

логістики; розвиток тактичного маркетингу [1].

Також ключовими факторами підвищення конкурентоспроможності підприємства стають зниження витрат, диференціація і системна інтеграція. Таким чином, для підвищення конкурентоспроможності підприємств необхідно розробляти і впроваджувати комплексну систему заходів, спрямованих на забезпечення якості продукції та послуг. Розвиток конкурентного ринку вимагає створення умов для підвищення рівня пропозиції високоякісних товарів та послуг, а також забезпечення публічності та інформаційної відкритості ринку за цінами і якістю послуг. Все це створює умови для подальшого підвищення ефективності роботи і росту конкурентоспроможності національної економіки в цілому.

Використані джерела

1. Зоріна О.І. Методи оцінки конкурентоспроможності деревообробних послуг / О.І. Зоріна // Ефективна економіка. – 2015. – №12. – С. 68-72.
2. Коваленко В.О. Розробка заходів з підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах / В.О. Коваленко // Економіка підприємства. – 2013. – №2. – С. 15-18.
3. Літвінова Ю. О. Проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах / Ю. О. Літвінова // Управління розвитком. – 2012. – № 9. – С. 35–37.

Крутяк Любов

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри економіки підприємств і корпорацій Білан О.С.)

ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Розробка й впровадження детальних і реальних маркетингових планів та програм — кінцева мета планування маркетингу. Спонукаючи керівників підприємства постійно думати про майбутнє, планування визначає цілі і політику підприємства, приводить до більш скоординованої роботи. Крім того, ретельне планування допомагає ефективно використовувати ресурси, передбачати зміни мікро- та макросередовища й оперативно реагувати на них, а також готує до непередбачуваних змін. Завдяки плануванню маркетингу підприємство завжди налаштоване на ринок з його тенденціями, на потреби покупців і дії конкурентів. Маркетингове планування базується на принципах системності, комплексності, обмеженості ресурсів, альтернативності, оптимальності, узгодженості, динамічності й адаптивності.

Отже, маркетингове планування — це систематичний процес, що включає оцінювання маркетингових можливостей і ресурсів, визначення цілей маркетингу й розробку плану впровадження й контролю заходів, які в сукупності забезпечують виробництво і реалізацію продукції, задоволення

наявного попиту та майбутніх потреб цільового ринку.

На прикладі ТОВ «Тернопільбуд» можна виявити переваги маркетингової діяльності:

- постійна ідентифікація можливостей і загроз;
- готовність підприємства до змін;
- визначення та уточнення конкурентних переваг;
- покращення взаємодії між керівниками;
- зменшення конфліктів між індивідами та відділами;
- участь всіх рівней керівництва в маркетинговому плануванні;
- раціональне розподілення недостатніх ресурсів; орієнтація на ринок не лише підприємства, але й всіх його відділів.

Отже, підприємство повинне мати такий маркетинговий план, який дозволив підприємству максимально точно організувати свою роботу та її вдосконалювати. А також повинна орієнтуватись на задоволені потреб споживачів, вчасно реагувати а зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

Використані джерела

1. Маркетинг: посібник / Г.Л. Багіев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – 2-е вид., – М.: «Економіка», 2001. – 718 с.
2. Маркетингове планування діяльності підприємств / С.Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 1(26). – С. 84-92.
3. Маркетинг: Підручник / В.Руделіус, О.М.Азарян, Н.О.Бабенко та ін.. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
4. Планування маркетингу : навч.посіб. / [О.А. Овечкіна, Д.В. Солоха, К.В. Іванова та ін.]. – 2-ге вид. перероб. та доп. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 352с.

Ксеняк Наталія

(науковий керівник: к.е.н., ст. викладач кафедри економіки підприємств і корпорацій Бабій П. С.)

УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ ЯК КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ КОМПАНІЇ

Протягом всієї історії людства знання були найважливішим фактором його економічного та інтелектуального розвитку. Особливо в умовах ХХІ століття, століття глобалізації, знання стають "перепусткою в лідери" для країн, регіонів та організацій. Більшість провідних компаній світу звертають свою увагу на знання у пошуках нових конкурентних переваг. Змінюються фактори розвитку країн і регіонів, все більшу увагу серед них набувають фактори інновацій і розповсюдження нових знань.

Помітний внесок в розробку наукового пізнання та практичного