

увагу з боку зовнішнього оточення підприємства [4, с. 198]. Показником, що характеризує результат стратегічного управління, є показник стратегічного успіху чи неуспіху діяльності організації на ринку (зростання або падіння його ринкової частки).

В стратегічному управлінні найчастіше конкурентоспроможність розглядається в двох аспектах:

1) конкурентоспроможність товару (продукції), тобто ступінь його відповідності на певний момент вимогам цільових груп споживачів або обраного ринку за найважливішими характеристиками: технічними, економічними, екологічними тощо.

2) конкурентоспроможність підприємства — це рівень його компетенції відносно інших підприємств-конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості, а також його окремих складових: технології, ресурсів, менеджменту (особливо — стратегічного поточного планування), навичок і знань персоналу тощо, що знаходить своє відображення в таких результуючих показниках, як якість продукції, прибутковість, продуктивність тощо.

Розробка стратегій управління на сучасних підприємствах дає змогу підприємству вижити на ринку та перемагати у конкурентній боротьбі. Стратегія підприємства розглядається як систематичний план його потенційної поведінки в умовах неповноти інформації про майбутній розвиток середовища та підприємництва, що включає формування місії, довгострокових цілей, а також шляхів і правил прийняття рішень для найбільш ефективного використання стратегічних ресурсів, сильних сторін і можливостей, усунення слабких сторін та захист від загроз зовнішнього середовища задля майбутньої прибутковості. Застосування стратегічного управління та стратегій на підприємствах дає змогу використовувати економічні, організаційні, технічні можливості виробництва, своєчасно координувати роботу з розвитку підприємства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1989. – 303 с.
2. Головка Т.В., Сагова С.В. Стратегічний аналіз: Навч.-метод, посібник для самост. вивч. дисц. - К.: КНЕУ, 2002. - 198 с.
3. Стратегія підприємства: Підручник. – Тернопіль: «Економічна думка». – 2006. – 390 с.
4. Павлова В.А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка і стратегія забезпечення: [монографія] / В.А. Павлова. — Д.: Вид.-во ДУЕП, 2006. — 276 с.

УДК 005.936.3:005.332.4

О.В. ФЕЄР

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту та управління економічними процесами,

С.І. МЕДВІДЬ

магістр спеціальності 073 «Менеджмент»,  
Мукачівський державний університет,  
м. Мукачево, Україна

### **УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ**

Динамічність розвитку та поглиблення глобалізаційних економічних процесів на світовому ринку спонукає вітчизняних суб'єктів бізнесу активізувати свою роботу в напрямку підвищення конкурентоспроможності як власної продукції так і підприємства зокрема. Одним з напрямів забезпечення конкурентних позицій підприємства на ринку є формування ефективної системи управління конкурентоспроможністю. Адже, саме

ефективна система управління конкурентоспроможністю підприємством забезпечить стійке положення підприємства на ринку забезпечуючи стабільне підвищення його конкурентних переваг у швидко мінливих умовах зовнішнього середовища [1, с.90].

Починаючи з ХХ століття поняття «управління конкурентоспроможністю підприємства» (УКП) активно досліджується вченими - економістами та практиками. Зокрема і українські вчені значну увагу приділяють даній проблематиці. Зокрема, Кузьмін О. Є. і Горбаль Н. І. під управлінням конкурентоспроможністю підприємства розуміють ті аспекти виконання загальних функцій управління, які визначають політику у сфері створення і реалізації конкурентоспроможних товарів, цілі і відповідальність у даній сфері діяльності суб'єкта господарювання, що реалізуються за допомогою таких засобів, як планування конкурентоспроможності, оперативне управління нею, її забезпечення й підвищення в рамках певної системи конкурентоспроможності [2]. Тарнавська М.П. розуміє УКП як процес системного формування, розвитку та використання спільного пролонгованого досвіду поєднання матеріальних і нематеріальних активів (як комплексу знань, умінь і навичок) підприємства на стратегічному і тактичному рівнях через механізм інноваційного розвитку, який забезпечує продукування ексклюзивних конкурентних переваг [3, с.158]. Оберемчук Н.Ф. під управлінням конкурентоспроможністю підприємства розуміє аспекти виконання загальних функцій управління, які визначають стратегію і політику у сфері створення й реалізації конкурентоспроможних товарів; цілі й відповідальність у даній сфері діяльності суб'єкта господарювання, що реалізуються за допомогою таких засобів, як планування конкурентоспроможності, оперативне управління нею, її забезпечення й підвищення в рамках певної системи конкурентоспроможності [4, 128 с]. Мансуров Р.Є. вважає, що управління конкурентоспроможністю підприємства – діяльність, спрямована на формування ряду управлінських рішень, які, відповідно, повинні бути спрямовані на протистояння можливим зовнішнім впливам для досягнення лідерства відповідно до поставлених стратегічних завдань [1]. І. О. Піддубний і А. І. Піддубна визначають управління конкурентоспроможністю підприємства як напрям менеджменту, спрямований на формування, розвиток і реалізацію конкурентних переваг та забезпечення життєдіяльності підприємства як суб'єкта економічної діяльності [5].

