

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ  
ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ  
ім. Г. Е. ВЕЙНШТЕЙНА**



**ТЕЗИ**

**ІV ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
«АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНО-  
ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ:  
ПОГЛЯД МОЛОДІ»**

**20 – 21 жовтня 2022 р.  
м. Одеса**

УДК: [316.334.2:330.3]:316.64-053.6(477)

Актуальні аспекти соціально-економічного розвитку України: погляд молоді. Матеріали IV Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції 20-21 жовтня 2022 року. Одеса: Одеський національний технологічний університет, 2022. – 147 с.

У матеріалах конференції знайшли відображення економічні та соціальні аспекти розвитку України з погляду молодих вчених. Були дослідженні теоретичні аспекти та запропоновані шляхи вирішення найактуальніших та нагальних проблем багатьох сфер сучасного бізнесу. В доповідях особлива увага приділялась прикладному характеру досліджень та їх впливу на поліпшення економічної ситуації в країні.

Науковий редактор Іванченкова Л.В. - д-р екон. наук, професор, в.о. директора ННПЕіМ ім. Г. Е. Вейнштейна ОНАХТ

Редакційна колегія:

Агеева І.М. – к.е.н., доц., Басюркіна Н.Й. – д.е.н., проф., Купріна Н.М. – д.е.н., доц., Лагодієнко В.В. – д.е.н., проф., Немченко В.В. – д.е.н., проф., Павлов О.І. – д.е.н., проф., Седікова І.О. – д.е.н., проф., Ніколюк О.В. – д.е.н., проф., Козак К.Б. – д.е.н., проф., Соловей А.О. – к.і.н., доц., Згадова Н.С. – к.е.н., доц., Маркова Т.Д., – к.е.н., доц.

Матеріали додаються за оригіналами рукопису

Редакційна колегія не несе відповідальності за зміст та сутність наданих матеріалів

певні загрози або можливості для підприємства.

Фактори мікросередовища безпосередньо впливають на діяльність підприємства та рівень ефективності його маркетингової діяльності і відчувають на собі його відповідний вплив. Але фактори прямого впливу є слабоконтрольованими підприємством, і однією із задач служб підприємства є пошук засобів впливу на ці фактори та посилення зворотнього зв'язку.

Отже, система управління маркетинговою діяльністю підприємства – це сукупність визначених суб'єктів, об'єктів, інструментів та методів управління, що у процесі взаємодії між собою спрямовані на ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства.

### **Література**

1. Балабанова Л.В., Мажинський Р.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства [Текст]: монографія. Донецьк: ДонДУЕТ, 2005. 153 с.
2. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми [Текст]: монографія Київ: КНЕУ, 2002. 245 с.

## **ЕТАПИ РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

**Сідіс А.С., здобувач ф-ту ММтаПА  
Науковий керівник - к.е.н., доц. Савченко Т.В.  
Одеський національний технологічний університет**

Стратегія в маркетингу - це сукупність довгострокових рішень щодо способів задоволення потреб існуючих і потенційних клієнтів компанії за рахунок використання її внутрішніх ресурсів і зовнішніх можливостей із метою збільшення доходу.

Але поняття стратегії виходить далеко за рамки маркетингу та застосовуються в різних сферах діяльності підприємства та має певну етапність розробки. Як правило стратегічне планування підприємства розпочинається з загальноекономічної стратегії, потім визначається конкурентна стратегія з поступовим переходом до конкретизації стратегій, а саме: розробки функціональних стратегій. Але ми нотної зосередимо увагу на плануванні конкурентної стратегії.

Конкуренція уявляє собою економічний процес взаємодії і боротьби товаровиробників та надавачів послуг за найвигідніші умови виробництва і збуту товарів або послуг, за отримання найбільших прибутків.

Іванов Ю.Б. вважає, що конкурентна стратегія - це ретельно розроблена програма заходів, спрямованих на досягнення вигідної конкурентної позиції на ринку та адаптації до впливу зовнішнього середовища, повинна розроблятися за такими основними напрямками: реагування на зміни, що відбуваються в

конкурентному середовищі даної галузі, в економіці в цілому; розробка заходів і дій, ринкових підходів, що можуть дати міцну перевагу перед конкурентами; об'єднання стратегічних ініціатив функціональних відділів; вирішення конкретних стратегічних проблем конкуренції, актуальних у даний момент [1].

На нашу думку, конкурентна стратегія - це перелік певних дій або заходів які є частиною певного довгострокового плану, остаточною метою яких є збільшення конкурентоспроможності підприємства, здобуття конкурентної переваги над конкурентами та збільшення прибутків. Як розробити конкурентну стратегію?

