

3. Про схвалення Методичних рекомендацій щодо організації та функціонування систем ризик-менеджменту в банках України: Постанова Правління НБУ від 02.08.2004 р., № 361. Законодавчі і нормативні акти з банківської діяльності. 2008. № 12.

4. Рисін М. В. Аутсорсинг як ресурсна альтернатива для банків / М. В. Рисін, І. І. Демко // Вісник університету банківської справи НБУ. 2014. №3 (21). С. 108-112.

УДК 657

Д. В. МАКСИМЕНКО
Мукачівський державний університет

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ

Проблема досягнення конкурентних переваг підприємствами багато в чому залежить від ефективного застосування стратегічного маркетингу, який являє собою базову концепцію орієнтації діяльності підприємств на споживача, оскільки це найкращий засіб досягнення стратегічних конкурентних цілей підприємств. Стратегічний маркетинг є складовою маркетингового менеджменту та стратегічного управління, отже, робота сучасних підприємств повинна базуватися на стратегічному маркетинговому менеджменті.

Стратегічний маркетинг у цілому являє собою методологію стратегічної ринкової діяльності, яка визначає стратегію підприємств в умовах конкуренції, дозволяє виявити пріоритетні напрямки розвитку в умовах нестабільного конкурентного маркетингового середовища, визначитися з методологією прийняття управлінських рішень, тощо.

Стратегічне управління конкурентоспроможністю разом зі стратегічним маркетингом на базі ефективного стратегічного динамічного бачення забезпечать перспективний розвиток підприємств в умовах турбулентного конкурентного маркетингового середовища. Такі характеристики стратегічного маркетингу, як орієнтація на довгостроковий розвиток обмежених умов діяльності підприємств; прийняття принципових рішень про види діяльності підприємств; концентроване застосування ресурсів на привабливих ділових полях; поєднання маркетингу з іншими функціональними сферами підприємств свідчать про компліментарність стратегічного управління конкурентоспроможністю і стратегічного маркетингу, тобто інструменти стратегічного маркетингу сприяють вирішенню задач підприємств і досягненню їхніх цілей в області стратегічного управління конкурентоспроможністю.

ФІНАНСОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЗРУШЕНЬ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

Якщо стратегічне управління конкурентоспроможністю формулює призначення підприємств, встановлює цілі їхньої діяльності, формує ресурси з подальшою оцінкою ефективності їхнього використання, то стратегічний маркетинг необхідно розглядати як механізм розробки та реалізації конкурентних маркетингових стратегій підприємств з безпосередньою їхньою участю в цілепокладенні для досягнення намічених стратегічних конкурентних цілей підприємств [1].

Важливість стратегічного планування як складової частини стратегічного маркетингу у сучасних умовах підвищується через динамічність зовнішнього конкурентного маркетингового середовища, обумовленої політично-правовими, економічними, соціально-демографічними, культурними, техніко-технологічними, конкурентними факторами. Усі ці фактори посилюють потребу підприємств у стратегічному маркетингу з тим, щоб: діагностувати рівень стабільності конкурентного макросередовища підприємств і конкурентних сил ринку; базувати свою діяльність на стратегічних конкурентних можливостях з урахуванням змін конкурентного середовища підприємств; підвищити здатність адаптації до перемін у конкурентному маркетинговому середовищі; розробити систему стратегічного моніторингу факторів конкурентного маркетингового середовища; діагностувати конкурентоспроможність підприємств; досліджувати конкурентоспроможність маркетингової політики підприємств; оцінювати конкурентоспроможність товарів підприємств на основі механізму маркетингового аудиту конкурентоспроможності; регулярно переглядати бізнес-портфель підприємств за допомогою матричних інструментів стратегічного аналізу [2].

Стратегічний маркетинг призваний знайти відповіді на три основних питання, коректні відповіді на які дозволять підприємствам досягнути бажаної позиції на конкурентному ринку і не зробити помилок у сфері стратегічного передбачення: на яких ринках конкурувати; як конкурувати (методи конкурентної боротьби); коли конкурувати (час виходу на той чи інший ринок)?

Основною метою стратегічного маркетингу в системі стратегічного управління конкурентоспроможністю є розробка конкурентних маркетингових стратегій для досягнення стратегічних конкурентних цілей підприємств з урахуванням ринкових вимог та можливостей підприємств.

Література:

1. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення / за ред. О. Г. Янкового. – О.: Атлант, 2013. – 123 с.
2. Шинкаренко В.Г. Управление конкурентоспособностью предприятия / В. Г. Шинкаренко. – Х.: ХНАДУ, 2003. – С. 89-95.



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, 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/>