

Таким чином, аналіз товарної інноваційної діяльності за зазначеними напрямками дасть змогу оцінити ефективність інноваційної діяльності та зменшити ризики втрат від випуску нових товарів.

**УДК 339.138**

**Ілона Ковалішина, ст. гр. БКмз-61**

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Шпилик С. В.*

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

## **АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

**Iлона Kovalishyna**

### **ANALYSIS AND EVALUATION OF MARKET POSITIONS OF BUSINESS ENTITIES**

Демократизація ринкових відносин, процеси глобалізації та економічної інтеграції формують передумови дослідження ринкових позицій суб'єктів господарювання кількісного і якісного вимірювання та порівняльної оцінки його стану і розвитку у бізнес-середовищі національного і світового ринків. Саме такі оцінки можуть формувати орієнтири його перспективного розвитку, визначати загрози і небезпеки зовнішнього і внутрішнього середовища, переваги у конкуренції.

Маркетинговий аналіз у відриві від загального комплексного економічного аналізу суб'єкта господарювання не дає змогу отримати управлінську інформацію щодо стратегічної і тактичної параметризації його поведінки, застосування креативних форм підприємництва для зміцнення ринкових позицій. Складність такого аналізу і оцінки зумовлюється тим, що суб'єкт господарювання розглядається як складна система за організаційною будовою, за секторами діяльності, за функціями підприємництва тощо. Ця система складається з великої кількості відносно самостійних підсистем, які постійно взаємодіють одна з одною і з навколишнім зовнішнім середовищем.

Аналіз і оцінка ринкових позицій суб'єкта господарювання включає такі напрями досліджень: рейтингова оцінка, вибір і обґрунтування обсягів і структури видів діяльності (операційної, інвестиційної, фінансової, зовнішньоекономічної та ін.); аналіз впливу факторів внутрішнього і зовнішнього середовища підприємницької діяльності суб'єкта господарювання; аналіз і оцінка стратегій зміцнення ринкових позицій підприємства. Маркетинговий аналіз дає загальну характеристику параметрів ринкового середовища, проте впровадження реальних бізнес-проектів вимагає ґрунтовних аналітичних обґрунтувань. Аналіз конкурентних позицій суб'єктів господарювання щодо виробництва і реалізації окремих видів продукції передбачає дослідження стану ринку цієї продукції та порівняння зі станом на ринку інших товарів, визначення порівняльних параметрів на аналогічну продукцію та розрахунок комплексного показника конкурентоспроможності продукції.

Повну характеристику середовища підприємництва суб'єктів господарювання можна отримати в ході маркетингових досліджень. Проте маркетинговий аналіз у відриві від загального комплексного економічного аналізу суб'єкта господарювання не дає змогу отримати управлінську інформацію щодо стратегічної і тактичної параметризації його поведінки, застосування креативних форм підприємництва для зміцнення ринкових позицій. Складність такого аналізу і оцінки зумовлюється тим, що суб'єкт господарювання розглядається як складна система за організаційною будовою, за секторами діяльності, за функціями підприємництва тощо.

Отже, аналіз і оцінка ринкових позицій - це багатоаспектне дослідження системи параметрів поведінки суб'єктів господарювання за факторами зовнішнього і

внутрішнього середовища. Оцінювання в системі ґрунтується на узагальненні переваг і недоліків сильних і слабких сторін діяльності, а також на визначенні загроз і небезпек, що можуть виникати за різних варіантів стратегій та економічного зростання. Проте для будь-якого підприємства головним є зміцнення ринкових позицій, що досягається лише в умовах економічного зростання.

**УДК 338.242:658**

**Андрій Лещин, студент групи БКмз-51**

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Якимшин Л. Я.*

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

## **МАРКЕТИНГОВА СИСТЕМА ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

**Andriy Leshchyn**

### **MARKETING SYSTEM AS A MEAN FOR IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE**

В умовах посилення конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринках збуту вітчизняні підприємства стикаються із безліччю проблем, основними з яких є: проблема низького початкового рівня конкурентоспроможності порівняно з основними конкурентами та проблема відсутності або недосконалої реалізації системного підходу при спробах підвищення існуючого рівня конкурентоспроможності.

Вирішення зазначених проблем вимагає від керівництва суб'єктів виробничо-господарської діяльності усвідомлення основних причин існуючого стану справ та вироблення комплексу обов'язкових для виконання рішень у маркетинговій, фінансовій, виробничій, організаційній та іншій сферах діяльності підприємств, які неодмінно повинні виконуватися системно та узгоджено в часі та просторі.

Термін «маркетингова система» зазвичай трактують як сукупність соціально-економічних утворень або елементів ринкового середовища, кожен з яких володіє самостійністю та цілісністю, знаходиться в неперервній взаємодії один з одним стосовно формування та розвитку попиту на товари та послуги з метою отримання прибутку. При цьому вважається, що маркетингова система включає такі елементи, як: виробник, постачальник, конкурент, посередник, споживач. Маркетингову систему необхідно розглядати також як сукупність тісно взаємопов'язаних структурних елементів, ланок або сфер, основними з яких є: маркетингова інформаційна система; комплексне маркетингове дослідження; система маркетингових стратегій; система «4P» або комплекс маркетингу.

При здійсненні управління основними елементами маркетингової системи з метою підвищення конкурентоспроможності підприємств необхідно врахувати такі моменти:

- конкуренція як така фактично виступає формою взаємного суперництва між суб'єктами маркетингової системи;
- маркетингова система здатна забезпечити підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства за умови забезпечення її безперервного функціонування та за умови застосування системного підходу при здійсненні управління нею;
- підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства тягне за собою посилення конкуренції, яка впливатиме на посилення взаємного суперництва між суб'єктами маркетингової системи.