На думку М. Портера, процес формулювання стратегії конкуренції включає в себе: аналіз структури і рушійних сил галузі (аналіз конкурентів, споживачів та стратегічного потенціалу підприємства); виявлення та оцінка альтернатив досягнення конкурентної переваги; аналіз типів конкурентних стратегій; вибір оптимальних альтернатив і формування системи конкурентних стратегій [2].

Івановим Ю.Б. стверджує, що процес стратегічного вибору складається з чотирьох етапів: оцінка існуючої стратегії, формування стратегії, оцінка ризику, вибір стратегічних альтернатив [1].

Проте, запропонований перелік етапів та процедур на кожному з них не слід вважати універсальним, оскільки у окремій реальній ситуації необхідно враховувати поточні внутрішні та зовнішні обставини. Кожен етап має самостійне значення і вимагає застосування специфічних, з погляду розробки і реалізації конкурентних стратегій, процедур і методик (табл. 1).

Таблиця 1 - Етапи розробки та реалізації конкурентної стратегії підприємства [3]

Етап	Характеристика етапів
Встановлення цілей	Розробка та встановлення коротко-, середньо- і довготермінових цілей підприємства потребує зваженого підходу, оскільки це фундамент у виборі конкурентної стратегії.
Аналіз зовнішнього середовища	Процес моніторингу організаційного оточення підприємства, що ідентифікується з поточними і майбутніми погрозами та сприятливими можливостями, які можуть впливати на досягнення її мети.
Дослідження внутрішнього середовища підприємства	Виявлення внутрішніх змін підприємства, які можуть розглядатися як його сильні сторони, оцінка їх важливості та можливості стати основою конкурентних переваг. Аналіз включає дослідження двох областей організації: макросередовища (порівняння ресурсів фірми й ефективності їх використання з іншими організаціями галузі (регіону) для вибору оптимального конкурентного розвитку); мікросередовища (досліджується внутрішнє середовище тільки по конкретній стратегічній зоні господарювання: дослідження ресурсів підприємства в даній СЗГ; оцінка ефективності виробничо-збутової діяльності організації; визначення стратегічного конкурентного потенціалу по кожній СЗГ і по підприємству в цілому).
Визначення мети і постановка завдань	Визначення, на основі комплексного аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища, обмежень в діяльності підприємства, погроз і можливостей, перспектив розвитку. Реалізація обраної стратегії потребує формування набору стратегічних альтернатив, які враховують специфіку цільового ринку.

Етап	Характеристика етапів
Аналіз стратегічних альтернатив і вибір стратегії	Групи критеріїв вибору альтернатив: реакція на можливості / погрози зовнішнього середовища; отримання конкурентних переваг; відповідність цілям підприємства; реальність стратегії; врахування взаємозв'язків з іншими стратегіями підприємства (стратегіями різного рівня); відповідність стратегічним, фінансовим цілям і обмеженням. Найбільш поширеними методами оцінки вірогідної економічної дії кожної альтернативи на майбутнє підприємства є розробка сценаріїв, аналіз портфелю замовлень, матричний аналіз, аналіз життєвого циклу, експертні оцінки тощо.
Планування реалізації	Розробка детального плану втілення у реальність обраної стратегії з визначенням термінів поетапної реалізації та очікуваних результатів.
Реалізація стратегічних рішень	Здійснюється у напрямках: 1) використання адміністративних важелів; 2) за допомогою економічних важелів, шляхом формування бюджету, застосування системи показників та управління за цілями. Важливо, щоб всі стратегічні рішення були доведені до конкретних виконавців у вигляді затверджених планів, наказів, розпоряджень і інших організаційних документів.

Таким чином, формуючи конкурентну стратегію, компанія повинна враховувати стан загальноекономічної кон'юнктури ринку, особливості конкурентного середовища, зміни що відбуваються як на макро та і на мікро рівні середовища, що оточує підприємства, лояльність споживачів до продукції підприємства.

### Література

1. Іванов Ю. Б. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства. ІНЖЕК, 2006. 384 с
2. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Пер. с англ. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.
3. Дуброва О.С. Процес розробки та реалізації стратегії підприємства. *Ефективна економіка*. №8. 2010. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=274> (дата звернення 19.10.2022).

## АНАЛІЗ ТА ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ ПРАТ «ОДЕСАВИНПРОМ»

**Сосов К.Є., здобувач СВО «Магістр» ф-ту ММтаПА  
Наукові керівники - старший викладач Голодонюк О.М.,  
PhD, старший викладач Мільчева В.В.  
Одеський національний технологічний університет**

Ринок України на даному етапі характеризується підвищенням рівня конкурентної боротьби виробників та зниженням купівельної спроможності споживачів. Зростає вимогливість покупців до якості продуктів та рівня