

**Література.**

1. Догадайло Я.В. Інформаційна база аналізу конкурентних переваг підприємств дорожнього господарства / Я.В. Догадайло, О.Г. Буняєва // Економіка транспортного комплексу. – 2011. – № 18. – С. 153-163.
2. Малярец Л.М. Проведение комплексной оценки процессов формирования и развития конкурентных преимуществ предприятия / Л.М. Малярец, Е. А. Полтавская // Економіка: проблеми теорії та практики. – 2003. – Вип. 185. Т. 3. – С. 689 - 697.
3. Полтавська Є.О. Управління конкурентними перевагами підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Є.О Полтавська.– Харків, 2004.- 20 с.

**СОВРЕМЕННОЕ ПОНИМАНИЕ СТРАТЕГИЙ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ  
МАРКЕТИНГОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Абдырахманов Овез, студент*

*Научный руководитель: Пипенко И. С., к.э.н., доцент*

*Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Наличие правильно организованных стратегий использования маркетинговых возможностей предприятия является одним из важных факторов эффективного функционирования предприятия, достижения поставленных им целей. Стратегии использования маркетинговых возможностей предприятия определяют, в каком направлении предприятию следует осуществлять поиск его маркетинговых возможностей в процессе взаимодействия с субъектами среды непосредственного окружения. Поэтому процесс обоснования сущности таких стратегий является актуальной задачей.

Определение стратегий использования маркетинговых возможностей предприятия основывается на общетеоретических аспектах сущности понятия «стратегия», которые включают фундаментальное и прикладное понимания этой категории.

Фундаментальная трактовка предусматривает определение исторической области возникновения термина. В большинстве случаев, толкование стратегии имеет военное значение. Основными её характеристиками является общий план действий, решений, направлений, а также культуры управления деятельностью.

Прикладная трактовка стратегии относится к конкретному объекту – в данном случае предприятию.

Современная теория менеджмента накопила собственный массив к толкованию стратегии: стратегия – это план; стратегия – это принцип поведения или унаследования некоторой модели поведения; стратегия – это позиция, а именно расположение определённых товаров (услуг) на конкретных рынках; стратегия – это перспектива, то есть основной способ действий предприятия; стратегия – проворный приём, особенный «манёвр», который выполняется с целью перехитрить соперника или конкурента.

В научных разработках современности рассматриваются отдельные аспекты стратегий использования маркетинговых возможностей предприятия – в разрезе стратегии взаимоотношений, стратегии управления взаимоотношениями, стратегии маркетинга.

Так, стратегии взаимоотношений с потребителями определяются как набор конкретных направлений, что отображают суть выбранной стратегии. При этом вариантами стратегий взаимоотношений с потребителями услуг, в зависимости от характера разрывов в отношениях и уровня совместимости, могут выступать: приостановления отношений, поддержка отношений, развитие отношений и др.

Преимуществами такого определения является индивидуализация отношений с потребителями и клиенто-ориентированной направленности стратегии.

Указанные преимущества свойственны и стратегии управления отношениями с клиентами, что представляют собой всеобщий подход, вызванный обеспечить связывание, сохранение и углубление отношений с клиентами. Она включает в себя базу данных с детальной информацией о клиенте и спектре данных ему услуг, а так же инструменты анализа и планирование отношений с клиентами, то есть предусматривает дифференцированный подход к каждому клиенту.

При этом стратегия взаимоотношений и стратегия управления взаимоотношениями в большинстве разрабатываются по отношению к потребителям и не разрабатываются по отношению к другим субъектам среды непосредственного окружения: поставщикам, посредникам и др. Более того, указанные виды стратегий рассматриваются как составные элементы общей стратегии, что в результате является составляющей стратегии маркетинга предприятия.

В свою очередь, в исследованиях, посвящённых составу стратегий маркетинга предприятия, существуют отличительные подходы к её разработке. Так, составляющие группируются согласно комплекса маркетинга, по целевым сегментам рынка, согласно позиционирования, доли рынка и конкуренции.

Несмотря на разнообразие толкования, общим является включение стратегий относительно четырёх элементов комплекса маркетинга и относительно целевых рыночных сегментов.

Адаптируем полученные обобщения к предприятию сферы услуг. Согласно элементов комплекса маркетинга предприятия сферы услуг в составе его стратегии маркетинга выделяют такие разновидности: по услуге, по цене, по продвижению, по распределению, по персоналу, по физическому окружению, по процессу предоставления и охвату рынка. Поскольку эффективное использование инструментов маркетинга в процессе взаимодействия предприятия сферы услуг с субъектами среды непосредственного окружения характеризуется его маркетинговыми возможностями, то каждая типовая стратегия маркетинга содержит в своём составе стратегию использования маркетинговых возможностей предприятия.

Итак, стратегии использования маркетинговых возможностей предприятия выступают результатом взаимодействий разновидностей стратегий маркетинга

с елементами розширеного комплексу маркетингу підприємств сфери послуг.

Таким образом, проанализированы и обобщены существующие подходы к пониманию стратегий использования маркетинговых возможностей предприятия; обоснована необходимость уточнения данного понятия.

## СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК РОБОТОДАВЦЯ

*Акботаєв А., студент*

*Науковий керівник: Гладка О. І., к.е.н., асистент*

*Харківський національний автомобільно дорожній університет*

Основою конкурентоспроможності економіки є висока конкурентоспроможність національних виробників товарів та послуг. Відповідно її підвищення потребує мобілізації якісно нових чинників розвитку, для того щоб долучити новий персонал, важливе місце належить формуванню привабливості підприємства як роботодавця. Привабливість підприємства як роботодавця робить її конкурентоспроможною в боротьбі за кращих людей на ринку, що згодом сприяє збільшенню її ефективності та подальшого розвитку.

Аналіз сучасних наукових робіт дозволив виявити, що серед авторів не існує узгодженості щодо визначення поняття привабливості підприємства як роботодавця, тому на сьогодні привабливість підприємства визначається через такі терміни: конкурентоспроможність підприємства (організації, фірми); імідж; бренд; репутація роботодавця.

Конкурентоспроможність фірми на ринку праці означає реальну і потенційну можливість фірми за певних обставин створювати і пропонувати найманим працівникам більш привабливі умови праці, ніж у фірм-конкурентів. При цьому конкурентоспроможність роботодавця багато в чому залежить від того, які саме робочі місця пропонуються, як організовані їх економічна оцінка та інформування про наявність, робота з претендентами на вакансії [1].

Бренд (або імідж) та репутація роботодавця. Слово походить від англ. brand – комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість. Дуже часто компанії працюють лише над маркетинговою складовою брэнда, забуваючи, що компанія – це насамперед люди, які в ній працюють або працюватимуть у майбутньому. Звідси і виникає таке поняття, як бренд компанії як роботодавця (англ. employer brand). У цьому випадку бренд роботодавця – набір функціональних, матеріальних та психологічних вигод, які працівник може отримати від роботи в певній компанії. Іншими словами, це те, з чим компанія асоціюється як роботодавець [2].

Концепція брэнда роботодавця запозичена з маркетингу. Застосування принципів брэндингу до управління людськими ресурсами називається «брэндинг роботодавця». Він допомагає підприємству ідентифікувати себе на ринку праці як найкращого роботодавця для нинішніх співробітників, як потенційного роботодавця для кандидатів і як постачальника або партнера для