

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХІВ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

*Папіж Ю.С., к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту виробничої сфери,*

*Шапошник А.Ю., магістр,*

*Державний ВНЗ «Національний гірничий університет», м. Дніпропетровськ, Україна*

Для виживання та укріплення позицій на ринку будь-яке підприємство повинно забезпечувати власну конкурентоспроможність. Як свідчать дослідження, забезпечення конкурентоспроможності підприємства – це цілеспрямований процес підтримання наявних та формування нових конкурентних переваг в межах існуючих та потенційних для підприємства конкурентних ринків у динамічних умовах функціонування, який повинен з високою ймовірністю гарантувати очікувані результати у цій сфері.

Забезпечення конкурентоспроможності підприємства на відповідному ринку здійснюється насамперед за рахунок його управлінських систем та механізмів.

З переходом економіки України на ринкові відносини термін «конкурентоспроможність» став основним у визначенні іміджу підприємства та ефективності його діяльності. Конкурентоспроможність підприємства визначається конкурентоспроможністю вироблених ним товарів. Ця складна властивість характеризує привабливість товару для споживача (покупця, замовника) і прибутковість для виробника (постачальника, продавця).

Підприємства надають великого значення аналізу своїх сильних і слабких сторін для оцінювання реальних можливостей у конкурентній боротьбі й розробленні заходів і коштів, за рахунок яких воно могло б підвищити конкурентоспроможність і забезпечити свій успіх. У процесі маркетингового дослідження для оцінювання конкурентоспроможності використовують кількісні показники, які свідчать про ступінь стабільності підприємства, здатності випускати продукцію в оптимальному обсязі і яка користується попитом, а, крім того, що забезпечує підприємству одержання намічених і стабільних результатів.

Спектр даних показників повинен охоплювати: ефективність виробничо-збутової діяльності (на основі вивчення динаміки продажів у вартісному й кількісному вираженні, завантаження виробничих потужностей, портфеля замовлень, обсягу й напрямку інвестицій); ефективність капітальних вкладень, резерви зниження витрат виробництва. Крім того, важливе значення має аналіз витрат обігу (величини збутових витрат до прибутку) з метою виявлення непродуктивних витрат у всій системі руху товарів від продавця до покупця. Якісна оцінка допускає використання таких параметрів:

- потреба в капітальних вкладеннях фактичних і на перспективу, як у цілому, так і за окремими видами продукції;
- асортимент продукції, його обсяги й вартість;

- набір ринків та їхніх сегментів для кожного виду продукції; потреба в коштах на формування попиту й стимулювання збуту продукції;
- перелік заходів і прийомів, якими підприємство може забезпечити перевагу на ринку;
- інноваційна політика (відновлення продукції на основі власних розробок);
- виконання зобов'язань за угодами відносно строків поставок.

Результати дослідження з наведених показників можна використовувати при розробленні економічної стратегії підприємства, його технічної, асортиментної політики. При цьому основними умовами забезпечення конкурентоспроможності є:

- застосування наукових підходів до стратегічного менеджменту; забезпечення єдності розвитку техніки, технології, економіки, управління; застосування сучасних методів дослідження й розробок (ФСА, програмно-цільове планування, теорія прийняття рішень і т.д.);
- розгляд взаємозв'язків функцій управління будь-яким процесом на всіх стадіях життєвого циклу об'єкта;
- формування системи заходів із забезпечення конкурентоспроможності різних об'єктів.

Сьогодні для того, щоб виробникові добитися успіхів в конкурентній боротьбі, необхідно не просто вивчати ринок, правильно оцінювати свою конкурентоспроможність, можливості конкурентів і чинники що їх визначають, але так само ще й надавати керуючий вплив на конкурентоспроможність, формувати основні напрямки її підвищення. Розробка механізму управління конкурентоспроможністю стає однією з найважливіших задач підприємства, без рішення якої виробникові важко вижити на ринку в умовах конкуренції та отримати бажаний результат від своєї діяльності.

Особливу практичну значимість має розгляд механізму управління конкурентоспроможністю на мікрорівні, оскільки реально управління конкурентоспроможністю здійснюється на рівні виробників. Саме підприємства володіють необхідними ресурсами, підприємницькою ініціативою, кадрами. Від уміння, цілеспрямованості самих виробників залежить в якій мірі вони можуть використовувати свій внутрішній потенціал і можливості зовнішнього середовища, яку формує держава на досягнення поставлених цілей та високого рівня конкурентоспроможності.

Як вже було зазначено вище, конкурентоспроможними підприємствами можна вважати ті господарюючі суб'єкти, які у своїй господарській діяльності досягають поставлених цілей, при цьому надаючи споживачу конкурентоспроможні товари та послуги.

У свою чергу, механізм управління конкурентоспроможністю підприємства являє собою сукупність засобів і методів, за допомогою яких здійснюється вплив на весь наявний внутрішній потенціал підприємства, на керовані параметри зовнішнього середовища, з урахуванням тенденцій ринкової ситуації з метою отримання бажаного рівня конкурентоспроможності.

Для забезпечення конкурентоспроможності необхідно комплексне функціонування всіх елементів механізму. Відсутність будь-якої ланки порушить послідовність і призведе до збою функціонування механізму управління. Іншими словами, механізм управління конкурентоспроможністю на підприємстві - це розробка цілей діяльності; аналіз зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на конкурентоспроможність, проведення оцінки конкурентоспроможності та вироблення напрямків керуючого впливу на формування комплексу конкурентоспроможності.

Управління при цьому має будуватися на принципах цільової сумісності, безперервності і надійності, плановірності, пропорційності та динамізму, науковості та обґрунтованості прийнятих рішень, сумісності особистих, колективних і державних інтересів в управлінні, а так само безперервного стратегічного управління та максимального відображення специфічних умов господарювання підприємства в стратегії конкурентоспроможності.

Підвищення конкурентоспроможності підприємства і збільшення його частки на ринку можна досягнути за допомогою таких шляхів:

- подати на ринок новий вид продукції;
- знизити ціни на продукцію або послуги;
- через рекламу представити привабливіший вид товару;
- продавати товар через більшу кількість торгових представників тощо.

Таким чином, правильно і вчасно прийняті стратегічні рішення грають сьогодні ключову роль в успішній діяльності підприємства. Саме вони забезпечують вирішальний вплив на конкурентоспроможність продукції і підприємства в цілому.

## **ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ: АДРЕСНІСТЬ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ КОМУНІКАЦІЙ**

*Романенко О.О., к.е.н, доцент, завідувач кафедри маркетингу,  
Київський національний лінгвістичний університет, м. Київ, Україна*

Під терміном цифровий маркетинг розуміється різновид маркетингових комунікацій для яких характерним є передача повідомлень цільовим сегментам ринку по цифровим каналам за рахунок цифрових технологій у віртуальному та реальному просторі.

Цифровий маркетинг має унікальні властивості, що відрізняються від характеристик класичних інструментів маркетингових комунікацій. Унікальні властивості обумовлені його гіпермедійною природою. Аудіовізуальні інструменти дозволяють здійснювати ефективний емоційний, когнітивний, психологічний вплив на цільову аудиторію. Що обумовлює високу ефективність в поданні та засвоєнні інформації та підвищує можливості маркетингу в посиленні взаємозв'язку підприємств і споживачів.