

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

також вийти на новий рівень розвитку. Впровадження нових товарів на сьогоднішній день є тривалим процесом, який потребує комплексного підходу та є необхідним в сучасних ринкових умовах.

### Список літературних джерел

1. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика: Підручник / В. Я. Кардаш, І. А. Павленко, О. К. Шафалюк. – К.: КНЕУ, 2002 – 266 с.
2. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.

УДК 339.138.631.11

**У. В. РОСОЛА,  
О. І. ФЕДОРІВ**

Мукачівський державний університет

## МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах української економіки, що постійно змінювалися, кожне підприємство намагається не тільки максимізувати прибуток, а сприяти ефективній маркетинговій діяльності. Тому дуже важливим є вибір маркетингової стратегії, яка б відповідала всім вимогам самого підприємства, забезпечувала ефективну та рентабельну роботу, приносила прибуток та сприяла подальшому його розвитку. Грамотне, обґрунтоване маркетингове рішення щодо вибору стратегії допоможе підприємству вижити в несприятливому зовнішньому середовищі.

Кожне підприємство по-своєму унікальне. Тому процес розробки стратегії залежить від позиції, яку воно займає на цільовому ринку, динаміки власного розвитку, реального кадрового та виробничого потенціалу, особливостей поведінки конкурентів, специфіки продукції, що виробляється чи послуг, що надаються, рівня якого досягла національна економіка, культурного та соціального середовища тощо.

На думку Ф. Котлера маркетингова стратегія – раціональна, логічна побудова, керуючись якою організаційна одиниця розраховує вирішити свої маркетингові задачі. Вона включає в себе конкретні стратегії по цільових ринках, комплексу маркетингу і рівню витратна маркетинг [1, с. 535]. За своєю суттю маркетингова стратегія – це план реалізації маркетингових заходів, для досягнення поставлених перед компанією цілей.

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

План можна розглядати як модель поведінки (теперішньої та майбутньої) підприємства, як систему заходів, спрямованих на досягнення поставлених цілей, їх зміст, забезпеченість ресурсами, обсяги, методи, послідовність і строки виконання робіт з виробництва та реалізації продукції. Інакше кажучи – як сукупність прогнозів і соціально – економічних цілей, досягнення яких забезпечується використанням певних засобів і методів.

Маркетингова стратегія полягає у визначенні відповідних продуктів, послуг і ринків, на яких вони будуть запропоновані. Визначає найефективніший склад комплексу маркетингу (дослідження ринку, дослідження товарної і цінової політики, каналів розподілу, стимулювання збуту, підтримка продукту).

Маркетингова стратегія передбачає обґрунтування вибору і формування: цільового ринку; номенклатури та асортименту; цінової політики; система збуту; організації реклами.

Розробка маркетингової стратегії підприємства – це процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства. Її мета – ефективне розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку. Предметом маркетингової стратегії є вирішення питань щодо того, які продукти (стратегічні простори) мають бути освоєні підприємством, і яким чином це завдання можна виконати. При цьому основним завданнями у розробці маркетингової стратегії є такі: визначення цілей та напрямів діяльності підприємства; координація різних напрямів діяльності; оцінка слабких і сильних сторін підприємства, ринкових можливостей та загроз; визначення альтернативних варіантів реалізації напрямів діяльності підприємства; створення умов для ефективного розподілу продукції підприємства; оцінка маркетингової діяльності підприємства [2].

Жодне підприємство не може обійтись без планомірного і обґрунтованого процесу формування маркетингової стратегії. Цей процес є не спонтанним явищем, кожна стадія потребує уваги, часу та клопіткого аналізу.

Процес формування маркетингової стратегії, зазвичай, поділений на два етапи:

- 1) процес планування спрямований на прийняття стратегічних рішень, формулювання цілей і визначення шляхів їхнього досягнення;
- 2) процес управління як набір рішень і дій реалізації стратегій, спрямований на досягнення цілей підприємства з урахуванням можливих змін зовнішнього, проміжного та внутрішнього середовища [2].

Формування маркетингової стратегії слід розглядати як сукупність п'яти взаємозалежних процесів: стратегічний аналіз ринкової ситуації; визначення цілей маркетингу; вибір оптимальної маркетингової стратегії; розробка маркетингового плану, спрямованого на ефективну реалізацію стратегії; оцінка й контроль результатів. Всі процеси

## **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



# 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/>