

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ БЕЗПЕКОВИХ ВИКЛИКІВ

Валентина СТАДНИК ¹, Віталій ЙОХНА ², Віталій ХРУЩ ³

¹Хмельницький національний університет
<https://orcid.org/0000-0002-2095-3517>

e-mail: stadnyk_v_v@ukr.net

²Хмельницький національний університет

e-mail: vyokhna@gmail.com

³Хмельницький національний університет

e-mail: khrushch@khnu.km.ua

У статті обґрунтовано авторську позицію щодо інформаційного забезпечення формування і реалізації стратегії маркетингу, яке має опиратись на підходи ціннісно-орієнтованого управління для визначення напрямів та інструментів розвитку ринкових можливостей торговельного підприємства в умовах безпекових викликів. Наведено авторське трактування сутності потенціалу розвитку торговельного підприємства. Акцентовано на тому, що потенціал розвитку торговельного підприємства ілюструє його можливість і здатність збільшувати свою присутність на ринку, що проявляється у зростанні обсягів реалізації продукції і прискоренні товарообігу. Виділено завдання стратегічного та операційного маркетингу з цих позицій і розроблено модель обґрунтування розвитку нових ринкових можливостей в системі стратегічного маркетингу торговельного підприємства. Підкреслено, що діяльність торговельного підприємства в умовах безпекових викликів, пов'язаних із війною, погіршується через звуження споживчого попиту. І розвиток ринкових можливостей потребує іншого функціонально-компетентнісного наповнення маркетингового інструментарію – використання специфічних інформаційних технологій для впливу на ринок. Їх когнітивна складова має бути здатна мінімізувати ризики відмови споживачів від придбання товарів не першої необхідності, переводячи їх споживчу цінність в іншу площину сприйняття. Охарактеризовано сукупність сучасних інструментів цифрового маркетингу для реалізації завдань формування і розвитку ринкового потенціалу торговельних підприємств з позицій ціннісно-орієнтованого підходу.

Ключові слова: споживча цінність, ринкові можливості, операційний і стратегічний маркетинг, цифровий маркетинг, ціннісно-орієнтований підхід

<https://doi.org/10.31891/mdes/2022-5-25>

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Спричинені російсько-українською війною безпекові виклики значно змінили середовище економічної діяльності – як у межах України, так і в глобальному економічному просторі. Внаслідок введення безпрецедентних за обсягами і сферами охоплення економічних санкцій проти найбільш знакових, а відтак і менш відомих (але доволі впливових) представників російського політичного та бізнесового істеблшменту відбувається масштабне переформатування товарних, фінансових та інформаційних потоків, які склали структуру бізнес-процесів багатьох суб'єктів господарювання. Ці процеси охопили і торговельні підприємства, які доводять продукцію до кінцевого споживача і на значній частині локальних споживчих ринків працюють із безпосередніми виробниками. В Україні багато виробників промислової продукції припинили свою діяльність внаслідок фізичного руйнування їх виробничих систем або різко зменшили масштаби своєї діяльності через ускладнення логістики та проблеми із енергозабезпеченням. Такі ж проблеми вийшли на передній план і в торговельному бізнесі, гостро поставивши перед менеджментом питання стратегічного вибору – згортати бізнес чи радикально змінювати бізнес-модель і переформатовувати бізнес-процеси для збереження себе як учасника ринку.

Масштабність і багатоаспектність торговельної діяльності, різноманітність організаційних форм її здійснення та її висока суспільна значущість для життєзабезпечення населення і збереження стійкості національної економіки в умовах війни та повоєнного відновлення зумовлює актуальність і практичну цінність досліджень, спрямованих на розроблення релевантних для стратегічної перспективи науково-методичних підходів до обґрунтування стратегії розвитку торговельних підприємств на ринках зі звуженим споживчим попитом і потенційно високими безпековими ризиками. Очевидно, що обґрунтованість стратегічного вибору безпосередньо залежить від повноти, оперативності й достовірності інформаційного забезпечення ухвалення відповідних рішень, а успішна реалізація стратегії – від фаховості й компетентності працівників, що забезпечують інформаційну складову взаємодії зі споживачами, тобто, формують інструментарій і реалізують функціонал маркетингу.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ З ДАНОЇ ПРОБЛЕМИ

Дослідженням проблем розвитку будь-якої сфери економічної діяльності науковці займаються в першу чергу з позицій ефективності управління суб'єктами господарювання в стратегічному періоді (роботи Ф.Котлера [1], А.Томпсона і А.Стрікланда [2], П.Друкера [3] та ін. [4-7]). А відтак – в контексті тих складових бізнес-процесів, які здійснюються в підсистемах функціонального забезпечення ухвалення рішень та через наявність слабких /сильних місць впливають на загальну ефективність. Зокрема, роль маркетингових досліджень в забезпеченні ефективності функціонування підприємств доволі ґрунтовно подана у роботі І. Храпкіної та К. Кузнецової [8]; структурування завдань маркетингу для визначення запитів ринку в стратегічній перспективі досліджувалось у роботах [9-11]; специфіка маркетингового забезпечення торговельної діяльності – у роботах [6; 12]. І значущим висновком у цих та інших дослідженнях є те, що ефективність реалізації функціоналу маркетингу залежить від досконалості його інформаційного забезпечення, яке нині все більше переходить у цифровий формат [13-15].

