

потенціалу України, забезпечать підприємствам необхідні параметри фінансової віддачі як основи для їх подальшого розвитку та належного рівня конкурентоспроможності.

Використані джерела

1. Крисько Ж. Л. Економічна сутність інноваційно-інвестиційної діяльності підприємства / Ж. Л. Крисько // Економічний простір: зб. наук. праць. – Дніпропетровськ: ПДАБА, 2014. – № 89. – С. 168-176.
2. Федоренко В. Г. Шляхи підвищення ефективності інвестицій в Україні / В.Г. Федоренко – К. : Науковий світ, 2003. – 724 с.
3. Гринько Т. Щодо інноваційного потенціалу як складової частини інноваційної активності підприємств / Т. Гринько // Економіст. – 2010. – № 2. – С. 56-58.
4. Федишин І.Б., Федишин Б.П. Стратегічний розвиток економіки на інноваційній основі / І.Б.Федишин, Б.П. Федишин // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2011. Вип.1
5. Білан О. С. Проблеми інвестиційного планування на вітчизняних підприємствах / О. С. Білан // Інноваційна економіка. – 2011. – № 4 (23). – С. 190 – 193.

Коломієць Соломія

(науковий керівник: д.е.н., професор кафедри економіки підприємств і корпорацій Гринчуцький В. І.)

ШЛЯХИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Головною особливістю діяльності сучасних підприємств є їх включення в процес глобалізації. За даних умов вітчизняні підприємства поступаються іноземним, адже іноземні підприємства, що все більше виходять на український ринок, є технологічно сильнішими та конкурентоспроможнішим.

На сучасному етапі конкурентний ринок характеризується стрімким зростанням вимог споживачів, що свідчить про посилення конкурентної боротьби, зміцнення позицій конкурентів і скорочення строків впровадження інноваційних технологій. Конкуренція змушує суб'єктів ринку постійно тримати під контролем дії власних суперників, ухвалювати рішення, що зумовлюють подолання негативних наслідків їхнього конкурентного тиску та сприяють стабільному розвитку суб'єкта в умовах конкуренції, тобто забезпечують його конкурентоспроможність. Конкурентоспроможність є однією із центральних категорій сучасної економічної науки, з якою традиційно пов'язують успішність функціонування суб'єктів конкурентних відносин, ефективність та стабільність розвитку ринкового механізму в цілому [2].

Конкурентоспроможність підприємства найчастіше пов'язують з такими властивостями, як: здатність випускати конкурентоспроможну продукцію, послуги, спроможність до продуктивного та ефективного функціонування, здатність задовольняти потреби споживачів краще, ніж це роблять основні

конкуренти. Таким чином, конкурентоспроможність підприємства можна визначити як спроможність підприємства краще забезпечувати пропозицію товарів чи послуг, порівняно із конкурентами, за рахунок надання товарам чи послугам диференційованих властивостей за умов дотримання стандартів якості.

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства, важливе значення має виявлення, обґрунтування і класифікація факторів і резервів, що обумовлюють її рівень. За ступенем залежності від підприємства, весь набір факторів можна поділити на зовнішні та внутрішні. До зовнішніх факторів можна віднести: умови інвестування в галузі, регіоні, країні; тенденції технічного розвитку; рівень конкуренції; ресурсозабезпеченість. Під внутрішніми факторами розуміють: впровадження у виробництво нової техніки, прогресивної технології, дієвих економічних стимулів; підвищення кваліфікаційного рівня працівників; формування системи конкурентних відносин у діяльності персоналу та ін. Вони можуть регулюватися на рівні підприємства в цілому, структурного підрозділу, первинного колективу і робочого місця [3].

Основними факторами, які визначають конкурентоспроможність підприємства, також є: стратегія підприємства, наявність матеріальних, трудових, фінансових ресурсів, інноваційний потенціал, частка ринку, ефективність менеджменту, випуск конкурентоспроможної продукції, послуг.

Виділяють два види конкурентних переваг, які забезпечують конкурентоспроможність підприємства: переваги у витратах та переваги у маркетингу.

Швидкість, ефективність, оригінальність, орієнтація на споживача, якість і продуктивність – це фактори, які можуть привести до зайняття фірмою більш вигідної конкурентної позиції, у тому числі в глобальній економічній системі. Необхідність постійного дотримання належного рівня фінансової стану як підприємств, так і галузі, зумовлюється об'єктивно наявними для кожного суб'єкта господарювання завданням забезпечення стабільності функціонування та досягнення головних цілей своєї діяльності.

Основними шляхами вирішення проблем, пов'язаних з підвищенням конкурентоспроможності підприємства, є: ґрунтовне вивчення запитів споживачів і аналіз конкурентів; обґрунтована рекламна політика; створення нової продукції, послуг; покращення якісних характеристик продукції; модернізація обладнання; всебічне зниження витрат; підвищення якості управління; удосконалення зв'язків із зовнішнім середовищем; впровадження (проведення) стратегічного маркетингу «виходу» і «входу» організації; удосконалення організації інноваційної діяльності; впровадження нових інформаційних технологій; впровадження нових фінансових і облікових технологій; підвищення організаційно-технічного рівня виробництва; розвиток

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