

Ситуація з пандемією знижує глобальні викиди вуглецю та підвищує екологічну сталість, однак, у той же час підприємства та люди по всьому світу борються зі скороченням робочих місць, проблемами безпеки та психічного здоров'я працівників, а також з фінансовим тягарем через виробничі втрати та закриття підприємств. З урахуванням цих складних, часто суперечливих один одному процесів, необхідно визначити критичні фактори успіху, інгібітори та рушійні сили для подолання ситуації з пандемією та запропонувати основи політики для підвищення сталості виробничих та операційних процесів.

Література:

1. Kumar A., Luthra S., Mangla S., Kazançoğlu Y. COVID-19 impact on sustainable production and operations management. *Sustainable Operations and Computers*. 2020. Vol. 1. P. 1-7.
2. Post-pandemic Supply Chains: Green Lighting Environmental Compliance. URL : <https://research.hktdc.com/en/article/NzU3MTgzOTAx>. (дата звернення 10.01.2022).
3. Ivashura A. A., Borysenko O. M., Logvinkov S. M. Sustainability problems with ecologically balanced production growth. *Ecology, environmental protection and balanced environmental management: education – science – production – 2021: Abstracts of XXIV International scientific conference, Kharkiv, April 29-30 2021p. Kharkiv, 2021. P. 11-12.*
4. Івашура А. А., Борисенко О. М., Савченко М. Ф., Дитиненко С. О. Аналіз сталого споживання і виробництва в Україні. *Грааль науки*. 2021. №. 9. С. 198-204.
5. Івашура А. А. Сучасні тенденції розвитку зеленої економіки в умовах глобалізації та мінімалістичного руху : монографія. Харків : ХНЕУ, 2022. 115 с.

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

А. О. ЛИТВИНЕНКО, канд. екон. наук, доц.,
доц. кафедри міжнародних економічних відносин,
О. О. КЛЮЄВ, студент

*Харківський національний економічний університет ім. Семе́на Кузне́ця,
м. Харків, Україна*

В сучасних ринкових умовах в умовах пандемії успіх кожного конкретного підприємства залежить від ефективного управління маркетинговою діяльністю. Маркетингова стратегія сприяє задоволенню потреб споживачів та отриманню у них переваг у порівнянні з іншими конкурентами. Отже, пошук ефективної маркетингової стратегії в умовах пандемії для підвищення ефективності діяльності підприємства на сучасному етапі є надзвичайно актуальним.

Необхідність створення стратегії на підприємствах була викликана нестабільним середовищем функціонування організацій, а також неповнотою інформації щодо стану і вплив на підприємство в майбутньому.

Одна з перших спроб систематизації та формулювання визначень маркетингової стратегії була пов'язана з концепцією маркетингу. Більш ніж 45 років тому Ф. Вебстер запропонував наступне визначення концепції маркетингу: «корпоративний світогляд, заснований на інтеграції та координації

всіх маркетингових функцій, які, в свою чергу, зливаються з усіма іншими функціями корпорації заради головної мети – отримання довгострокового прибутку» [1 с. 8].

Однак доволі складно перейти від академічних визначень маркетингу до його практичного значення. Ф. Вебстер зазначає, що визначити місце маркетингу на підприємстві складніше, ніж місце всіх інших функцій управління, тому що маркетинг – це одночасно і культура, і стратегія, і тактика. Вебстер доводить, що маркетинг – це:

організаційна культура. Маркетинг можна визначити як «концепцію маркетингу», тобто сукупності цінностей і переконань, що націлюють підприємство на стійку рентабельність;

стратегія. Маркетинг, як стратегія, має за мету розробити ефективні дії у відповідь на зміну ринкових умов шляхом визначення сегментів ринку та розробки і позиціонування пропозицій продуктів для цих цільових ринків з метою максимального задоволення потреб споживачів;

тактика. Маркетинг, як тактика, займається повсякденними діями по управлінню продукцією, визначенню ціни, розподілу і маркетинговим комунікаціям, такими як оголошення, персональний продаж, реклама і стимулювання збуту [1].