Різноманіття маркетингового інструментарію, яке нині застосовується в управлінській практиці, дає змогу обґрунтовано обирати стратегію ефективного функціонування підприємства і керувати її реалізацією, підтримуючи лояльність споживачів і посилюючи свої конкурентні позиції на обраних сегментах ринку. На наш погляд, це є лише частковим вирішенням проблеми. З урахуванням специфіки торговельного бізнесу в умовах війни, маркетингова стратегія має бути націлена на те, щоб забезпечувати розвиток ринкових можливостей підприємства, оперативно реагуючи на зміну запитів споживачів. Авторська позиція полягає в тому, що це залежить від здатності підприємства виводити на ринок кращу за інших учасників ціннісну пропозицію. З позицій ціннісно-орієнтованого методологічного підходу і в контексті комплементарної сукупності означених цілей (функціонування, розвиток, розширення ринкових можливостей в умовах безпекових викликів) і доцільно розглядати інформаційну складову стратегічного маркетингу, формуючи її структуру, обираючи джерела і технології.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Обґрунтувати доцільність використання ціннісно-орієнтованого підходу до управління розвитком ринкових можливостей торговельного підприємства в умовах безпекових викликів, сформулювати на його основі завдання стратегічного маркетингу і окреслити структуру, джерела і технології інформаційного забезпечення реалізації цих завдань з урахуванням стану споживчого ринку в Україні.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Успішне функціонування і розвиток суб'єктів господарювання залежить від ефективності управління усіма його бізнес-процесами у просторовому та часовому вимірі. В торговельному бізнесі у вирішенні цих завдань залучена значна множина учасників – від самостійного підприємця (ФОП), і менеджерів до великих організацій зі значним числом працівників. Кожен із цих учасників прагне сформувати свою товарну пропозицію, виходячи із специфіки локального ринку та свого бачення обсягу платоспроможного попиту на ньому.

І хоча зумовлені війною труднощі внесли свої корективи у обсяги і способи споживання людьми багатьох товарів і послуг, проте торговельний бізнес і за цих обставин залишається одним із економічно привабливих видів діяльності з огляду на його роль у забезпеченні населення життєво необхідними товарами. Згідно даних офіційної статистики, сфера торгівлі в останні роки забезпечувала до 40% обсягів реалізації продукції в структурі національної економіки (рис.1).

При цьому переважна кількість суб'єктів господарювання у цій сфері економічної діяльності – це фізичні особи-підприємці (ФОП). Як видно із табл.1, у 2021 р. вони склали 87,52% від загальної кількості суб'єктів торговельної діяльності. Це значно більше, ніж у виробничих секторах національної економіки і ймовірно, за рахунок їх переважної кількості загальна частка ФОП у 2021 р. склала 81,04%.

Важливо те, що більшість ФОП – це самозайняті економічно активні члени суспільства. Вони самостійно створюють для себе робочі місця, тим самим зменшуючи соціальну напругу в країні в умовах війни – адже рівень безробіття значно зріс через втрату значної кількості робочих місць у виробничих секторах економіки. Тим більше, що кількість ФОП у сфері торгівлі зменшилась у 2021 р. порівняно з попереднім роком на 47379 од. Це може свідчити, з одного боку, про погіршення умов діяльності ФОП у цій сфері, пов'язаних із зміною податкового регулювання. А з іншого – про відсутність необхідних для роботи на конкурентному ринку компетенцій, що властиво дрібним

підприємцям. Як наслідок – кількість торговельних підприємств у 2021 р. зменшилась всього на 1331 одиницю (1,35%), а ФОП – на 6,5% (розрахунки на основі табл.1). Тому питання реалізації потенціалу розвитку торговельних підприємств віднесені сьогодні до найбільш актуальних.

