

## **КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ КРИЗОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

послідовно впливають один із одного. Але існує й зворотній вплив, тобто можливість внесення змін у цільові орієнтири маркетингу, або у механізм реалізації стратегії, можливість доробки результатів, або перегляд і розробка нової маркетингової стратегії. Тому при формуванні стратегії важливе місце має моніторинг ходу її реалізації, метою якого є дослідження ефективності вибору, впровадження і реалізація маркетингової стратегії.

Стратегій маркетингу може бути багато, але головне – вибрати найбільш вдалу з них для кожного ринку і кожного товару, тобто стратегію, яка відповідала б вимогам досягнення маркетингових цілей. Стратегія маркетингу показує, з яким продуктом, на які ринки, з яким обсягом продукції необхідно виходити для досягнення поставленої мети.

Маркетингова стратегія – один з інструментів маркетингу, який спрямований на досягнення маркетингових цілей за допомогою порівняння сильних і слабких сторін внутрішнього середовища з можливостями та загрозами ринку. Вдало підібрана й уміло реалізована стратегія не тільки дає змогу підприємству досягти конкурентних переваг, а й задовольнити потреби споживача. Тобто маркетингова стратегія виконує важливу як економічну роль у діяльності будь-якого суб'єкта господарювання, так і соціальну.

### **Список літературних джерел**

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2007. – 656 с.
2. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009\\_3\\_1/pdf/213-219.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_3_1/pdf/213-219.pdf).

УДК 658.8:001.8

**У. В. РОСОЛА,  
А. В. ЯРЕМА**

Мукачівський державний університет

## **УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТЮ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ**

Актуальність даної проблеми в сучасних умовах визначається необхідністю постійного підвищення рівня конкурентоздатності підприємствами для утримання наявних чи завоювання кращих позицій на ринку. Розробка та реалізація ефективної маркетингової стратегії є запорукою високого рівня конкурентоспроможності будь-якого підприємства.

Конкурентоспроможність підприємства можна характеризувати як можливість або здатність підприємства використовувати свої порівняльні переваги у виробництві і реалізації

## КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ КРИЗОВОЇ ЕКОНОМІКИ

товарів і послуг по відношенню до виробників і постачальників аналогічних товарів і послуг. Дослідження конкурентоспроможності підприємства мають важливе значення при розробці практичних рекомендацій щодо зміцнення позиції підприємства на визначеному сегменті ринку, а також при виборі ним партнера для спільного випуску продукції, при залученні коштів інвесторів для розвитку виробництва тощо [1].

Необхідним для оптимальної оцінки рівня конкурентоздатності підприємств є усвідомлення істинної структури даного поняття. Це дає ключ до правильного розуміння складу та напрямку причинно-наслідкових взаємозв'язків у системі «конкурентоспроможність – чинники», обґрунтованого відбору основних факторів, що визначають величину даної економічної категорії, успішного пошуку відповідної статистичної інформації.

Реутов В. Є. виділяє три рівні дослідження конкурентоспроможності: оперативний, тактичний і стратегічний. Він вважає, що на оперативному рівні у якості показника конкурентоздатності слід розглядати інтегральну оцінку конкурентоспроможності продукції як деяку середню зважену величину (середню геометричну, середню арифметичну тощо) із показників ефективності окремих видів продукції, що виробляються на підприємстві. На тактичному рівні конкурентоспроможність підприємства забезпечується його загальногосподарським станом і характеризується комплексним показником цього стану. На стратегічному рівні конкурентоздатність підприємства характеризується інвестиційною привабливістю, критерієм якої є зростання вартості бізнесу [2].

Аналіз існуючих у сучасній літературі джерел свідчить про відсутність єдиного підходу до оцінки конкурентоспроможності підприємств. Також немає єдиної класифікації існуючих методів цієї оцінки. Сьогодні науковцями розроблена достатньо велика кількість методів оцінки конкурентоспроможності підприємства, а саме:

- метод профілів;
- метричний метод;
- метод на основі SWOT-аналізу;
- метод бенчмаркінгу;
- структурний та функціональний методи;
- бальний метод;
- методика оцінки конкурентоспроможності товарів на основі їх рейтингу;
- інтегральний метод;
- метод, заснований на теорії ефективної конкуренції;
- метод середньозваженої арифметичної оцінки;

## КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ КРИЗОВОЇ ЕКОНОМІКИ

– метод оцінки за часткою ринку [3].

Отже, можемо зробити висновок, що в сучасних умовах маркетингове управління конкурентоспроможністю є основним завданням для підприємств щодо забезпечення та підвищення їх рівня рентабельності. Конкурентоспроможність набуває великого значення через активне змагання підприємств і їх товарів за споживача. Сучасний стан ринку характеризується постійною зміною зовнішнього середовища, мінливістю купівельного попиту, наявністю великої кількості підприємств різних форм власності, підвищенням невизначеності та ризику. А отже, для того, щоб вижити, підприємствам необхідно відстежувати і реагувати на всі зміни, що відбуваються в їх конкурентному середовищі з метою збереження своїх позицій на ринку і забезпечення конкурентних переваг.

### Список літературних джерел

1. Короткий курс лекцій з дисципліни «Маркетинг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://studme.com.ua/10560412/marketing/konkurentosposobnost\\_predpriyatiya.htm](https://studme.com.ua/10560412/marketing/konkurentosposobnost_predpriyatiya.htm).
2. Реутов В. Є. Конкурентоздатність підприємства: критерії, показники і методики оцінювання / В. Є. Реутов // Економіка та держава. – 2006. – № 5. – С. 65-67.
3. Мартиненко В. П. Сучасні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства / В. П. Мартиненко, Л. С. Шиманська // Сучасні проблеми економіки і підприємництва: Збірник наукових праць. – Випуск 16. – Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2015. – С. 276-279.

УДК 339.138

**І. М. СЕВРУК**

Київський національний торговельно-економічний університет

## МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ В УМОВАХ КРИЗИ

Світова фінансова криза внесла свої корективи щодо діяльності підприємств, у тому числі й сфери роздрібної торгівлі. З метою уникнення значних фінансових втрат та утримання своїх позицій торговельні мережі почали розглядати можливості розвитку та впровадження антикризового маркетингу на своїх підприємствах, сутність якого можна звести до оперативного перегляду маркетингової політики мережі та маркетингової стратегії, яка стосується асортименту товару, ціни, каналів розподілу та методів стимулювання збуту, а також є залежною від змін внутрішнього та зовнішнього середовища торговельної мережі.



# МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua)

E-mail: [info@msu.edu.ua](mailto:info@msu.edu.ua), [pr@mail.msu.edu.ua](mailto:pr@mail.msu.edu.ua)

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>