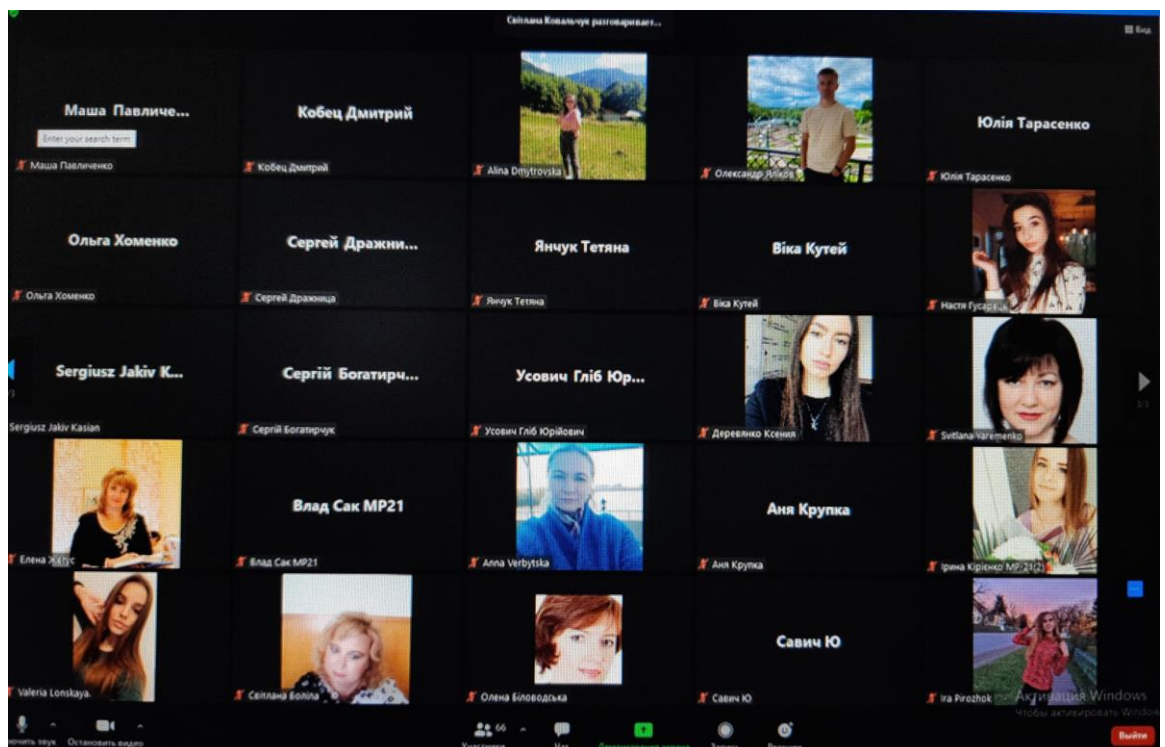


Відбулося підсумкове засідання наукового гуртка кафедри маркетингу і торговельного підприємництва «Modern marketing» за результатами роботи в осінньому семестрі у форматі Zoom-конференції.

Воно відбувалося в розширеному форматі. Окрім викладачів та здобувачів вищої освіти Хмельницького національного університету також були присутні здобувачі та викладачі наступних закладів вищої освіти:

- Полтавського університету економіки і торгівлі
- Черкаського державного технологічного університету
- Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу
- Київського національного університету імені Тараса Шевченка
- Національного технічного університету "Дніпровська політехніка"
- Сумського державного університету
- Луцького національного технічного університету
- Національного університету "Львівська політехніка"
- Житомирського Поліського національного університету
- Рівненського державного гуманітарного університету
- Донецького національного університету імені Василя Стуса (м. Вінниця).



На засідання для виступу був запрошений цікавий та кваліфікований доповідач – Олександр Устьян, кандидат економічних наук, магістр з маркетингу (ПУЕТ), магістр з підприємництва (Advenio eAcademy, Мальта), ключовою спеціалізацією якого є інтернет-маркетинг.