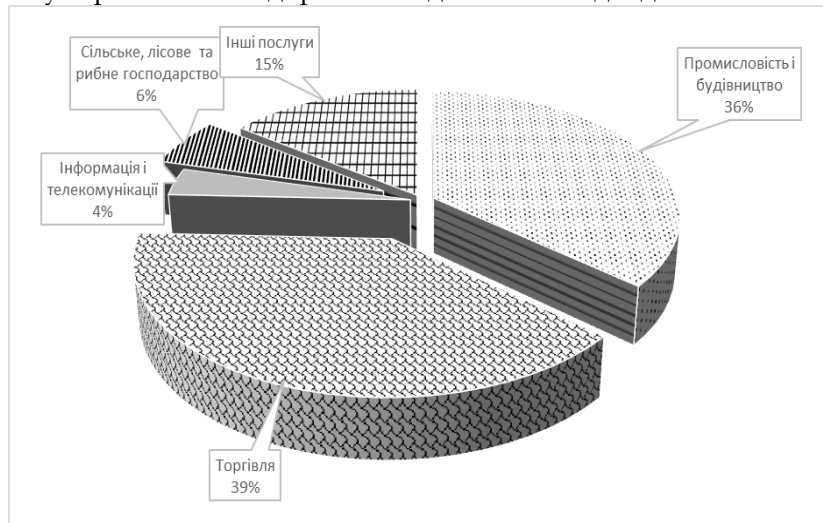


Рис.1. Структура обсягів реалізації продукції (послуг) в розрізі найбільш містких сегментів економіки України у 2021 р.

Джерело: побудовано на основі даних [16]

Таблиця 1

Частка ФОП у структурі найбільш містких за кількістю суб'єктів господарювання секторів економіки України у 2020-2021 рр.

	2020 рік				2021 рік			Зміна кількості СГ ФОП 2021-2020, од.
	Кількість діючих суб'єктів господарювання (СГ)		У тому числі фізичні особи-підприємці (ФОП)		Кількість діючих суб'єктів господарювання, од.	У т. ч. ФОП	Частка ФОП у загальній к-сті СГ за видами діяльності, %	
	усього, од.	% до заг.	од.	у % до заг.				
Усього	1973652	100,0	1599755	100,0	1956320	1585414	81,04	-14341
Промисловість	126337	6,4	78531	4,9	121787	72728	59,72	-5803
Будівництво	56926	2,9	25293	1,6	56627	25127	44,37	-166
<i>Оптова та роздр. торівля; ремонт автотрансп. засобів</i>	<i>826129</i>	<i>41,9</i>	<i>727760</i>	<i>45,5</i>	<i>777419</i>	<i>680381</i>	<i>87,52</i>	<i>-47379</i>

Джерело: складено на основі даних [17]

Термін «потенціал» (від латинського *potentia* – сила, потужність) доволі широко використовується у сучасній науковій літературі щодо різних об'єктів дослідження, тому має багато різних підходів до його визначення (ресурсний, компетентісно-функціональний, ціннісний) та, відповідно, різних тлумачень.

В контексті даного дослідження вважаємо релевантним той зміст, який закладає в термін «потенціал» А. Головова – як «максимальні можливості не лише ресурсів підприємства, які взаємодіють, а й усіх його складових, що беруть участь у діяльності, їх органічної структурно-функціональної взаємодії, які формують оптимальний потенціал розвитку підприємства у стратегічній перспективі» [18]. Динамічність цієї структурно-функціональної взаємодії є умовою нарощування потенціалу розвитку – навіть за обмеженості ресурсів. Акцент на цьому роблять І. Отенко із співавторами, підкреслюючи, що «змінюючи та удосконалюючи пропорції, можна досягти більшого різноманіття станів і побудови системи (потенціалу) для досягнення певної мети» [11].

Наприкінці ХХ століття в управлінні набув поширення ціннісно-орієнтований підхід, який розглядає можливості розвитку підприємства з позиції створення цінності для зацікавлених осіб.

Акцент робиться на тому, що потрібно таким чином працювати, щоб створювати найбільшу цінність для зацікавлених осіб, які можуть суттєво впливати на ринкові можливості підприємства [19]. Він вважається нині найбільш повним для розуміння того, в якому напрямі і якими способами необхідно діяти менеджерам для того, щоб збільшувати потенціал розвитку підприємства. І ці можливості криються в інтелекті й професіоналізмі тих, хто проєктує рішення щодо вибору способів створення цінності, ухвалює їх із певної множини альтернатив і втілює їх у життя, забезпечуючи якісний розвиток бізнесу на всіх цільових ринках.

Тому справедливо стверджувати, що ринковий потенціал торговельної організації є результатом кваліфікованих дій менеджменту підприємства із виявлення запитів споживачів та формування сукупності засобів для його задоволення. Це передбачає низку дій із вивчення ринку за усіма чинниками, що формують споживчий попит (як наявний, так і майбутній), аналізу спроможності операційної системи підприємства побудувати ланцюжки постачання і збуту продукції (в роздріб чи гуртовими поставками) і, як результат цього аналізу – планування надходження товарного асортименту у торговельні зали або на склади підприємства та підтримка операційної діяльності маркетинговими засобами стимулювання збуту за усіма позиціями товарного асортименту. Тобто, маркетингова і операційна складові діяльності торговельної організації тісно взаємодіють між собою у процесах аналізу ринку і планування операцій, що дає змогу своєчасно виявляти слабкі місця у структурі бізнес-процесів або реагувати на нові ринкові можливості. Тим самим можна сказати, що маркетингова діяльність дає змогу формувати і розвивати ринкові можливості підприємства, а операційна – реалізувати його ринковий потенціал.

