування, цільових споживачів, каналів збуту, продуктів і послуг. Бізнес-процеси повинні охоплювати весь спектр маркетингової діяльності. Тому всі заходи, які дозволять реалізувати потенціал прибуткового зростання та допоможуть підприємству підвищити попит споживачів, повинні включати ефективний маркетинговий план інвестицій. У цьому випадку також важливо не зациклюватися на якомусь конкретному маркетинговому плані для досягнення цілей. Вибір альтернативи завжди є важливим управлінським рішенням, незалежно від місця його прийняття по відношенню до підприємства. Ось чому необхідно розробити та оцінити кілька конкуруючих маркетингових інвестиційних планів, які підтримують стратегію. Також важливо, щоб підприємства розробляли гнучкі та прості інструменти оптимізації, для оцінки яких будуть використовуватися кількісні та якісні показники.

Таким чином, основою для розвитку підприємств є як технологічний розвиток для здійснення бізнес-процесів, так і максимальна реалізація ринкових можливостей у вибраній сфері діяльності. Тому системоутворюючим елементом є маркетинговий бізнес-процес на тлі цифровізації.

Список використаних джерел

1. Реінжиніринг бізнес-процесів маркетингової сфери промислових підприємств: монографія / за заг. ред. докт. екон. наук, проф. Л.М. Таранюка Суми: Видавець СНАУ, 2018. 500 с.

2. Захарова О. В., Проданова Л. В., Кливак Е. О. Інноваційні методи маркетингового менеджменту на прикладі моделі бізнесу INDITEX. *Економіка і організація управління*. 2019. № 4. С. 21-29.