## Олександр Устьян

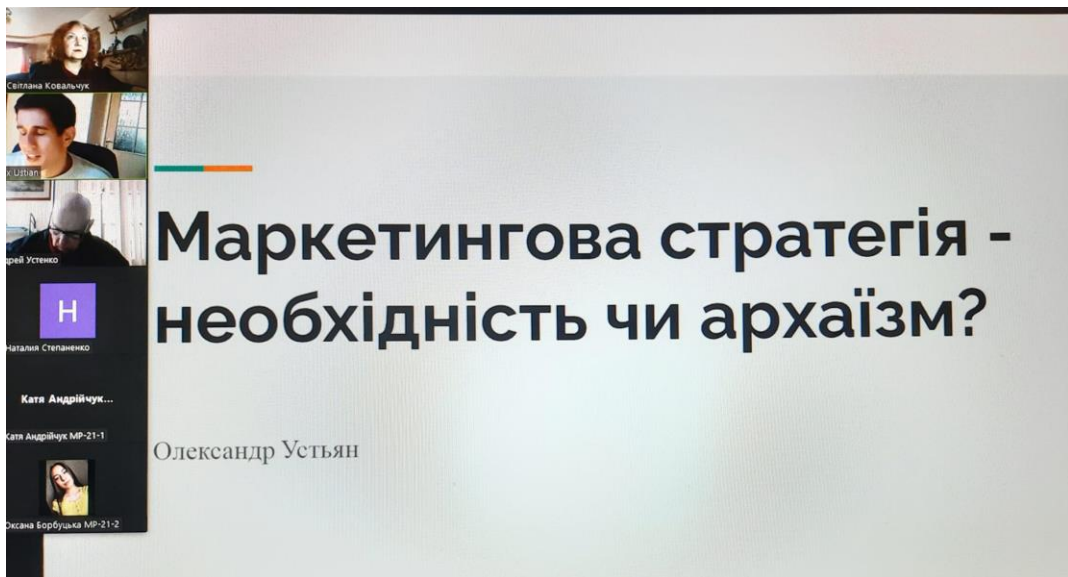


- Магістр з маркетингу (ПУЕТ)
- Магістр з підприємництва (МВА, Advenio eAcademy, Мальта)
- Кандидат економічних наук
- 5 років досвіду в традиційному маркетингу
- 5 років досвіду в інтернет-маркетингу
- Стажування в маркетинговій агенції Communiqué (Мальта)
- Координатор проекту Creative Spark Poltava, Creative Spark National Champion
- Незалежний інтернет-маркетолог, проектний менеджер, бізнес-тренер, консультант
- Займався просуванням більше 500 бізнесів
- Працював з брендами: Fly Kids, Суши WOK, Fiat, Citroen, Mazda, Opel, Козуб Продукт.

Серед його здобутків варто відмітити:

- 10 років досвіду роботи в маркетингу (в ролі штатного маркетолога, консультанта, проектного експерта, бізнес-тренера);
- працював над рекламою для більше 500 бізнесів;
- менеджер проекту партнерської організації Creative Spark: програма підтримки підприємництва у сфері освіти за підтримки Британської Ради;
- стажувався в маркетинговій агенції Communiqué Ltd. (Мальта).

Темою його доповіді була «Маркетингова стратегія - необхідність чи архаїзм?».



## Маркетингова стратегія - необхідність чи архаїзм?

Олександр Устьян

В доповіді детально були розглянуті питання:

Чому стратегія потрібна

## Чому стратегія потрібна

- Задає загальний вектор розвитку
- Дозволяє сфокусувати ресурси
- Дороговказ для всіх маркетингових активностей
- Еталон для звірки успішності
- Зростання конкуренції та очікувань споживачів
- Падіння ефективності реклами прямого відгуку, агресивного стимулювання збуту, прямих продажів, зміни системи збуту продуктів
- Постійне інформаційне перевантаження споживачів
- Брак реальних конкурентних переваг, ринкового позиціонування, розуміння споживачів

Тактика без стратегії - метушня перед поразкою

Сунь-цзи



Об'єктивні та суб'єктивні проблеми формування маркетингової стратегії

## Об'єктивні проблеми

- Турбулентність світу зростає
- Обмежені ресурси на збір даних та аналіз
- Дуже ресурсозатратна (особливо для МСБ)
- Наші гіпотези не витримують випробування реальністю
- Бізнесу потрібна гнучкість
- Стратегія сковує підприємницький дух в організації (особливо на етапі становлення)
- Конфлікт між операційною ефективністю та стратегічною доцільністю

ПИРАМИДА МАСЛОУ - 2020



Питання впровадження маркетингової стратегії



Світлана Ковальчук

Alex Ushakov

Iryna Perevozova

Nika Makarchuk

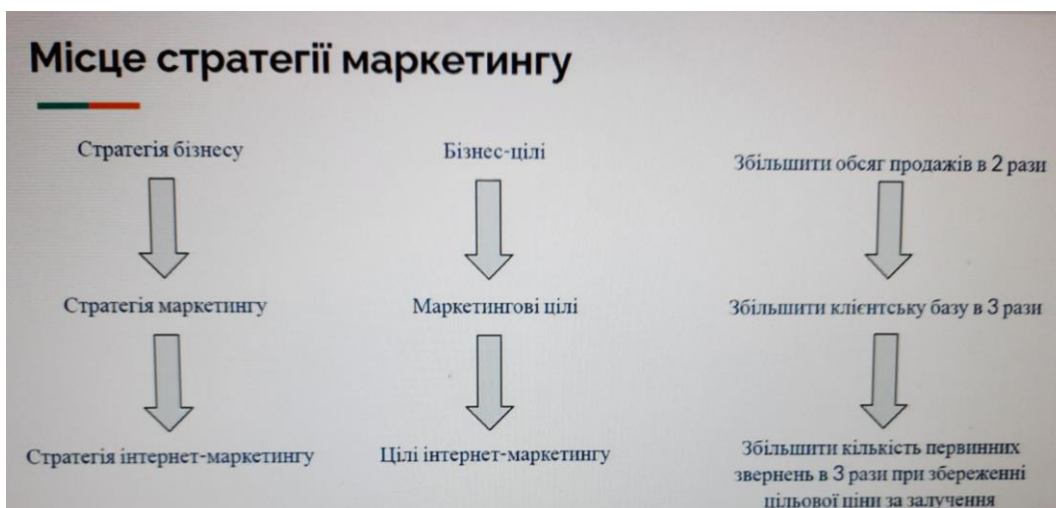
Оля

Дерев'яко Ксенія

## Питання впровадження стратегій

- Зазвичай ми занижуємо витрати і завищуємо доходи
- Папір стерпить все
- Хто буде впроваджувати?
- Обмеженість ресурсів
- Закони Мерфі
- Втрата мотивації та інтересу власника
- Залученість команди до впровадження