Саме такі завдання має вирішувати стратегічний маркетинг, що дає змогу топ-менеджменту цілеспрямовано впливати на формування ресурсної бази, розвиток технологій і компетенцій, необхідних для створення цінності і реалізації ринкових можливостей. Визначені нами з використанням ціннісно-орієнтованого підходу цілі і завдання стратегічного та операційного маркетингу в процесах формування і реалізації ринкових можливостей торговельного підприємства у їх взаємозв'язку та спрямованості схематично подано на рис. 3.



Рис.3. Цілі і завдання стратегічного та операційного маркетингу в процесах формування і реалізації ринкових можливостей торговельного підприємства

Джерело: авторська розробка

Маркетингова стратегія торговельного підприємства є однією із найбільш важливих і розробляється для формування його поведінки на споживчому ринку. В її межах визначаються пріоритетні напрями взаємодії з ринком, обираються маркетингові ресурси та інструменти, що можуть бути використані для досягнення стратегічних цілей, конкретизуються цілі маркетингу на різних сегментах споживчого ринку [20]. Логічно стверджувати, що саме вона орієнтує менеджмент підприємства на розширення потенціалу ринкових можливостей. Основні етапи формування і реалізації стратегії маркетингу схематично відображено на рис.2.

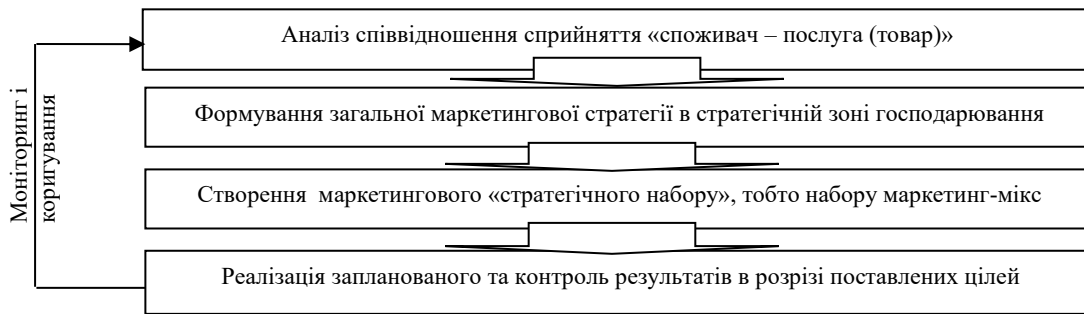


Рис.2 . Етапи формування і реалізації маркетингової стратегії

Маркетингова стратегія, як і будь-яка інша, визначає орієнтири руху та є динамічним комплексом заходів, що потребує моніторингу і коригування у разі значних змін в бізнес-середовищі. Та її формування починається з аналізу сприйняття споживачем товару (а також способів його пропонування), тобто співвідношення «споживач – послуга (товар)». Цей аналіз неодмінно має здійснюватися з позицій ціннісного підходу – який учасник ринку пропонує найбільшу цінність споживачам і за рахунок чого. Завдяки цьому можна сформувавши доволі об'єктивну та інтерактивну картину конкурентного середовища підприємства. Це дасть змогу визначити стратегію і тактику поведінки підприємства на ринку з урахуванням аналогічних дій основних конкурентів (асортиментна політика, рекламні заходи, розкид цін).

За результатами аналізу інформації про стан ринку і ресурсні можливості підприємства задовольняти на ньому попит споживачів розраховуються прогностичні обсяги продажу продукції та оцінюються можливості подальшого їх зростання. Або ж виокремлюються ті чинники, що можуть перешкодити цьому. Результатом такого аналізу є оцінка можливості торговельного підприємства прискорювати товарообіг продукції на цільових ринках і збільшувати обсяги її реалізації, що є необхідною умовою ухвалення рішень в процесі розроблення заходів для управління розвитком його ринкового потенціалу. Розроблену нами модель обґрунтування розвитку нових ринкових можливостей в системі стратегічного маркетингу торговельного підприємства подано на рис. 4.

Опираючись на ресурсний та ціннісно-орієнтований підходи, можемо визначити *потенціал розвитку торговельного підприємства* як його спроможність сформувавши і ефективно використовувати ті види економічних ресурсів, які необхідні для виведення на ринок товарних пропозицій, що мають споживчу цінність для цільових груп покупців, задоволення означених потреб і отримання власної економічної вигоди.

