

7. Контроль. Контроль маркетингової діяльності передбачає: контроль за реалізацією продукції, визначення частки ринку збуту підприємства, інформацію про витрати виробництва за кожним товаром, оцінювання ефективності маркетингової діяльності тощо.

Отже, при формуванні маркетингової діяльності на підприємстві слід розробити її алгоритм і чітко його дотримуватися, що буде передумовою для ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства через реалізацію поставлених завдань.

### **Список використаних джерел:**

1. Гайдаенко Т.А. Управление маркетингом: Полный курс МВА / Т.А. Гайдаенко. – М.: ЭКСМО, 2008. – 480 с.
2. Герасимьяк Н.В. Проблеми формування та реалізації комплексу засобів маркетингу підприємства борошномельно-круп'яної галузі України та шляхи їх вирішення / Н.В. Герасимьяк, І.М. Панасюк // Вісник НТУ «ХП». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Харків: НТУ «ХП», 2013. – № 53(1026). – С. 25-30.
3. Длігач А. Тенденції розвитку маркетингу в Україні / А. Длігач // Маркетинг в Україні: – 2010. – № 9. – С. 13–16.
4. Заяць Т.А. Управління маркетингом на підприємстві: монографія / Т.А. Заяць, І.О. Гарлопов, О.О.Пилипенко. – Донецьк: Юго-Восток, Лтд, 2006. – 253 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга: учебник / Ф. Котлер. – М.: Бизнес-книга, 2006. – 699 с.

**Юрченко С.Ю.**

*студентка,*

*Львівський національний університет  
імені Івана Франка*

## **ПРОБЛЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОЇ ТА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ**

Суспільно-політичні події, що розгорнулись упродовж останніх чотирьох років призвели до виникнення ряду негативних змін у структурі соціально-економічного розвитку України. Розгортання воєнного конфлікту на Сході, нестабільна політична ситуація, загострення девальваційного та інфляційного процесів, різке скорочення платоспроможності населення та безперервне коливання курсу долара призвели до виникнення в Україні затяжної полікомпонентної кризи. Як наслідок, більшість вітчизняних виробників зіткнулись з різкою необхідністю змінити попередньо встановлений напрямок розвитку власної діяльності та максимально адаптувати існуючу стратегію підприємства до нових політико-економічних умов ведення бізнесу.

Під стратегією розвитку варто розуміти сукупність довгострокових цілей та завдань, які ставить перед собою підприємство з метою забезпечення оптимального розподілу ресурсів і вибору такого курсу дій, який неодмінно приведе до визначення шляхів вирішення наявних проблем підприємства та виявлення потенційних можливостей зростання його економічних та ринкових результатів.

Особливу увагу необхідно приділити стратегіям, що стосуються товарної політики підприємства. Адже, як зазначав, М.Портер, будь-яке підприємство може здійснювати свою діяльність із застосування однієї із трьох можливих маркетингових стратегій: лідирування на основі зниження витрат та, як наслідок, зниження ціни на пропоновану продукцію, диференціації та фокусування [1]. Не потрібно виключати також їх комбінацію, адже при виборі товарної стратегії фокусування, що передбачає концентрацію всіх комерційних та маркетингових зусиль на максимально повному задоволенні конкретно визначеної стратегічної групи споживачів (у даному конкретному випадку мова йде про вітчизняного споживача та вітчизняний ринок товарів та послуг) і поєднання її, для прикладу, із стратегією диференціації, яка полягає у створенні великого ряду модифікацій товару з метою врахування особливих вимог споживачів та особливостей ринку [2].

Для лівової частки вітчизняних компаній, що належать до найбільш перспективних галузей України, таких як фармацевтика, медицина, агросектор та сфера ІТ-технологій, складна економічна ситуація зумовлена нестабільністю політичного та економічного становища стала справжнім випробуванням. Проте існує також і ряд українських компаній, які зуміли побачити у нестабільній ринковій ситуації можливість побудови нових альтернативних стратегій, які б стосувались адаптації до постійних змін зовнішнього середовища, пристосовуючи при цьому внутрішні можливості до зовнішніх умов функціонування підприємства.

Різке зростання курсу іноземної валюти по відношенню до гривні неминуче призвело до поглиблення девальваційних процесів всередині країни. Збільшення курсу долара США з 8,16 грн. (станом на 01.10.2012 р.) до 26,1 грн. за 1 доллар США (станом на 01.10.2016 р.) зумовило значне подорожчання товарів іноземного походження та деяких груп товарів вітчизняних товаровиробників, адже, як відомо, в основі значної кількості продукції виготовленої на теренах України закладена сировинна база, що була придбана у зарубіжних постачальників [3]. Проте, дана негативна тенденція має одразу два аспекти. З одного боку, значне подорожчання зарубіжних товарів дало шанс українським компаніям змінити пріоритетні напрямки бізнесу, що стосувались виходу на нові закордонні ринки на менш пріоритетний до цього часу вектор розвитку власної підприємницької діяльності – насичення вітчизняного ринку високоякісними товарами, що не поступаються європейським аналогам. З іншої сторони, рішення вітчизняних виробників змінити свою маркетингову географію неодмінно призведе до загострення конкуренції на вітчизняному ринку і вимагатиме від них невідкладної зміни портфелю стратегій, що був прийнятий раніше.

В умовах адаптації господарської діяльності підприємства до нових умов ведення бізнесу необхідно реалізувати цілком новий комплекс заходів, які стосуватимуться вдосконалення наявної цінової політики. Перш за все необхідно попрацювати над забезпеченням незмінної доступності цін на продукцію українського походження, яку можуть забезпечити лише вітчизняні компанії. Це допоможе встановивши свій авторитет серед споживачів, які очікують від них не тільки якісної продукції, але й помірної у порівнянні з іноземним аналогом ціни та відповідного сервісу. Також варто пам'ятати про те, що більшість компаній-конкурентів змушені будуть теж передивитись власну цінову політику, а отже з'являється гостра необхідність у здійсненні безперервного моніторингу маркетингових заходів конкурентів, особливо тих, що стосуються цінових методів ведення конкурентної боротьби (проведення акцій, впровадження спеціальних сезонних пропозицій).

Враховуючи сучасні тенденції розвитку вітчизняного підприємництва в умовах невизначеності ринкової ситуації, компаніям при формуванні власного стратегічного портфелю варто враховувати те, що корпоративна стратегія, яка ляже в основу побудови всієї господарської діяльності підприємства повинна бути максимально пристосована до того чи іншого рівня мінливості зовнішнього середовища функціонування суб'єкта господарювання.

#### **Список використаних джерел:**

1. Шершньова З. Є. – Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2004. – 699 с.
2. Лаврова Ю. В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова – Харків: Вид. ХНАДУ, 2012. – 227 с.
3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://index.minfin.com.ua/chart/?20&USD>