

2. Покропивний С.Ф. Економіка підприємства. – К.: КНЕУ, 2002. – 435 с.
3. Сідун В.А., Пономарьова Ю.В. Економіка підприємства: Навч. пос. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 473 с.
4. Шегда А.В., Литвиненко Т.М. Економіка підприємства: Навч. посібник. – К.: Знання-Прес, 2002. – 374 с.

Іванов Ю.О., Станіславик О.В.

Підвищення конкурентоспроможності продукції як елемент маркетингової політики підприємства

В ринковій економіці конкурентоспроможність виступає одним з ключових елементів, оскільки її рівень визначає успіх чи невдачу діяльності підприємства. Участь підприємства у конкурентній боротьбі сьогодні буде успішною, якщо воно активно реалізовуватиме інноваційні процеси та залучатиме науково-технологічні новації на засадах маркетингу.

Для України одним з суттєвих факторів відновлення економіки є формування інноваційного типу розвитку промисловості і в цьому вона має орієнтуватися на підтримку конкурентоспроможності підприємств, формування адекватної товарної та комунікативної політики.

В ринковій економіці досягнення необхідного рівня прибутковості будь-якого підприємства є можливим завдяки конкурентоспроможності продукції, яку воно виробляє. Підприємство вважається конкурентоспроможним, якщо воно здатне забезпечувати більш високі споживацькі, технічні та експлуатаційні властивості своєї продукції у порівнянні з ринковими пропозиціями, розширення та збереження своєї ринкової частки.

В світовій теорії та практиці найважливішими факторами конкурентоспроможності підприємств виступають інноваційний потенціал та розвинена конкуренція на ринку. Як наслідок, посилення конкурентоспроможності підприємств на ринку. Розвинена конкуренція є для підприємств найбільш діючим фактором у підвищенні їх конкурентоспроможності, оскільки він підштовхує підприємства до виходу на зовнішній ринок в умовах світових інтеграційних процесів.

Низька інноваційна активність підприємств в Україні обумовлюється нестачею коштів та ресурсів для впровадження нововведень, оскільки інновація потребує використання цілого комплексу промислових та науково-технічних факторів, які визначають ринкове середовище. Проте використання технологій, створених на науковій основі, дозволяє виявити цілу низку можливостей, обрати найбільш раціональні напрями маркетингової товарної політики та досягти успіху на ринку. Підприємство повинно постійно займатися пошуком шляхів покращення свого товару та вдосконалення інновацій для того, аби не втратити свої конкурентні позиції на ринку.

Оновлюючи організацію виробництва, а також використовуючи нові технології, традиційні галузі можуть в певній мірі задовольняти потреби ринку, однак

вживання нових технологій не є гарантом подовження періоду зрілості для конкуруючого товару. Підприємство, незважаючи на всі втілення інноваційних заходів, може досягти етапу зрілості та перебувати під загрозою спаду, якщо воно не здатне до постійного впровадження нових технологій у процеси виробництва та маркетингову діяльність. Нездатність до багатобічної інноваційної діяльності також веде до старіння, оскільки застосування нових досягнень носить загальний характер і не обумовлюється конкретною категорією інновацій чи окремими виробничими умовами. Тому, якщо підприємство не оцінить значимість безупинної реалізації інновацій, то воно втратить свою конкурентну частку ринку.

Ряд галузей промисловості України технологічно відсталі, що обумовлює низьку продуктивність праці, високу ресурсо- та енергоємність продукції. Для України ефективним було б окрім створення власних технологій ще й залучення сучасних високих технологій, що розроблені в інших країнах, та їх швидке освоєння. Це посилить позиції вітчизняних підприємств. Для України застосування випробуваного у багатьох країнах метод злиття «старих» і «нових» технологій створить сприятливі можливості для поєднання якості і гнучкості, що закладені у потенціалі нових технологій, із досягнутими перевагами традиційних, що дозволяє знаходити інноваційні рішення, які найкраще відповідають потребам і умовам нашої країни.

Конкуренція на внутрішньому ринку дозволяє підприємствам визначати та аналізувати свої сильні та слабкі сторони, виявляти та ліквідовувати свої недоліки як в самій продукції, так і в її просуванні. За її відсутності на світовий ринок потрапляли б слабкі підприємства, які б не мали навиків конкурентної боротьби і їх швидко б ліквідували міжнародні учасники ринку, а держава нічим не змогла б допомогти. Крім того, внутрішня конкуренція дозволяє виявити області ефективної спеціалізації підприємства, в яких має сенс працювати і які підтримуватиме держава.