Зазначимо, що лише кваліфіковане дослідження ринку з позицій ціннісно-орієнтованого підходу забезпечить обґрунтованість плану розвитку ринкових можливостей підприємства в умовах війни, оскільки дасть змогу визначити: 1) приблизний територіальний обрис операційної діяльності підприємства; 2) характеристики основної маси покупців, що входять до зони його обслуговування; 3) вподобання та переваги потенційних покупців; 4) обсяг незадоволеного попиту і такого, що може бути потенційним (формується неявно). На основі цієї інформації можна розрахувати зміни в структурі товарообігу, які враховують ціннісні переваги цільових груп споживачів, і сформувавши рекомендації для зміни комплексу маркетинг-мікс, які можуть збільшити ринкові можливості підприємства через когнітивну складову споживчої цінності товарних пропозицій.

Комплекс маркетинг-мікс є усталеною сукупністю елементів (продукт, ціна, розміщення і просування), інструментальне наповнення яких має відповідати різним типам споживчого ринку. За наявності змін на ньому в планованому періоді їх зміст може змінюватися (або коригуватися). Його основне призначення – підвищення інтересу споживачів до продукції, яка надходить у продаж в роздрібних відділеннях торговельного підприємства на цільових ринках. Саме в інструментах цього комплексу найбільш чітко проявляється когнітивна складову споживчої цінності товару, яка забезпечує його позитивне сприйняття споживачами [20]. Тому дуже важливо правильно обрати технології та інструменти такого впливу. Практика показує, що невідповідність обраних для впливу на вибір покупців маркетингових інструментів їх запитам чи надто агресивне нав'язування покупки може спричинити втрату лояльності як окремого покупця, так і потенційних, з якими він може поділитися власним досвідом. І це погіршуватиме можливості підприємства розширювати свої ринкові можливості.

