

складського приміщення з відповідними умовами зберігання, наявність транспортного забезпечення та інше.

Можна зробити висновки, що формування та вибір каналів розподілу – важливий процес роботи сільськогосподарських підприємств. Вдала маркетингова політика розподілу дозволить сільськогосподарським підприємствам бути конкурентоспроможними на ринку, а також задовольняти попит населення.

Література

1. Хрупович С. Теоретичні підходи до організування процесу збуту на підприємстві / С. Хрупович, Т. Борисова // Галицький економічний вісник. – 2009. – № 2. – С. 57–61.
2. Балабанова Л. Управління збутовою політикою : навч. посіб. / Л. Балабанова, П. Митрохіна. – К. : ЦУЛ, 2011. – 240 с.

УДК 65.011.4

РОСОЛА У.В., ФЕКЕТЕ Т.А.,
Мукачівський державний університет

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ

Нині за умов активного розвитку сфери послуг, для підприємств, що функціонують у даному сегменті постала реальна потреба ефективного та адаптованого маркетингового управління. Раціонально сформована стратегія маркетингу підприємства сфери послуг, в першу чергу, повинна бути адаптованою для сучасних потреб споживачів, що призведе до збільшення обсягів реалізації тих чи інших послуг, що надає компанія. Тому, для того щоб утримати свої позиції на ринку послуг, будь-який господарюючих суб'єкт повинен сконцентрувати увагу не лише на теоретичних концепціях маркетингу, а й обрати практичний інструментарій маркетингового управління. Важливим аспектом маркетингового управління підприємства сфери послуг є клієнт-орієнтованість, тобто вивчення потреби кінцевого споживача, побудова відносин із клієнтом, високоякісний сервіс, повага до споживача, якість послуг, формування системного підходу в процесі надання послуги, використання інновацій та високих технологій.

Таким чином, можемо дійти висновку, що задля утримання власних позицій на ринку послуг, компанії, що функціонують у даному сегменті, зайнявши власну нішу, повинні знаходити споживачів і задовольняти їхні потреби і, навіть, нужди. Це обумовлює необхідність систематичного і всебічного вивчення потреб, смаків, бажань, мотивів покупців, стану і динаміки попиту у взаємозв'язку зі змінами в системі споживчих переваг для прийняття маркетингових рішень.

Значний вклад в розвиток теорії управління маркетинговою діяльністю внесли Ф. Котлера, І. Ансоффа, Ж. - Ж. Ламбена, М. Леві, Е. Дихтль.,

М. Портера, Дж. Еванса, Г.Г. Абрамшвілі, Г.Л. Багієва, Т.П. Данько, А.А. Бравермана, Є.П. Голубкова, Д.В. Басова, В.М. Власової, П.С. Зав'ялова, І.І. Кретьова, Є.М. Лобачовою, Б.А. Соловйова. Їх праці присвячені дослідженню проблем впровадження управління маркетинговою діяльністю у господарську діяльність підприємств України.

Сфера послуг представляє собою сукупність галузей, підгалузей і видів діяльності, функціональне призначення яких у системі суспільного виробництва виражається у виробництві й реалізації послуг і духовних благ для населення [2].

У зв'язку із активним розвитком ринкових відносин, глобалізації економіки, високих технологій, електронної торгівлі, застосування електронних платіжних систем та розширення Інтернет-маркетингу, зокрема, обсяг послуг не тільки зростає у межах світової економіки, а й інтенсивно випереджує інші сфери економіки. Щодо найбільш розвинених країн сфера послуг за значущістю посідає головне місце. Для промислово розвинених країн середньорічні темпи приросту ВВП у сфері послуг за останні два десятиліття істотно випереджають темпи приросту ВВП у сфері виробництва товарів (близько 2,5%). Аналогічні тенденції характерні й для ряду країн, що розвиваються, де темпи виробництва в галузях сфери послуг мають ще вищі значення [1].

