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 Лещишин, студент групи БКмз-51
Науковий керівник – к.е.н., доцент Якимишин Л. Я.
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

МАРКЕТИНГОВА СИСТЕМА ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Andriy Leshchyshyn

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 «4Р» 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 безперебійного 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.

Таким чином, на основі результатів проведеного дослідження, визначено, що ефективне управління маркетинговою системою та системний підхід при організації безперебійного її функціонування виступають одними з визначальних заходів підвищення конкурентоспроможності підприємств.

УДК 338.2

Юлія Меленчук, аспірант
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ДИНАМІКА ВИРОБНИЦТВА УКРАЇНСЬКОГО ПИВА ЗА 2013 РІК

Yuliia Melenchuk

DYNAMICS OF UKRAINIAN BEER PRODUCTION IN 2013

Ринок пива займає важливе місце в усій переробній промисловості України. Ця індустрія є прибутковою не тільки для інвесторів та виробників, а й для держави, тому що пивоварні підприємства є великими платниками податків.

Повертаючись у минуле, можна сказати, що 2010 рік був періодом відновлення галузі та стабілізації, а от 2013 рік став роком випробувань для українських виробників пива. Виникли проблеми як і з споживанням, так і з експортом українського пива.

Динаміка виробництва пива уже в травні 2013 році почала знижуватися. Літній сезон продаж був невдалим, а осінній повністю провальний (див рис. 1).

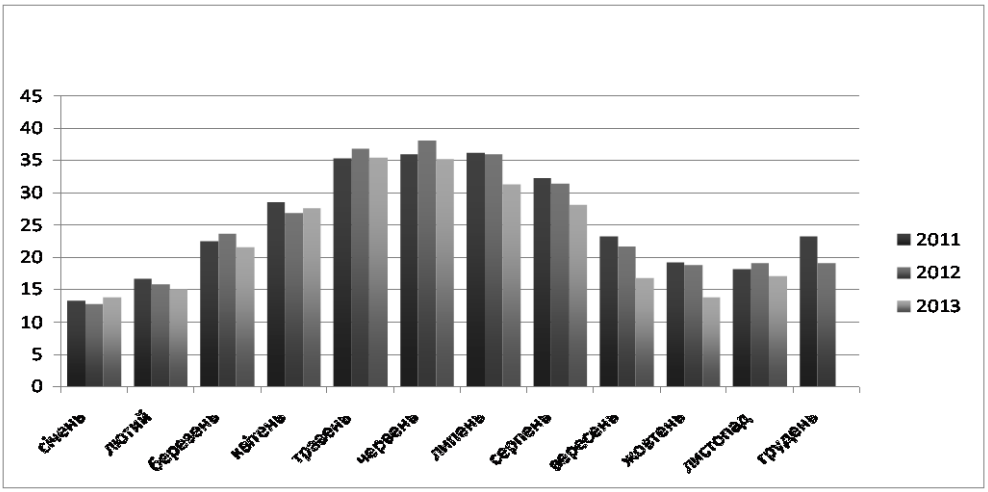

Рис. 1. Динаміка виробництва пива 2011-2013р.р. мил.дал. (у %)

Розглянемо основні причини таких результатів у даній галузі:

1. Завищення бази 2012 року. На той період часу здавалося, що Євро-2012 не внесло позитивного результату в реалізацію пива, але на даний момент можна сказати, що чемпіонат для України приховав потенційне скорочення продажів пива за рахунок позитивного впливу футболу на ринок. Якщо враховувати, що пиво не зразу попадає до споживача, а пивовари завчасно готувались до футбольного свята, то ріст виробництва в травні-червні 2012 року (Євро-2012 тривало з 8 червня по 1 липня) можна вважати разовою премією пивоварів.

2. Погана погода в 2013 році. Хоч зима була теплою, але весна холодною, березень ніяк не сприяв «розігріву» споживачів пива. Загалом, основний сезон продаж був більш прохолодним, ніж в 2012 році. Це значною мірою вплинуло на виробництво та споживання пива.