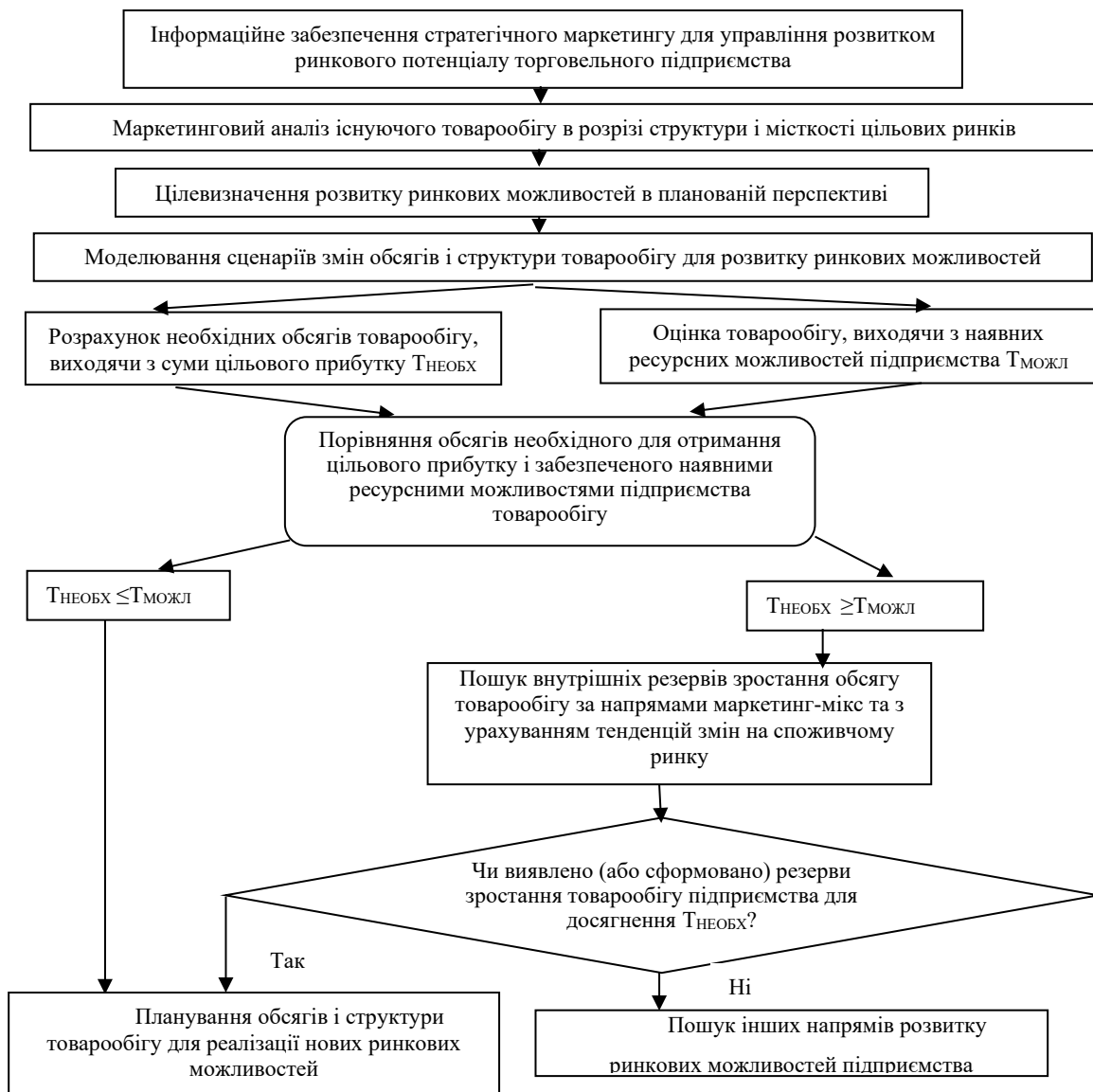


Рис. 3. Модель обґрунтування розвитку нових ринкових можливостей в системі стратегічного маркетингу торговельного підприємства

Набагато ефективнішим стає процес розвитку ринкових можливостей торговельного підприємства за умови використання сучасних інформаційних технологій, які дають змогу алгоритмізувати більшість бізнес-процесів, що стосуються ринкових трансакцій. За зростаючої інформатизації суспільства Інтернет та інші цифрові канали стають поштовхом до появи цифрового маркетингу, який змінює форми і методи маркетингової діяльності (рис. 5).

Електронний бізнес фактично став інноваційним продуктом інформаційного суспільства та відіграє сьогодні одну з провідних ролей у забезпеченні інноваційного розвитку світової економіки. Сучасні інформаційно-комунікаційні інновації вже сьогодні визначають потенціал розвитку багатьох торговельних організацій, а деякі взагалі переходять у онлайн-формат. Цифровий маркетинг використовує найновіші технології роботи з ринком – і особливо ті, що формують когнітивну складову споживчої цінності. Опираючись на можливості цифрових технологій, торговельні компанії можуть отримувати оперативні й цілком об'єктивні дані про переваги потенційних споживачів. І це має використовуватися ними для сегментування покупців, для оцінки місткості різних сегментів ринку, що може стати вирішальним аргументом прийняття рішень при розробленні стратегії розвитку ринкових можливостей в умовах перманентних безпекових викликів, з якими зіткнувся увесь український бізнес і який суттєво звузив платоспроможний попит покупців. І розвиток ринкових можливостей потребує іншого функціонально-компетентнісного наповнення маркетингового інструментарію – використання специфічних інформаційних технологій для впливу на ринок. Аналіз ефективності таких технологій теж доцільно здійснювати з погляду їх здатності підвищувати ефективність бізнес-процесів.



Рис. 5. Методи цифрового маркетингу, що можуть сприяти розширенню ринкових можливостей торговельного підприємства

Джерело: узагальнено на основі [13-15].

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Торговельні підприємства в умовах війни виконують важливу соціально-економічну функцію – забезпечення населення необхідними для підтримання життєдіяльності товарами, і, водночас, надходження в бюджет податкових платежів від здійснення торговельної діяльності, які витрачаються для потреб оборони і реалізації програм соціальної політики. Зміна структури споживчого попиту під час війни, руйнування логістичної, транспортної та енергетичної інфраструктури значно ускладнило діяльність цих підприємств, змусило менеджмент вдаватись до антикризових заходів для збереження бізнесу і його відновлення в перспективі. Шляхи відновлення можуть бути різними, їх вибір має відбуватися з використанням інструментарію і технологій стратегічного маркетингу. У статті обґрунтовано авторську позицію щодо інформаційного забезпечення формування і реалізації стратегії маркетингу, яке має опиратись на підходи ціннісно-орієнтованого управління для визначення напрямів та інструментів розвитку ринкових можливостей торговельного підприємства. Акцентовано на тому, що потенціал розвитку торговельного підприємства ілюструє його можливість і здатність збільшувати свою присутність на ринку, що проявляється у зростанні обсягів реалізації продукції і прискоренні товарообігу. Виділено завдання стратегічного та операційного маркетингу з цих позицій і розроблено модель обґрунтування розвитку нових ринкових можливостей в системі стратегічного маркетингу торговельного підприємства, у якій ключову роль відіграє система інформаційного забезпечення.

Релевантна інформація є надзвичайно важливою для оцінки економічної вигідності розширення ринкових можливостей торговельного підприємства. Водночас вона лише слугує аналітичною базою для оцінки нинішнього стану ринку. Підкреслено, що розвиток ринкових можливостей торговельного підприємства в умовах звуження споживчого попиту потребує використання специфічних інформаційних технологій для впливу на ринок – з метою спонукання вибору споживачів в інтересах конкретного учасника. Їх когнітивна складова має бути здатна мінімізувати ризики відмови споживачів від придбання товарів не першої необхідності, переводячи їх споживчу цінність в іншу площину сприйняття. Охарактеризовано сукупність сучасних інструментів цифрового маркетингу для реалізації завдань формування і розвитку ринкового потенціалу торговельних підприємств з позицій ціннісно-орієнтованого підходу. Аналіз можливостей різних інформаційних технологій виявляти ціннісні переваги споживачів для нарощування потенціалу розвитку торговельного підприємства і визначено наступним етапом досліджень.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок; пер. с англ. Москва: Издательство АСТ, 2000. 272 с.
2. Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа; пер. с англ. Москва: Вильямс, 2002. 928 с.