Отже узагальнивши існуючі підходи до досліджуваної категорії можемо констатувати наступне:

1. Управління конкурентоспроможністю підприємства є складовою загальною системою управління;
2. Управління конкурентоспроможністю підприємства - процес реалізації загальних функцій менеджменту;
3. Управління конкурентоспроможністю підприємства спрямоване на формування та реалізацію конкурентних переваг.
4. Об'єктом управління є рівень конкурентоспроможності підприємства, а суб'єктом – менеджмент підприємства, який приймає і реалізовує управлінські рішення спрямовані на реалізацію конкурентних переваг на внутрішньому і зовнішньому ринках та забезпечення фінансової стійкості.

#### **Список використаних джерел:**

1. Мансуров Р. Е. *Об экономической сущности понятий «конкурентоспособность предприятия» и «управление конкурентоспособностью предприятия»* / Р. Е. Мансуров // *Маркетинг в России и за рубежом.* – 2006. – № 2 (52). – С. 91 – 94.
2. Кузьмін О. Є. *Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: Підручник* / Кузьмін О. Є., Горбаль Н. І. – Львів: Компакт-ЛВ, 2005. – С. 131.

3. *Тарнавська Н. П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика / Н.П.Тарнавська. – Тернопіль: Економічна думка, 2008. – С. 158.*
4. *Оберемчук Н. Ф. Стратегія підприємств / Н. Ф. Оберемчук. -К. : МАУП, 2000. - 128 с.*
5. *Піддубний І. Теорія конкурентоспроможності: сучасний стан і предметнометодологічні аспекти розвитку / І.Піддубний, Л. Піддубна // Економіка України. – 2006. – № 8. – С. 58.*

УДК.334.72:658:8

О.В. ФЕЄР

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту та управління економічними процесами,

К.І. РУСИН

магістр спеціальності 073 «Менеджмент»,  
Мукачівський державний університет,  
м. Мукачеве, Україна

### **НЕОБХІДНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВАМИ**

Сучасні ринок товарів представлений значною кількістю товарів-аналогів, що спонукає виробників розробляти дієві заходи не тільки по виведенні та просуванні товару, але і по встановленні тісних комунікацій з потенційними споживачами. Йдеться насамперед про інформування, переконання, нагадування споживачам про товар, підтримку збуту, а також створення позитивного іміджу підприємства, ефективної реклами, тобто про маркетингові комунікації.

На думку Зоріної О.І. саме маркетингові комунікації виступають одним із головних та визначальних чинників економічного благополуччя підприємства, які спрямовані на максимальне задоволення потреб покупців у товарах та послугах. Однак сучасна практика діяльності підприємств показує, що маркетингові комунікації зазвичай сприймаються виключно як допоміжна діяльність, що найчастіше відособлено застосовується та ототожнюється лише з просуванням продукту на ринок, а не в комплексі з іншими елементами маркетингу. Відповідно, ця ситуація приводить до зниження сприйняття маркетингових комунікацій, ускладнення їх інтеграції в систему управління підприємством і, як наслідок, до неефективної діяльності [1, с.284].

Під маркетинговою комунікацією Войнаренко С.М. розуміє двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив маркетингових технологій на цільові й інші аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на результати впливу, що здійснюється фірмою [2, с.51].

Ж.-Ж. Ламбен розглядає маркетингові комунікації як сукупність сигналів, які виходять від фірми на адресу різних аудиторій, в тому числі клієнтів, збутовиків, органів управління та власного персоналу [3, с.271].

Ф. Котлер розглядає загальну програму маркетингових комунікацій, яка називається комплексом просування, представляє собою специфічне поєднання засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і пропаганди [4, с.827].

Братко О.С. трактує маркетингову комунікацію як систему налагодженого обміну інформацією з ринком збуту, яка дозволяє підприємству адаптуватися до ринкових умов, що змінюються і добиватися поставлених цілей [5, с.6-7].

Метою маркетингових комунікацій є допомога покупцеві у виборі товару фірми, надання інформації про переваги, недоліки продукції, що пропонується [6, с. 199–208].



# 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/>