

Завдання життєздатної особистості – бути компетентною, конкурентоспроможною особистістю, сформувати свої власні смисложиттєві установки. Молоді люди, котрі вступають сьогодні в життя, відчувають на собі всі складнощі формування чітких життєвих орієнтирів, які спираються на внутрішньо узгоджену і структуровану систему цінностей. Вони відчувають себе особистістю і прагнуть максимальної самореалізації. Найгостріша проблема сьогодні полягає у тому, що молодь далеко не завжди пов'язує своє майбутнє з життям в Україні.

Реалії сьогодні – це ринкова економіка з її невід'ємними мегатрендами: глобалізацією, технологіями та конкуренцією, які знаходяться у складній залежності й обумовлюють динаміку кожного з них. При цьому «технології породжують конкуренцію та прискорюють глобалізацію, яка, в свою чергу, стимулює посилення конкуренції і сприяє появі безробіття взагалі та серед дипломованих фахівців у тому числі». Відчуваючи у собі значний внутрішній потенціал, молоді люди водночас низько оцінюють суспільні можливості, які сприяли б їх самореалізації. Компетентність – це інтегрована характеристика якості особистості, яка охоплює знання, уміння, ставлення та досвід, що усвідомлені (рефлексивно) і застосовуються в практичній діяльності особистості. Серед 37 видів «компетентностей» у списку Д. Равена [3, с.150–155] чільне місце посідають: «готовність і здатність навчатися самостійно» та «персональна відповідальність».

Конкурентоспроможність – це новий якісний стан фахівця, який можна віднести до числа стратегічних цінностей, що поряд з орієнтацією на власні сили і наполегливістю сприяють подоланню індивідуальних психологічних бар'єрів, невизначеності в життєвій перспективі, упорядковують всю систему життєдіяльності у нових умовах.

#### **Список використаних джерел:**

1. Демчина Л. І. Вища бібліотечно-інформаційна освіта в сучасній Україні: формування документологічної складової : автореф. дис. на здобуття ступеня канд. наук з соц. Комунікацій : спец. 27.00.03 «Книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство» Харк. держ. акад. культури. Харків, 2008. 20 с.
2. Сидоренко А. І. Моделі підготовки фахівців бібліотечно-інформаційної сфери: історичний екскурс та сучасні реалії. *Молодий вчений*. 2017. № 4.2. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/4.2/17.pdf>
3. Равен Д. Компетентность в современном обществе: выявление, развитие и реализация. М. 2002. 201 с.



**Поліщук І. І., канд. екон. наук, доцент,  
Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-  
економічного університету**

### **ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Тенденції сучасних ринкових трансформацій підприємницької діяльності, адаптація господарюючих суб'єктів до проявів глобалізації та інтеграційних процесів, обумовлюють необхідність активізації ділової активності підприємств, концентрації зусиль на формуванні та розвитку маркетингового потенціалу.

Історія розвитку ринкових відносин в Україні визначила напрями реалізації маркетингового потенціалу як дієві інструменти не лише виживання українських підприємств, але і розширення сегменту ринку, забезпечення ефективності господарювання, підвищення конкурентоспроможності та розвитку. Результативність та конкурентоспроможність підприємств прямо залежить від того, наскільки точно зроблена оцінка стану та прогнозних змін ринку,

експертиза можливих ризиків, попиту, а також від того, як враховані результати аналізування в управлінні підприємством.

Динамізм ринкового середовища зумовлює високу ймовірність виникнення несприятливої ситуації або відхилення реального результату від запланованого. Це може спричинити складнощі збуту продукції, відносин із контрагентами ринку, незаплановані витрати, збитки, що виникають у разі вкладення підприємством коштів у виробництво нових товарів або надання послуг, зміну технологій, у розроблення нової техніки, особливо у разі інвестування коштів у розроблення інновацій, які не дадуть бажаного ефекту. Саме ці проблеми можуть усуватися чи вирішуватися маркетинговими інструментами.

У практиці сьогодення підприємства зазвичай використовують підходи традиційного маркетингу. Сутність якого, за визначенням Американської Маркетингової Асоціації, передбачає процеси планування та застосування концепції ціноутворення, просування і поширення ідей, товарів і послуг з метою задоволення індивідуальних та організаційних цілей [1]. Отже, можна виокремити складові: моніторинг, громадську експертизу, інформаційну діяльність, виступи і публікації в засобах масової інформації, екологічні дослідження, проекти екологічного аудиту та менеджменту та ін.

Сучасний підхід забезпечення успішності підприємницької діяльності і розвитку потенціалу передбачає формування цілісної, науково обґрунтованої системи організації, формування та управління підприємством у сучасних умовах на основі маркетингового підходу. Такою системою, на наш погляд, може стати маркетингове управління діяльністю підприємства, тобто створення та функціонування підприємств, які б найкраще враховували і найбільш задовольняли потреби та попит на ринку, могли гнучко та адекватно реагувати на зміни у зовнішньому та внутрішньому ринковому становищі, підвищували прибутковість виробництва та діяльності підприємства в цілому тощо.