3. Maciariello J., Drucker P. The Drucker Strategic Management System. In: Augier M., Teece D.J. The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management. Palgrave Macmillan, London. 2018. https://doi.org/10.1057/978-1-137-00772-8_629
4. Said Elbanna Bakheet Al Katheeri, Mustafa Colak. The harder firms practice strategic management, the better they are. Strategic Change. 2020. Vol. 31, Issue 6. P. 561-570. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/jsc.2365>.
5. Ковальчук С.В. Актуалізація маркетингових стратегій в контексті інноваційного розвитку промислових підприємств. Хмельницький: ТОВ «Поліграфіст-2», 2012. 280 с.
6. Кузнецова И.Д., Гуськова И.В. Маркетинговая стратегия торгового предприятия. Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2014. № 4. С.312-316.
7. Стадник В.В., Мельничук О.П., Йохна В.М. Маркетинг-менеджмент інноваційного розвитку підприємства. Хмельницький: ПП Гонта А.С., 2013. 206 с.
8. Храпкіна В. В. Кузнецова К. В. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств. Менеджер. 2019. № 2(83). С. 42-53.
9. Амонс С. Е., Красняк О. П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. Ефективна економіка. 2020. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/108.pdf (Дата звернення 22.12.2022).
10. Головчук Ю.О., Стадник В.В., Іжевський П.Г. Маркетинг взаємодії в розвитку інноваційного та ринкового потенціалу підприємства. Ефективна економіка. 2018. № 2. URL http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/7
11. Отенко І.П. Малярєць Л.М., Івашенко Г.А. Аналіз та оцінка стратегічного потенціалу підприємства: наук. вид. Харків: ХНЕУ, 2007. 347 с.
12. Березін О. В., Карпенко Ю. В. Теорія і практика забезпечення ефективного використання потенціалу торговельних підприємств: монографія. Полтава: ІнтерГрафіка, 2012. 203 с.
13. Забаштанська Т. В., Вербівська Л. В. Сутність е-маркетингу та його роль у розвитку підприємства. Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 35. С. 529-535. URL: http://www.market.infr.od.ua/journals/2019/35_2019_ukr/85.pdf
14. Бут-Гусаїм О. Г., Ковтуненко К. В. Цифровий менеджмент: проблеми та перспективи розвитку. Бізнес Інформ. 2020. № 6. С. 297-304.
15. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. [та ін.] Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя : монографія; за ред. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
16. Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 12.03.2022).
17. Кількість діючих суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 12.03.2022).
18. Головкова А.С. Методологічні проблеми вимірювання потенціалу підприємства. Економіка та держава. 2017. № 4. С. 37-39.
19. Замазій О.В., Стадник В.В. Науково-методичні основи моделювання поведінки споживачів у системі ціннісно-орієнтованого управління підприємством. Проблеми економіки. 2015. Вип.3. С.169-174.
20. Holovchuk J., Stadnyk V. Marketing resources and technologies for innovative potential of industrial enterprise. International Journal of Economics and Society. 2017. Vol. 2. Iss. 9. Pp. 39-45.

REFERENCES :

1. Kotler F. Marketynh v tretjem tysiacheljetii: Kak sozdat, zavojevat i uderzhat rynek; per. s anhl. Moskva: Izdatelstvo AST, 2000. 272 s.
2. Tompson A. A., Strikland A. G. Strategicheskij menegement: kontsepii i situazii dlia analiza; per. s angl. Moskva: Viliams, 2002. 928 s.
3. Maciariello J., Drucker P. The Drucker Strategic Management System. In: Augier M., Teece D.J. The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management. Palgrave Macmillan, London. 2018. https://doi.org/10.1057/978-1-137-00772-8_629
4. Said Elbanna Bakheet Al Katheeri, Mustafa Colak. The harder firms practice strategic management, the better they are. Strategic Change. 2020. Vol. 31, Issue 6. P. 561-570. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/jsc.2365>
5. Kovalchuk S.V. Aktualizatsiia marketynhovykh stratehii v konteksti innovatsiinoho rozvytku promyslovykh pidpriemstv. Khmelnytskyi: TOV «Polihrafist-2», 2012. 280 s.
6. Kuznetsova Y.D., Huskova Y.V. Marketinhovaiia stratehiia torhovooho predpriiatia. Innovatsionnaia ekonomika: perspektivy razvitiia i sovershenstvovaniia. 2014. № 4. S.312-316.
7. Stadnyk V.V., Mel'nychuk O.P., Yokhna V.M. Marketyng-menegment innovatsiinoho rozvytku pidpriemstva. Khmel' nitskij: PP Honta A.S., 2013. 206 s.

