

УДК 658.8:005.332.4:005.334

*Нечасва І.А.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та адміністрування,
Кадігрова А.О.,
здобувач вищої освіти,
Національний університет «Запорізька політехніка»*

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТУ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ТА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Економіки переживають злети й падіння, проте деякі, як-от економіка України, стикаються з перманентною кризою, що в умовах нестабільного середовища та зростаючої конкуренції вимагає від підприємств ефективних управлінських стратегій [1]. За таких умов, маркетингова стратегія стає не лише засобом просування товарів та послуг, а й важливим інструментом формування конкурентних переваг та забезпечення стійкості підприємства в умовах криз.

Конкурентні переваги підприємства визначають його лідерство на ринку завдяки унікальним характеристикам продукту, високій якості обслуговування та здатності адаптуватися до змін, що забезпечує стійкий успіх у довгостроковій перспективі. Їх формування відбувається через унікальність продукту, інновації, якість та ефективне обслуговування, забезпечуючи стійке ринкове лідерство [2].

Антикризове управління – це засіб дослідження кризових явищ, розробки термінових заходів щодо подолання банкрутства та розробки стратегії управління ризиками, що дозволяє визначити та мінімізувати вплив кризових факторів на господарську діяльність підприємств [3]; це система заходів, спрямованих на мінімізацію наслідків кризи [4, с.72].

За своєю суттю, маркетингова стратегія – це стратегічний напрям діяльності підприємства щодо досягнення маркетингових цілей, який забезпечує приведення можливостей підприємства за допомогою маркетингових інструментів у відповідність до мінливої ситуації на ринку для досягнення довгострокових конкурентних переваг [5]. Аналіз сучасних підходів до маркетингової стратегії демонструє наявність декількох основних підходів в контексті забезпечення стійкості підприємства (рис. 1) [6; 7, с.10].

Отже, маркетингова стратегія відіграє важливу роль у формуванні конкурентних переваг підприємства, оскільки визначає унікальні пропозиції, які роблять компанію привабливою для споживачів і стійкою до змін середовища. Інноваційний маркетинг сприяє адаптації до цифрової трансформації, що дозволяє зберігати конкурентоспроможність навіть у кризових умовах.



Рис. 1 – Сучасні підходи до маркетингової стратегії

Антикризове управління нерозривно пов'язане з маркетинговою стратегією, оскільки ефективні маркетингові інструменти дозволяють підприємствам швидко реагувати на економічні виклики, змінювати позиціонування та оптимізувати комунікацію зі споживачами. Використання антикризових стратегій, таких як диверсифікація ринків, гнучке ціноутворення та цифровізація продажів, допомагає мінімізувати ризики та зберегти конкурентні переваги навіть у нестабільних умовах.

Таким чином, маркетингова стратегія, конкурентні переваги та антикризове управління утворюють єдиний механізм, що дозволяє підприємствам не лише виживати в умовах економічної турбулентності, а й створювати довгострокову цінність для клієнтів та розвивати ринкові позиції.

Список використаних джерел:

1. Нечаєва І. А. Реформа системи соціального страхування як засіб зміцнення соціально-економічної безпеки України в умовах перманентної кризи. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2020. № 4. – URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=1634>

2. Бакай, В. Конкурентні переваги підприємства: характеристика та їх оцінка за моделлю Портера. Modeling the development of the economic systems. 2022. №2. С.145–153. – URL: <https://doi.org/10.31891/mdes/2022-4-19>.

3. Нечаєва І. А., Шитікова Л. В. . Інновації як інструмент антикризового управління підприємством. Вісник Херсонського національного технічного університету, 2022. № 4(83). С. 97-107. URL : <https://surl.li/paefpp>

4. Голуб В. В. Важливість антикризового управління під час формування маркетингової стратегії в підприємницькій діяльності. Економіка, управління та адміністрування. 2025. № 4(110). С. 72–77. URL: [https://doi.org/10.26642/ema-2024-4\(110\)-72-77](https://doi.org/10.26642/ema-2024-4(110)-72-77)

5. Струк, Н., Капраль, О. Маркетингова стратегія підприємства: суть і процес вибору. Економіка та суспільство, 2023. №55. URL : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-75>

6. Носань Н. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. Економіка та суспільство, 2024. №59. URL : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-106>

7. *Кириченко Н., Алещенко Л. Digital-маркетинг: актуальні тенденції, вектори розвитку та сучасні стратегії просування online-бізнесу. Development service industry management. 2024. № 1. С. 8–15. URL: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-5\(1\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-5(1))*

УДК 621.6

Овецька О.В.,

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри менеджменту та адміністрування,

Лазаренко В. В.,

здобувач вищої освіти,

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

ТИПІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЧНИХ ЗМІН У ГАЗОРОЗПОДІЛЬНІЙ СИСТЕМІ УКРАЇНИ

Рішенням Дочірньої Компанії «Газ України» НАК «Нафтогаз» [1] у вересні 2022 року з метою упорядкування та гармонізації газорозподільної системи України було створено ТОВ «Газорозподільні мережі України» (до новоствореної структури увійшли Вінницька, Волинська, Дніпровська, Дніпропетровська, Миколаївська, Івано-Франківська та інші філії).

Основною метою змін, на думку науковців [2], слід вважати «досягнення більш високих результатів діяльності організацій, ... здійснення прогресивних змін у системі управління». При цьому, при визначенні об'єктів стратегічних змін (конкретні галузі господарської діяльності підприємства, які потребують змін, і на які спрямовані заходи суб'єктів для впровадження цих змін) [3], необхідно враховувати просторову структуру управління змінами, що представляє собою підсистеми, виділені за змістовною ознакою.

Дослідження теоретичних підходів щодо сутності та класифікації змін [4] дозволило здійснити групування змін у газорозподільній галузі України за певними ознаками з врахуванням характерних особливостей, зокрема в залежності від мети (складні стратегічні зміни, які ставлять за мету перехід підприємства на якісно новий рівень господарювання).

Класифікація стратегічних змін у газорозподільній галузі за типом стратегічної поведінки в процесі розробки та реалізації змін, за досягнутим ефектом, за ймовірністю подій представлено на рисунку 1.

Зазначена типізація змін є визначальною щодо вибору відповідних методів управління стратегічними змінами для втілення в життя операційних завдань підприємств газорозподільної системи, у тому числі безперервного забезпечення споживачів послугами з розподілу природного газу.