

- критичний перегляд робочих процесів – заскоружність («Ми робили так завжди...»), «Навіщо щось нове, якщо і так все добре?» тощо), відсторонення та небажання змін в робочих процесах призводить відставання від сучасних вимог та необхідності витрачання додаткового часу, який можна було б використати значно ефективніше, продуктивніше та корисніше.

Виконання цих, на перший погляд, простих правил, дає можливість переглянути підходи до використання як власного робочого часу, так і своєї команди, чим створює нові можливості щодо більш досконалого та раціонального використання такого цінного в умовах сьогодення ресурсу, як час.

[1] Kukla, A. Mental Traps: The Overthinker's Guide to a Happier Life ANCHOR CANADA, 2007 р. - 256 р.

[2] Кожухар О.О. Тайм-менеджмент та “ментальні пастки” у роботі сучасного викладача *Наукове мислення*: Зб. статей учасників сімнадцятої всеукр. практ.-пізнавальної інтернет-конференції «Наукова думка сучасності і майбутнього», (м. Дніпро 31 січ. - 7 лют. 2018 р. Дніпро : Видавництво НМ. 2018. С.55-57.

[3] Писаревька Г.І. Використання тайм-менеджменту для підвищення ефективності управління персоналом. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки*. 2016. Вип. 20 (1). С. 148-153.

**УДК 338.443**

## **МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЯК ОСНОВА УСПІХУ БІЗНЕСУ**

## **MARKETING STRATEGY AS THE BASIS OF BUSINESS SUCCESS**

***Д.П. Сидорець***

*Український державний університет залізничного транспорту (м. Харків)*

***D.P. Sidorets***

*Ukrainian State University of Railway Transport (Kharkiv)*

З розвитком ринкових відносин на перше місце у господарській діяльності організацій ставати питання про реалізованість виробленої продукції, а вже далі – питання її виробництва. На сьогоднішній день програми виробництва формуються виходячи з дослідження ринків збуту та її потреб.

У зв'язку з цим, маркетингова стратегія є основним елементом у процесі планування, оскільки його результати дозволяють підприємству мати свою

нішу на ринку і враховувати цілі бізнесу. Для кожного підприємства істотною перевагою буде, коли воно буде мати можливість змінювати умови та правила функціонування на ринках збуту на свою користь, або знайти таку частку ринку, яка забезпечить стійке існування на ньому, без істотних змін у виробничій діяльності.

Реалізація маркетингової стратегії має гуртуватись на існуючих та потенційних можливостях та звісно забезпечувати сприятливі умови для бізнесу, нейтралізуючи впливи всіх конкурентів та несприятливі зміни ринку. [1, 2]

Виходячи з великої кількості напрямків господарської діяльності та умов фінансування підприємств, не існує єдиного універсального алгоритму планування маркетингу. Для кожного підприємства систему маркетингу визначають вид, сфера та масштаб діяльності, форма власності та інші суб'єктивні фактори.

Виділяють такі етапи формування та розробки маркетингової стратегії:

Аналітика. Приділяють увагу особливостям ринку, можливості компанії та характеристики товарів. Також вивчають діяльність конкурентів та потреби цільової аудиторії у конкретній ніші. При аналізі враховуються зовнішні та внутрішні фактори за моделлю SWOT, де S – сильні сторони (переваги) бренду/товару; W – слабкі сторони (недоліки); O – можливості/ресурси підприємства; T – зовнішні загрози, на які не можна вплинути. [3]

Вибір ринку. Визначившись з перевагами та недоліками, ресурсами компанії, необхідно обрати ринок збуту. Тобто проаналізувати попит та пропозицію, визначити потребу ніші у продукті.

Розробка маркетингового плану. На цьому етапі уточнюються цілі компанії у розрізі отриманих даних досліджень. Далі визначається цінова політика товару над ринком, методи позиціонування, завдання рекламних кампаній та інші моменти.

Загалом можна відзначити, що маркетинговий план є основою подальшої розробки бізнес-плану, і від якості його опрацювання залежить загальний успіх реалізованого проекту.

Важливо зазначити, що маркетингова стратегія відрізняється від плану, а саме маркетингова стратегія враховує різні аспекти більш широкого кола питань, цільову аудиторію, конкурентів, ресурсні можливості, тобто загальна картина, а планування – це вже окремі завдання відповідним підрозділам. [4, 5]

В умовах сьогодення компанії мають можливість найдрібнішої сегментації аудиторії, використовуючи не тільки економіко-математичні методи а і соціальну методи, соціальна методи мають на меті проведення аналізу на яку аудиторію звернена маркетингова стратегія. Соціальна складова допомагає краще зрозуміти потенційного клієнта та пом'якшити

не лише спілкування з ним, а й підвищити позитивне сприйняття бренду.

- [1] Македон В.В. Бізнес планування. – К.: ЦУЛ, 2022. – 236 с.  
[2] Педько А. Основи підприємництва і бізнес культури. Навчальний посібник. – К.: ЦУЛ, 2019. – 168 с.  
[3] Хінгі Джоз. Основи управління проектами. – Фабула, 2020. – 272 с.  
[4] Тімар І.В. Особливості формування іміджу вітчизняних підприємств сфери послуг / І.В. Тімар // Збірник наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції «Економіка і менеджмент – 2015: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку» (23-24 квітня 2015 року) Т. 9. – Дніпропетровськ: Вид. Біла К.О. – 2015. – С. 20-23.  
[5] Government's Role in the Economy. URL: <http://www.letrug.nl/usa/outlines/economy-1991/howthe-united-states-economy-works/governments-role-in-the-economy.php>

**УДК 330.341.1:332.8**

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СФЕРИ ЖИТЛОВОГО БУДІВНИЦТВА**

### **CURRENT TRENDS OF INNOVATIVE DEVELOPMENT AREAS OF RESIDENTIAL CONSTRUCTION**

*канд. екон. наук І.В. Соломніков<sup>1</sup>, І.В. Овсяннікова<sup>1</sup>*

<sup>1</sup> *Український державний університет залізничного транспорту (м. Харків)*

*Ph.D. (Econ) I.V. Solomnikov<sup>1</sup>, I.V. Ovsyannikova<sup>1</sup>*  
*Ukrainian State University of Railway Transport (Kharkiv)*

В умовах модернізації економіки основним напрямком розвитку житлового будівництва стає використання інноваційних технологій, які забезпечують енергоефективне, екологічно орієнтоване будівництво [1].

На превеликий жаль, зараз інноваційні процеси в будівництві житлової нерухомості протікають слабо. Тенденція така, що вітчизняні компанії застосовують лише ті інновації, які можуть заощаджувати кошти та скоротити терміни будівництва. У міжнародній практиці головною метою застосування інновацій вважається підвищення стандартів життя, комфортного проживання у комплексі з функціональністю та ресурсозбереженням [2].

На даний час у сфері житлового будівництва виділяють такі види інновацій: організаційні, маркетингові, технологічні та екологічні [3].

Організаційні інновації включають: застосування нових форм організації будівельних робіт, організації робочих місць, нові методики в роботі управлінського апарату; зміни в організаційній структурі;