## Місце стратегії маркетингу



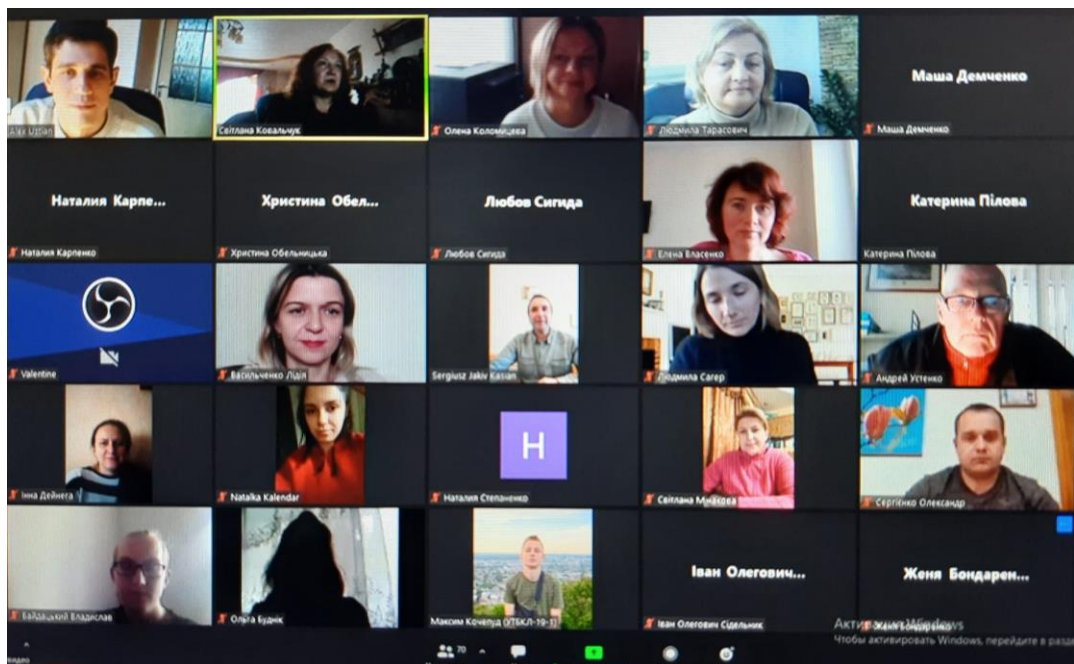
## Які вимоги висуваються до сучасної маркетингової стратегії

## Вимоги до сучасної стратегії

- Мас охоплювати лише ключові напрями
- Важливе планування, а не план (not written in stone)
- Бути більше візійною, ніж числовою
- Реальною до впровадження
- Важливі ключові припущення
- Може бути короткою і простою, проте чіткою і зрозумілою
- Давати простір для гнучкості
- Давати відповіді на нові виклики
- Команда повинна розуміти, поділяти та бути залученою до її реалізації
- Lean та Agile (постійне тестування гіпотез, отримання прямої реакції від ринку (споживачів), пошук точок зростання, толерантність до помилок і культура експериментування)



Загалом засідання викликала неабиякий інтерес серед маркетингової спільноти України. Про це свідчить наповненість аудиторії – понад 100 слухачів (і черга). Тож вебінарна кімната не могла вмістити всіх охочих долучитися до участі у даному заході!



В дискусії та обговоренні взяли участь:

Андрій Устенко, професор кафедри підприємництва і маркетингу  
Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу,

Сергій Касян, завідувач кафедри НТУ «Дніпровська політехніка»;

Наталія Карпенко, завідувачка кафедри маркетингу Полтавського університету економіки і торгівлі.

Світлана Ковальчук, завідувачка кафедри маркетингу і торговельного підприємництва Хмельницького національного університету.

Здобувачі вищої освіти кафедри маркетингу і торговельного підприємництва отримали від викладачів завдання проаналізувати отриманий на засіданні матеріал та застосувати його для конкретних підприємств. Підсумки їхніх опрацювань мають бути опубліковані у збірнику статей молодих вчених та студентів за підсумками V Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Маркетинг очима», яка буде організовуватись кафедрою маркетингу і торговельного підприємництва 10 червня 2022 р.

Дякуємо Олександру Устьяну за змістовну та цікаву доповідь! Дякуємо всім учасникам зустрічі викладачам та здобувачам вищої освіти за проявлений інтерес та активність під час засідання! Подібні зустрічі підвищують кваліфікацію здобувачів вищої освіти та вдосконалюють soft skills навички!