

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. Мукачево, 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].

До основних засобів маркетингових комунікацій належать реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю (Public Relations) та прямий маркетинг.

Ефективне і своєчасне використання підприємством необхідного набору засобів маркетингових комунікацій забезпечить йому конкурентні переваги на ринку, покращить результативність господарської діяльності, забезпеч мит ріст прибутку і щонайголовніше задовольнить інтереси споживачів.

Список використаних джерел:

1. Зоріна О.І. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах / О.І. Зоріна, В.Ю. Фадеєнко // Глобальні та національні проблеми економіки, 2018. - Випуск 21. - С. 284.
2. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах / С.М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету, 2011. - № 6, Т. 2.- С. 51
3. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива/ Ж.Ж. Ламбен – СПб.: «Союз», 1996. – 870 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ./ Котлер Ф., Армстронг Г. и др – К.; М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 1998. – 1056 с.
5. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник / О.С. Братко. - Тернопіль: Карт-бланш, 2006. - 275 с.
6. Євдокимов Ф.І. Азбука маркетингу: Навчальний посібник / Ф.І. Євдокимов, В.М. Гавва. – [3-є вид. переробл. і доповн.]. – Д. :: Стакер, 1998. – 432 с.

УДК 330.338.242.2

К.М. ХАУСТОВА

кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри
менеджменту та управління економічними процесами,

І.М. МЕДВІДЬ

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

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Основними джерелом функціонування і розвитку будь-якого підприємства є його ресурсний потенціал. Саме тому, питання пов'язані з визначенням, оцінкою, формування оптимальної структури та організації ефективного використання ресурсного потенціалу підприємств, особливо в умовах трансформацій та перманентних змін у зовнішньому середовищі, є одними з найбільш актуальних та значущих для вітчизняних підприємств.

Основу категорії «ресурсний потенціал підприємства» становить загальна категорія «ресурси», що означає «запас», «джерело». До ресурсів зараховуються запаси та джерела сировини, матеріалів, майно та грошові кошти, праця [1, с. 135].

У економічному контексті ресурси являють собою сукупність елементів, що прямо або опосередковано приймають участь у процесі виробництва товару чи послуги. Відповідно, найбільш загальною класифікацією ресурсів є їх поділ на матеріальні (засоби праці, предмети праці, енергія) та нематеріальні (фінанси, праця, інформація тощо).

Ефективне управління ресурсами підприємства передбачає насамперед забезпечення підприємства ресурсами - структурні, кількісні та якісні характеристики



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/>