

Також дуже важливим є врахування того, які задачі перед собою ставить компанія, що за продукт вона хоче продати на ринку, та хто його потенційні покупці. З врахуванням цих факторів і має будуватись рекламне звернення. Враховуючи те, що дрібні фірми не мають значних коштів на рекламні компанії, їхня рекламна політика має носити цілеспрямований характер.

У деяких випадках, наприклад, при відсутності власних кваліфікованих фахівців доцільно скористатися послугами маркетингового агентства. Маркетингові агентства мають ряд переваг, таких як: спеціалізоване агентство має високий інтелектуальний потенціал, кваліфікованих фахівців, що володіють методиками і мають великий досвід роботи, щодня вирішуючи складні задачі. Агентство працює швидко і його рекомендації неангажовані. Намагання вирішити маркетингові проблеми власними зусиллями з використанням фахівців які поверхнево чи зовсім не розуміються на маркетингу призводить до втрати значно більших коштів ніж залучення фахівців.

**Н. Б. Проценко**

*Житомирський інженерно-технологічний інститут*

## **КОНЦЕПЦІЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ФАКТОР ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Концепція стратегічного маркетингу може бути визначена як цілеспрямовані дії промислового підприємства щодо пошуку стійкої переваги перед конкурентами шляхом задоволення потреб споживачів на стадіях життєвого циклу підприємства. Концепція стратегічного маркетингу виходить із того, що не кожний працівник на підприємстві є управляючим з маркетингу, але кожний працівник повинен бути залучений в управління маркетингом. Основним принципом і рушійною силою ринкових відносин є конкуренція ідей і проєктів про те, як більш ефективно і результативно задовольнити потреби споживачів на ринку. Процес прийняття маркетингових рішень на насиченому конкурентами ринку називається конкурентною стратегією. Конкурентна стратегія означає те, що підприємство намагається забезпечити конкурентоспроможність своєї продукції на ринку, який постійно розвивається. Персонал підприємства повинен постійно вивчати конкурентний ринок, постійно розвивати і втілювати в життя стратегії маркетингу, адекватні

даному ринковому середовищу. Практично всі рішення, які приймаються персоналом, ґрунтуються на інтуїції. При цьому працівники майже не записують на папері свої маркетингові плани, в зв'язку з чим немає можливості виявити, як приймалися найбільш успішні рішення. Такі плани, як правило, зберігаються в голові.

Персонал підприємства повинен бути здібним створювати ідеї, управляти ними, використовуючи маркетингову інформацію, і примушувати їх працювати. Однією із переваг працівника, який володіє маркетинговою стратегією, є те, що його погляди, особисті ідеї і плани прямо пов'язані з інтересами підприємства і визначають його оперативні дії.

Прийняття рішень в умовах ринкових відносин може бути охарактеризоване як процедура формування маркетингової стратегії, яка направлена на боротьбу з конкурентами. В результаті дослідження маркетингової стратегії окремого підприємства зводиться до вивчення процедури прийняття стратегічних рішень і є принципово важливим кроком на шляху удосконалення управління і забезпечення економічної стійкості підприємства. Ця процедура є свого роду основою забезпечення життєстійкості, і економічної стабільності, і міцності успіху підприємства. На жаль, поки що вони недостатньо вивчені, так як, не дивлячись на їх значення для конкурентноспроможності і економічної стійкості підприємства, менеджери приділяють їм мало уваги. Та й самі підприємства часто не розроблюють чітких і ясних операційних процедур прийняття стратегічних рішень в той час, як відомо, що надійність маркетингової стратегії збільшується за наявності відповідних процедур, які розроблюються з широкою участю спеціалістів.

*І. Є. Равікович, асистент  
Київський національний економічний університет*

## **ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТІ НА ДЕРЖАВНОМУ РІВНІ**

В умовах розвитку міжнародної торгівлі, українські підприємства натрапляють на проблему реалізації своєї продукції як на внутрішньому, так і зовнішньому ринку. Проблема полягає в тому, що українським підприємствам важко конкурувати з іноземними підприємствами, у силу того, що мало уваги приділяється застосуванню маркетингу у виробничо-збутовій діяльності.