

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ КРИЗОВОЇ ЕКОНОМІКИ

присутність тісного співробітництва державних структур, що здійснюють підтримку експорту, з підприємствами-експортерами, торговельними й фінансовими організаціями.

Підприємства, які використовують державну підтримку мають більше шансів для отримання виграшу у конкурентній боротьбі на зовнішніх ринках. Водночас експортна діяльність знаходиться під впливом різного роду національних і міжнародних торговельно-економічних факторів зовнішнього середовища, які потребують системного вивчення. Перспективами подальших досліджень у даному напрямі є визначення інструментів стимулювання експорту, які найбільшою мірою впливають на експортну орієнтованість підприємств.

Список літературних джерел

1. Структурні трансформації у світовій економіці: виклики для України. Аналітична доповідь / В. Сіденко та ін. – Київ: Заповіт, 2017. – 182 с.
2. Моделі ідентифікації макроекономічних дисбалансів в Україні: кол. моногр. / за ред. д-ра екон. наук Скрипниченко М. І.; НАН України, ДУ Інститут економіки та прогнозування НАН України. – К., 2015. – 544 с.
3. Пугачевська К. С. Інструменти експорт-промоушн за умов глобалізації / К. С. Пугачевська // Проблеми економіки. – 2017. – № 4. – С. 36-41.

УДК 658.8.012.12:001.895

**У. В. РОСОЛА,
Л. В. БУНДЗЯК**

Мукачівський державний університет

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ У ПРОСУВАННІ ІННОВАЦІЙНОГО ТОВАРУ

Сучасний стан економіки України характеризується високим рівнем нестабільності. Така ситуація впливає на діяльність фірм тому що вони не завжди в змозі адаптуватися до змін ринку, що призводить до втрати конкурентних позицій. За таких умов впровадження нових товарів стає основою розвитку держави ,підприємства. Саме тому підприємства яке хоче закріпитися в сучасних умовах ринку і прагне закріпити свої конкурентні позиції повинно здійснювати впровадження нових товарів для задоволення потреб споживачів та відповідності вимогам ринку .

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ КРИЗОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Створення та впровадження нових товарів на ринок пов'язане із певним ступенем ризику. Як стверджує Н. Краснокутська, «із 100 ідей до розроблення береться 26,6% до стадії випробувань доходить 12,4% уведеними і комерційно успішними виявляються 9,4%» [1].

При бажанні здійснювати інноваційну діяльність підприємству необхідно зібрати інформацію про ринкове середовище, кон'юнктуру ринку, стан конкуренції, поведінку споживачів, макроекономічні фактори, які можуть вплинути на зміну ринкових тенденцій.

Необхідність маркетингових досліджень пов'язана з активним процесом розширення виробництва і появою новітніх технологій у всіх сферах виробництва і обертання товарів і послуг, інформатизацією виробництва і розподілу продуктів, зростанням соціальних і культурних потреб споживачів, з еволюцією маркетингу як філософії та інструментарію підприємництва.

Найважливішого значення набуває конкурентоздатність продукції, у зв'язку з чим підприємствам необхідно постійно відновлювати технології і асортимент виробленої продукції, створювати нові ринки, розширювати виробництво, змінювати організаційні структури управління, забезпечуючи їх властивістю адаптивності до змін характеристик ринку і реакції покупців.

Інформація, яку необхідно одержати в ході маркетингового дослідження, повинна розкривати: купівельний попит, запити і потреби споживачів; ресурси потенційного ринку з погляду покупців, обсяг продажу; загальну вартість продажу; характеристику потенційних потреб; територіальне (географічне) розміщення ринку; дані про конкурентів (частки конкурентів на ринку, цінова політика; їхні рекламно-пропагандистські засоби; загальні ринкові умови (податки, закони та інше).

Введення на ринок нового товару – це проходження певних етапів, а саме: проведення маркетингового дослідження; прийняття рішення про введення нового товару; визначення цільового ринку; розробка рішень щодо комплексу маркетингу; визначення періоду введення товару; запуск у виробництво нового товару; введення нового товару на ринок; контроль та зворотній зв'язок [2]

Виробництво нового товару в умовах економічної кризи є дуже ризикованим процесом і потребує ретельного аналізу ринку.

Отже, маркетингові дослідження відіграють велику роль у інноваційній політиці підприємства. Завдяки маркетинговим дослідженням підприємство визначає чи потрібно вводити новий товар на ринок, визначає смаки та вподобання споживачів, виявляє потенційний ринок, дані про конкурентів. Впровадження на ринок нових товарів дозволяє виробнику стабілізувати збут, збільшити прибуток, отримати переваги над конкурентами, а

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.



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/>