На сьогоднішній день гостро відчувається потреба в державній підтримці. Наприклад, швидкий перебіг капіталу з традиційних галузей в нові, що займаються науковими дослідженнями для підвищення конкурентоспроможності всієї економіки країни, за сучасних умов має здійснюватися лише на підставі законодавчої, організаційної та фінансової підтримки держави. Конкурентоспроможність підприємства з боку міської влади повинна підтримуватися шляхом створення загальних умов, що полегшать вихід на міжнародні ринки перш за все для розвитку інноваційного потенціалу, який був би рівно доступним для конкуруючих між собою підприємств. Така підтримка передбачатиме об'єднання дослідних проектів ряду підприємств, пов'язаних з базовими продуктами та технологіями, а не з об'єктами конкурентних переваг конкретної фірми. Ці заходи повинні проводитися незалежними організаціями та бути спрямованими на певну групу взаємопов'язаних галузей. Крім того, вважається доцільним встановити строгі стандарти якості, безпеки та екологічності продукції й технологій при створенні загальних умов конкурентоспроможності підприємств.

Таким чином, в якості шляхів покращення конкурентоспроможності підприємства можна запропонувати розроблення інформаційно-комунікаційного середовища, поліпшення системи спілкування зі споживачем, а також визначення

творчого підходу до дослідження потреб ринку. В залежності від того, якою інформацією володіє підприємство, воно розробляє певну стратегію, яка втілюється в тих чи інших інноваціях, які реалізуються в відповідних технологіях, якими не володіють конкуренти. І саме ці технології є ключовим фактором формування конкурентних переваг і забезпечення успіху в конкурентній боротьбі.

Іванова О.А., Бровкова О.Г.

Значення збуту в господарській діяльності підприємства

Збут являється одним із засобів досягнення поставлених цілей підприємства і завершальним етапом виявлення смаків і переваг покупців.

Останні роки стали періодом глибоких змін у господарській діяльності підприємства. Збут продукції для підприємства важливий з ряду причин: обсяг збуту визначає такі показники підприємства, як величину доходів, прибуток, рівень рентабельності. Від нього залежить виробництво і матеріально-технічне забезпечення. У процесі збуту остаточно визначається результат роботи підприємства, спрямований на розширення обсягів діяльності й одержання максимального прибутку.

Вибір каналу збуту і організація розподілу продукту залежать від впливу як внутрішніх, так і зовнішніх факторів середовища фірми. Під каналом збуту розуміється шлях проходження готової продукції від виготовлювача до споживача.

Прийнявши збутову мережу і сервісне обслуговування до і після покупки товарів до запитів покупців, підприємство-виробник підвищує свої шанси в конкурентній боротьбі.

Комерційна діяльність по збуту продукції на підприємстві дуже багатогранна, вона починається з координації інтересів підприємства-виробника з вимогами ринку. Виробник продукції зацікавлений у зниженні витрат виробництва, а це можливо досягти при великих обсягах виробництва і невеликій номенклатурі продукції, що випускається. Однак ринок вимагає іншого: споживачі зацікавлені у великому виборі якісної, різноманітної продукції з різними споживчими властивостями за прийнятною ціною. В остаточному підсумку виробнича програма підприємства, номенклатура, якість продукції повинні визначатися доходами і платоспроможним попитом споживачів: підприємств, фірм і населення [4].

Розширення номенклатури продукції ускладнює виробничий процес, при випуску невеликих партій виробів росте собівартість кожного виробу, ускладнюється організація управління, у ряді випадків потрібне часте переналагодження устаткування. Тому, щоб скоординувати інтереси підприємства-виробника і ринку, необхідне планування асортименту продукції, як нової, так той, що вже випускалася на підприємстві. Планування асортименту є найважливішою складовою частиною комерційної діяльності промислового підприємства. Виконуватися ця робота повинна відділом збуту в тісній взаємодії з відділом маркетингу підприємства.

Поряд із плануванням асортименту складовою частиною комерційної діяльності є планування збуту продукції. Планування збуту включає складання плану