У зв'язку з переходом економіки України до ринкових методів господарювання сфера послуг єдиним сектором економіки, що в умовах структурної кризи нарощує обсяги виробництва. Крім скорочення державного фінансування, сама трансформація економіки викликала до життя появу багатьох нових видів послуг (фінансово-кредитних і консалтингових, аудиторських, брокерських, трастових та інших). У результаті цього посилилася конкуренція між підприємствами сфери послуг.

В сучасних умовах господарювання, щодо формування інфраструктури ринку послуг в нашій державі, реальний вплив вчиняють деякі фактори, а саме: пошвавлення конкуренції на ринку послуг; нестабільна політико-економічна ситуація, стрімкий розвиток інфляційних процесів, слабе реагування підприємств сфери послуг державного сектора економіки на мінливі умови в споживчому попиті, відсутність регламентованого правового поля функціонування сфери послуг та ін.

На сучасному етапі становлення ринкової економіки України зростає роль вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємств. Невід'ємним елементом ефективної підприємницької діяльності виступає розуміння та використання концепції маркетингу в управлінні підприємством. Якісна і соціальна складова маркетингу в управлінні величезна, – він зумовлює високоприбуткову ритмічну діяльність суб'єктів господарювання [2].

На сьогодні, для будь-якого підприємства, першочерговим завданням постає необхідність впровадження маркетингу, а саме: організація маркетингу, планування маркетингу, формування стратегії маркетингу, налагодження

комунікацій зі споживачем, проведення маркетингових досліджень, вибір оптимального методу ціноутворення, застосування реклами та PR. Але, на жаль, деякі суб'єкти господарювання не використовують всі форми управління маркетинговою діяльністю та не в змозі забезпечити власну конкурентоспроможність, адаптуватися до змін зовнішнього середовища і кон'юнктури ринку, стабільності умов господарювання.

Література

1. Войтович С.Я., Данилюк В.І. Значення та тенденції становлення ринку послуг в Україні / С.Я. Войтович, В.І Данилюк // Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. Економічні науки, Серія «Економіка та менеджмент». – Випуск 10 (38). – Луцьк, 2013 Електронний ресурс. – Режим доступу : irbis-nbuv.gov.ua/cgi.../cgiirbis_64.exe?...2...5...
2. Моргулець О.Б. Менеджмент у сфері послуг. Навч. посіб. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 384 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг : Навчальний посібник / С. С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2006. – 384 с.

УДК 334:339.137.2

РОСОЛА У.В., ЧЕКАН Є.М.,
Мукачівський державний університет

НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА»

Сьогодні основною метою діяльності кожного підприємства є його стабільне функціонування та постійне економічне зростання. Для досягнення цієї мети потрібно розробити ефективну конкурентну стратегію, на основі якої створити та реалізувати конкурентні переваги. Вибираючи конкурентну стратегію, слід врахувати вплив зовнішнього середовища та оцінити внутрішні ресурси, якими володіє підприємство. Від того, на скільки внутрішнє середовище відповідатиме конкурентній стратегії, залежать можливості розвитку підприємства [2, с. 42].

Дослідженню стратегії конкуренції й розвитку підприємств присвячено досить багато робіт, але аналіз чинників забезпечення конкурентоспроможності залишається невизначеним. При розробці загальної стратегії вирішальне значення має вибір основної конкурентної стратегії, яка має забезпечити фірмі успіх на ринку. На основі різних найбільш відомих визначень економічної стратегії можна простежити, яке неоднозначне є трактування її змісту [3, с. 24].

Конкурентна стратегія - це більш вузьке поняття, ніж ділова стратегія або маркетингова стратегія, вона пов'язана зі способами ведення конкурентної боротьби на ринку і представленням покупцю конкурентних цінностей. Для її визначення необхідно більш детально розглянути процес її розробки та реалізації.

Аналізуючи наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів до управління конкурентоспроможністю підприємства, слід відмутити індивідуальність кожного підходу до процесу формування конкурентної стратегії, представлення



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/>