8. Khrapkina V. V., Kuznietsova K. V. Rol marketynhovykh doslidzhen u zabezpechenni efektyvnoi roboty pidpryemstv. Menedzher. 2019. № 2(83). S. 42–53.
9. Amons S. E., Krasniak O. P. Marketynhovi doslidzhennia rynku i yoho strukturnykh elementiv: teoretychnyi aspekt. Efektyvna ekonomika. 2020. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/108.pdf (Data zvernennia 22.12.2022).
10. Holovchuk Yu.O., Stadnyk V.V., Izhevskiy P.H. Marketynh vzaiemodii v rozvytku innovatsiinoho ta rynkovoho potentsialu pidpryemstva. Efektyvna ekonomika. 2018. № 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/7.
11. Otenko I.P., Maliarets L.M., Ivashchenko H.A. Analiz ta otsinka stratehichnogo potentsialu pidpryemstva: nauk. vyd. Kharkiv: KhNEU, 2007. 347 s.
12. Berezin O. V., Karpenko Yu. V. Teoriia i praktyka zabezpechennia efektyvnogo vykorystannia potentsialu torhovelnykh pidpryemstv: monohrafiia. Poltava: InterHrafika, 2012. 203 s.
13. Zabashtanska T. V., Verbiwska L. V. Sutnist e-marketynhu ta yoho rol u rozvytku pidpryemstva. Infrastruk-tura rynku. 2019. Vyp. 35. S. 529–535. URL: http://www.market.infr.od.ua/journals/2019/35_2019_ukr/85.pdf.
14. But-Husaim O. H., Kovtunencko K. V. Tsyfrovyi menedzhment: problemy ta perspektyvy rozvytku. Biznes Inform. 2020. № 6. S. 297–304.
15. Oklander M. A., Oklander T. O., Yashkina O. I. [ta in.] Tsyfrovyi marketynh – model marketynhu KhKhI storichchia : monohrafiia; za red. M. A. Oklandera. Odesa: Astroprynt, 2017. 292.
16. Obsiah realizovanoi produktsii (tovariv, posluh) subiektiv hospodariuvannia za vydamy ekonomichnoi diialnosti URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (data zvernennia 12.03.2022).
17. Kilkist diiuchykh subiektiv hospodariuvannia za vydamy ekonomichnoi diialnosti. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (data zvernennia 12.03.2022).
18. Holovkova A.S. Metodolohichni problemy vymiriuvannia potentsialu pidpryemstva. Ekonomika ta derzhava. 2017. № 4. S. 37–39.
19. Zamazii O.V., Stadnyk V.V. Naukovo-metodychni osnovy modeliuвання povedinky spozhyvachiv u systemi tsinnisno-oriietovanoho upravlinnia pidpryemstvom. Problemy ekonomiky. 2015. Vyp.3. S.169–174.
20. Holovchuk J., Stadnyk V. Marketing resources and technologies for innovative potential of industrial enterprise. International Journal of Economics and Society. 2017. Vol. 2. Iss. 9. Pp. 39–45.

INFORMATION PROVISION OF STRATEGIC MARKETING FOR REALIZING THE DEVELOPMENT POTENTIAL OF COMMERCIAL ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF SECURITY CHALLENGES

Valentyna STADNYK, Vitaliy YOKHNA, Vitalii KHRUSHCH
Khmelnitskyi National University

The author's position regarding the information support of the formation and implementation of the marketing strategy, which should be based on the approaches of value-oriented management to determine the directions and tools for the development of the market opportunities of the trading enterprise in the conditions of permanent security challenges, is substantiated. The author's interpretation of the essence of the development potential of a trade enterprise is given. Emphasis is placed on the fact that the development potential of a trade enterprise illustrates its opportunity and ability to increase its presence on the market, which is manifested in the growth of sales volume and acceleration of turnover. The tasks of strategic and operational marketing from these positions are highlighted and a model of substantiation of the development of new market opportunities in the strategic marketing system of a trade enterprise is developed. It is emphasized that the activity of a trade enterprise in the conditions of security challenges related to war is deteriorating due to the narrowing of consumer demand. And the development of market opportunities requires another functional and competent filling of the marketing toolkit - the use of specific information technologies to influence the market. Their cognitive component should be able to minimize the risks of consumers refusing to purchase non-essential goods, transferring their consumer value to another plane of perception. The set of modern digital marketing tools for the implementation of the tasks of forming and developing the market potential of trading enterprises from the standpoint of a value-oriented approach is characterized.

Keywords: consumer value, consumer value, market opportunities, operational and strategic marketing, digital marketing, value-oriented approach