Завдання одночасної орієнтації підприємства на задоволення потреб споживачів (культура), розробку пропозицій цінностей для конкурентного позиціонування (стратегія) та докладних програм маркетингу (тактика) є доволі масштабним та складним, тому не є несподіванкою те, що реалії маркетингу на підприємствах доволі часто не відповідають цим вимогам. Ф. Вебстер так описує функції керівника відділу маркетингу: «Керівник відділу маркетингу виконує в компанії роль адвоката, що відстоює інтереси споживачів і піклується про те, щоб рішення компанії приймалися з урахуванням пріоритетного статусу кінцевого споживача, а пропозиція споживчої цінності була елементом корпоративної культури не тільки самої компанії, але і всіх її партнерів» [1].

П. Дойль вважає підрозділи маркетингу джерелом радикальних стратегій експансії, завдяки яким можна домогтися сенсаційного росту обсягів продажів і прибутку, але які в підсумку терплять крах, тому що не створюють цінності для клієнта. На думку П. Дойля, надійні стратегії розвитку засновані на наданні чудової цінності клієнтам, а також на постійному навчанні та здійсненні інновацій на базі довгострокових інвестицій у відносини. Так виникають переконливі доводи на користь радикального переосмислення ролі маркетингу як стратегічної сили на підприємстві [2].

Таким чином, можна підсумувати ознаки ринкової орієнтації в приведених термінах, а також підкреслити зв'язок між ними та обраним підходом до визначення маркетингової стратегії в умовах пандемії: розкриття дійсних можливостей маркетингу залежить, головним чином, від переходу від заходів тактики до маркетингу, реально орієнтованому на інтереси клієнта і конкурентну стратегію; одним із ключових моментів є розуміння ринку і клієнта всією організацією та вироблення здатності до реагування на зміни, що

відбуваються на ринку; процес маркетингу варто розглядати як дисципліну, що лежить на перетинанні напрямків діяльності і тематичних областей, а не вважати його сферою відповідальності одного лише підрозділу маркетингу; вирішальним моментом є глибоке розуміння конкуренції на ринку з тих позицій, з яких її бачить клієнт.

Література:

1. Webster F. The Changing Role of Marketing in Corporation / Journal of Marketing. 1992. Vol. 56. № 4. P. 117.
2. Дойль П. Менеджмент : стратегия и тактика. СПб. : Питер, 1999. 560 с.
3. Литвиненко А. О., Литвиненко О. Д. Трансформація світового ринку в умовах глобалізації. Розділ 3. Параграф 3.1, 3.2., 3.3. Міжнародні економічні та суспільні відносини: стан, проблеми, перспективи розвитку : монографія / за ред. Л. М. Савчук, М. В. Корнєєва. Дніпро: Пороги, 2021. С. 69-110.

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

А. О. ЛИТВИНЕНКО, канд. екон. наук, доц.,
доц. кафедри міжнародних економічних відносин,
В. О. КОСТИНСЬКА, студентка
*Харківський національний економічний університет ім. Семе́на Кузне́ця,
м. Харків, Україна*

Пандемія COVID-19 внесла свої корективи у розвиток багатьох галузей та секторів економіки та суспільства. Введені заходи соціального дистанціювання, обмеженість пересування та його наслідки спричинили втрати робочих місць і закриття підприємств, вимушений переведення дистанційну роботу освітніх установ, погіршення благополуччя населення загалом тощо. Малі, середні та мікропідприємства, що становлять основу світової економіки, стали одними з найбільш постраждалих від коронавірусу суб'єктів внаслідок зниження попиту на їх послуги та продукцію, втрат доходів аж до подальшого закриття. У порівнянні з великими організаціями дані структури мають набагато менше ресурсів для подолання складних кризових періодів. Крім того, багато підприємств цієї категорії знаходяться в неформальному секторі економіки, що ще більше посилює їх становище в умовах пандемії.

Цілком очевидно, що COVID вніс серйозні зміни до глобального бізнес-середовища. На міжнародні організації значно вплинули соціальні та економічні зміни у різних країнах у всьому світі. Дослідження виявило кілька глобальних тенденцій, що впливають на міжнародних підприємців та які важливо згадати у контексті даного дослідження. До цих тенденцій відносяться зміни у глобальному ланцюжку поставок, руйнування інститутів та мереж, цифровізація бізнесу, глобальні інновації в галузі охорони здоров'я, розвиток соціального підприємництва, розвиток стійкості та орієнтація на інноваційне підприємництво. Кожен із цих чинників по-своєму впливає міжнародне