Процес реформування економіки України відбувається в умовах глибокої кризи більшості її галузей. Найбільш чутливою є промисловість. З огляду на це, виникає нагальна потреба в ринковій переорієнтації підприємств.

Реальним сучасним економічним інструментом організації діяльності промислових підприємств з урахуванням вимог ринку стає промисловий маркетинг – комплексно-системне вирішення проблем прогнозування та організації виробництва, розподілу і збуту продукції.

Маркетингова діяльність має всебічний та вичерпний характер і охоплює значно більше коло питань. Підприємства, які не використовують маркетинговий підхід у своїй діяльності, ризикують втратити позиції на ринку, знижується їх конкурентоздатність. Адже без його постійного та системного аналізу, передусім покупців і конкурентів, підприємство не зможе вчасно реагувати на зміни та коливання попиту споживачів, їх смаки та вподобання, динаміку цін, а отже, не зможе розробляти ефективні товарні та цінові стратегії, спрямовані на конкретні сегменти споживачів і забезпечення певних конкурентних переваг. Також без використання маркетингових досліджень та заходів зі створення позитивного іміджу фірми та залучення нових клієнтів підприємство не матиме шансів на розвиток [2].

Системний підхід до організації маркетингу є необхідною умовою для успішної діяльності підприємства на ринку. Він характеризує підприємство, яке застосовує методологію маркетингу, як відкриту складну систему, орієнтовану на ринок та зовнішнє середовище.

Маркетингове управління діяльністю підприємства та реалізація його маркетингового потенціалу – це процес аналізу, розробки та втілення в життя засобів, які розраховані на встановлення, укріплення та підтримку вигідних обмінів з покупцями для досягнення головної мети підприємства – отримання прибутку, росту обсягів збуту, збільшення частки ринку, формування перспектив розвитку тощо.

Основні сучасні інструменти маркетингового потенціалу, які мають застосовуватися, це: організація та проведення маркетингових досліджень, обґрунтування товарної і цінової політики, оптимізація каналів збуту продукції та ін. Їх комплексне і системне застосування сприятиме підвищенню результативності і конкурентоспроможності підприємства.

Пошук і обґрунтування основних чинників, що впливають на систему управління підприємством та напрямів формування комплексної системи управління на основі маркетингу на підприємстві, є пріоритетним завданням кожного управління.

#### Список використаних джерел:

1. Inside Public Relations. URL: <http://insidepublicrelations.blogspot.com/2010/03/ngos-social-marketing-and-pr.html>.
2. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник / за ред. І. М. Комарницького. Львів: Апріорі, 2007. 1032 с.



*Прігунов О. В.*

*Донецький національний університет імені Василя Стуса, м.Вінниця*

### ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Будь-яку інформаційну систему можна розглядати з точки зору взаємодії її елементів, що пов'язані між собою у зовнішньому та у внутрішньому середовищах. У якості її складових розглядають технічні прилади, зокрема комп'ютери, комп'ютерні мережі, програмні продукти, бази даних, людей, різні технологічні та програмні засоби і т. д. Наявність або відсутність однієї або кількох складових не дає можливості говорити про існування або не існування інформаційної системи, а демонструє сформовану організаційну складову діяльності підприємства. У сучасному світі для забезпечення ефективного функціонування таких систем, як правило, до їх складу включають апаратне, технічне і програмне забезпечення. Від вдалого вибору вказаних архітектурних елементів залежить ефективність всього процесу в цілому. У зв'язку з цим розробка ефективних інформаційних системи, зокрема інформаційної системи маркетингової стратегії підприємства, є завжди актуальною.

Існує інше визначення поняття «інформаційна система» – комунікаційна система, що забезпечує збирання, пошук, оброблення та пересилання інформації [1]. У цьому випадку система розглядається як сукупність процесів збирання, пошуку, оброблення та пересилання і поширення інформації.

Розглянемо архітектуру інформаційної системи підтримки маркетингової стратегії підприємства на прикладі сервісу підтримки маркетингової стратегії закладів вищої освіти: «Допомога абітурієнту у виборі спеціальності». Цей сервісний центр спрямований на покращення позицій спеціальності у наступних проблемних ситуаціях:

1. Недостатня поінформованість цільової аудиторії стосовно компетенцій спеціальності.
2. Агресивний маркетинг зі сторони конкурентів.
3. Недостатність людських ресурсів для проведення профорієнтаційної роботи.

У якості маркетингової стратегії було обрано стратегію просування бренду (спеціальності). У цьому випадку розроблений комплекс заходів спрямовується на пізнаваність спеціальності, пошук цільової аудиторії (абітурієнта) і розкрутку торгової марки (освітньої програми), яка у вигідному світлі покаже значимість бренду і переваги перед конкурентами [2].

На рисунку 1 наведена архітектура сервісу: «Допомога абітурієнту у виборі спеціальності».

Функціонування вказаного сервісу складається з етапів:

1. Для збирання інформації абітурієнт заповнює Google Form, яка структурує отриману інформацію і зберігає її у спеціальній Google -таблиці (Google Table). Після заповнення кожної