

**Рис. 1. Стратегічні та оперативні цілі соціально-економічного розвитку
Тернопільщини до 2020 року**

Література:

1. *Ukraines_Competitiveness_Report_2011.pdf*

Наталія СТУПНІСЬКА

Тернопільський національний економічний університет

**ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА**

На сучасному етапі економічного розвитку України проблема підвищення конкурентоспроможності підприємств набуває все більшої актуальності. Адже за умов розвитку зовнішньої торгівлі, підсилення процесів інтеграції країни в міжнародні організації загострюється конкурентна боротьба як на внутрішньому, так і на світовому ринку. Для стабільного розвитку підприємства потрібно забезпечити: ефективність виробництва, необхідний обсяг випуску сучасної продукції, покращення якості, наявність усіх ресурсів, можливість випуску товару-новинки. Всесвітній економічний форум щороку розраховує глобальний індекс конкурентоспроможності (ГІК). Відповідно до якого Україна, після падіння протягом двох попередніх років на 17 пунктів, у рейтингу ГІК 2011/2012 вдалося «відвоювати» 7 пунктів і зміститися з 89 (серед 139 країн у рейтингу ГІК 2010/2011) до 82 місця (серед 142 країн) [1].

Особливого значення для нашої країни набуває участь у міжнародному поділі праці та інтеграційних процесах шляхом ефективного здійснення зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД). Досягнення успіху в цьому напрямі передбачає підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняних економічних суб'єктів на зовнішньому ринку, розвиток і реалізацію експортного потенціалу [2, 138].

Питання підвищення конкурентоспроможності підприємства було і залишається предметом уваги багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених та дослідників. Проблеми забезпечення конкурентоспроможності економічних суб'єктів досліджували такі зарубіжні вчені, як Д. Рікардо, А. Сміт, П. Дракер, Ф. Котлер, М. Портер, Й. Шумпетер, Ф. Хайек. Значний внесок у дослідження конкурентоспроможності та ефективності ЗЕД економічних суб'єктів, здійснили наступні вітчизняні науковці-економісти, як В. Андрійчук, С. Бабенко, О. Білоус, В. Вергун, О. Власик, А. Гальчинський, Б. Губський.

Прийнято вважати, що конкурентоспроможність підприємства має пряму залежність із конкурентоспроможністю його продукції на ринку, адже чим вища конкурентоспроможність продукції – тим більший економічний ефект отримує підприємство. Конкурентоспроможність продукції і конкурентоспроможність товаровиробника співвідносяться як частина і ціле. Для досягнення підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства і для того, щоб збільшити свою частку на ринку, можна використати декілька шляхів: знизити ціни на продукцію; збільшити кількість торгових посередників; подати на ринок новий вид продукції; представити привабливіший образ товару за допомогою реклами і т. ін [3, 32].

Забезпечення конкурентоспроможності підприємства передбачає: аналіз фінансового становища; аналіз привабливості товарів та послуг на ринку; комплексний аналіз конкурентоспроможності та конкурентних переваг підприємства.

Підтримка рівня високої конкурентоспроможності означає, що всі ресурси підприємства використовуються настільки продуктивно, що воно являється більш прибутковим, ніж його ринкові конкуренти. Це означає, що підприємство займає стабільне місце на ринку товарів та послуг, та його продукція користується постійним попитом. Однак в житті немає нічого постійного та незмінного, і цей стан не можна розглядати як довгостроковий. Оскільки, керівництво підприємства повинно вміти відслідковувати зміни, що відбуваються в умовах господарювання, і проводити різноманітні перетворення в політиці ведення виробництва та реалізації товарів. Такими перетвореннями можуть бути: зміна товарної політики, впровадження

нових технологій, диверсифікація виробництва, зміна організаційно-правового статусу підприємства, модернізація форм збуту продукції, вихід на нові ринки, створення спільних виробництв і т. ін [4, 127].

Для задоволення попиту споживачів краще, аніж конкуренти, підприємства повинні покращувати якість продукції та послуг, використовувати модернізовану техніку, скорочувати виробничий цикл і витрати, вдосконалювати свої організаційні системи, щоб реакція на зміну вподобань споживачів була якнайшвидшою. Іншими словами, для досягнення конкурентоспроможності підприємства потрібно створювати і розвивати власні конкурентні переваги, які дають змогу оптимально використовувати усі необхідні ресурси в умовах макросередовища.

Література

1. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. Конкурентоспроможність економіки України: місце України в основних світових рейтингах. Режим доступу: http://www.me.gov.ua/control/publish/article/main?art_id=173714&cat_id=173713
2. Зборовська Ю.Л. Підвищення конкурентоспроможності продукції – важлива умова нарощування експортного потенціалу // *Зовнішня торгівля: право та економіка*. – 2012. - №4 (34). – с. 137-142.
3. Довбенко В. І. Чинники підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств за умов глобалізації // *Зовнішня торгівля: право та економіка*. – 2011. - №6. – с. 29-35.
4. Паранчук О. В. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства на зовнішньому ринку // *Науковий вісник НЛТУ України*. – 2010. – Вип.. 20.1. – с. 125-128.

Лідія ТИМОШЕНКО, Ольга БІЛЬСЬКА

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

ОЦІНКА МЕХАНІЗМУ РОЗПОДІЛУ ДОХОДІВ МІЖ СУБ'ЄКТАМИ ЕКОНОМІКИ І ПЕРСПЕКТИВ ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ

Зі становленням України з 1991 р. на шлях незалежного розвитку були породжені надії на розбудову країни з достатньо високим рівнем соціалізації економіки. В руслі цих прагнень вже понад двадцять років здійснюються певні радикальні трансформаційні перетворення в різних сферах буття людини. Проте при все більш очевидній необхідності реалізації вимоги щодо посилення соціальності у розвитку між тим відбуваються досить суперечливі соціально-економічні процеси. Як наслідок у соціумі формується і набуває статичного характеру добробутна асиметрія та деструкції щодо самореалізації особистості в ринкових умовах[1].

З суспільним прогресом ідентифікуються суспільні зміни, які сприяють зростанню народного багатства при статичній чи то зменшуваній частці тих, хто споживає на нижній межі підтримання життєздатності. На більш доступній мові це означає не що інше як прийнятне врахування спільнотою інтересів конкретної людини у розмаїтті її соціальних, економічних, політичних і інших зв'язків з іншими людьми у суспільстві. Відомо, що потреби людей як умова їх життєдіяльності задовольняються не безпосередньо, а через виробництво і його суспільну організацію. Виробництво є соціальною інституцією, яка вимагає виконання кожним суб'єктом виробничого процесу суворо визначених функцій і внесення тим самим певної частки у виробленні національного продукту.

Не менш важливою вимогою щодо досягнення суспільно прийнятного рівня життя постає необхідність створення і безперервного удосконалення суспільних інституцій. Природно, що у такому випадку спільнотою має бути запроваджений механізм розкриття продуктивних сил суспільства і особистості.

В економічних системах елементом, який їх суттєво різнить і разом з тим визначає їх спроможність до функціонування та розвитку, виступає господарський механізм. Сучасне розуміння спроб і наслідків задоволення різнобічних потреб людини як суб'єкта формування і функціонування систем різного рівня соціальності через призму суспільних моделей дозволяє бачити аргументованим тлумачення його змісту як системи форм, методів, принципів та важелів