

через рекламу, public relations, акції зі стимулювання збуту та іншими засобами емоційного впливу на покупця. Це пояснює надзвичайну популярність бренд-менеджменту у сфері B2C. Однак, на ринку B2B, формування та розвиток успішного бренду здатне забезпечити значно більш вагомі раціональні конкурентні переваги для покупця, які дозволяють сформувати стійке сприйняття бренду та підприємства як найбільш корисного та вигідного, а саме: підвищення інформаційної ефективності бренду, спрощення процесу збору та обробки інформації, а також зниження ризиків для покупця брендованого товару щодо очікуваної ефективності товару, передбаченої користі та вигод від його використання (формування стійкої довіри покупця до товару).

Таким чином, створення, використання та розвиток успішного бренду на ринку B2B є необхідною умовою для забезпечення суттєвих (унікальних) конкурентних переваг підприємства, що, у свою чергу, здатне сформувати високий конкурентоспроможний потенціал вітчизняних підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках.

## **ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

*Іванова М.І., Тевсєєв Є.Х., Державний ВНЗ «НГУ», м. Дніпропетровськ*

Конкурентоспроможність підприємства означає його здатність до ефективної господарської діяльності та забезпечення прибутковості за умов конкурентного ринку. Інакше кажучи, конкурентоспроможність підприємства – це здатність забезпечувати випуск і реалізацію конкурентоспроможної продукції. Європейський форум по проблемам управління дає таке визначення конкурентоспроможності: «Конкурентоспроможність – це реальна і потенційна можливість фірми в існуючих для неї умовах проектувати, виготовляти і збувати товари, які по ціновим і неціновим характеристикам більш привабливі для споживачів, ніж товари конкурентів».

Процес управління конкурентоспроможністю підприємства включає в себе наступні дії: моніторинг конкурентного середовища та оцінку конкурентної ситуації в галузі та на ринку; діагностування конкурентоспроможності підприємства та його основних суперників; конкурентне позиціонування підприємства – вибір стратегічних господарських підрозділів із перевагами у конкурентній боротьбі; розробка концепції та стратегії управління конкурентоспроможністю підприємства; реалізація конкурентної стратегії підприємства.

Етапи і процедури процесу управління конкурентоспроможністю підприємства представлено на рисунку 1. Прикладне використання наведеної теоретичної моделі управління конкурентоспроможністю підприємства є можливим лише за умови її пристосування до реалій функціонування конкретного підприємства.

Успіх підприємства залежить також і від державної політики. Основним

завданням держави є проведення реформ господарської діяльності в умовах переходу до нової моделі розвитку економіки, проведення ефективної експортно-імпортової політики, політики таможні.

Наведена блок-схема організаційно-економічного механізму системи управління конкурентоспроможністю підприємства являє собою сукупність підсистем, що відображують агреговані комплекси дій по підвищенню конкурентних можливостей підприємства. Через складність та багатоаспектність проблеми конкурентоспроможності загальна блок-схема не відображає з високим ступенем деталізації всієї гами організаційно-економічних та технічних методів, способів, прийомів розв'язку задачі підвищення конкурентоспроможності підприємства.



Рисунок 1. Механізм управління конкурентоспроможністю

Але така структуризація дає змогу здійснювати системний та цілеспрямований пошук шляхів поєднання всіх основних компонентів організаційно-економічного забезпечення внутрішньофірмового управління з метою концентрації зусиль і управлінських впливів на чинники, що визначають внутрішній потенціал підприємства, який дає змогу забезпечити підвищення його конкурентних можливостей.