

СЕКЦІЯ 8.

РОЛЬ І МІСЦЕ ІНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ У ВДОСКОНАЛЕННІ МЕХАНІЗМУ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА

Бора Наталія Юріївна

старший викладач кафедри обліку і оподаткування та маркетингу,

Бундзяк Ліліана Володимирівна,

студентка спеціальності «Маркетинг»

Мукачівського державного університету

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ПОКРАЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

На сучасному етапі на конкурентному ринку стрімко зростають вимоги споживачів, що свідчить про посилення конкурентної боротьби, зміцнення позицій конкурентів і скорочення строків впровадження інноваційних технологій. Стійке зростання конкурентоспроможності підприємства і, як наслідок, посилення конкурентних позицій на ринку неможливі без ретельно проробленої організаційно-економічної моделі управління конкуренто-спроможністю підприємства, заснованої на комплексному механізмі реалізації його конкурентних переваг [1, с. 124].

Конкурентоспроможність у загальному значенні, як соціально-економічна категорія, – це спроможність, вміння досягати законним шляхом найвищих економічних та соціальних переваг. Рівень конкурентоспроможності визначається такими основними факторами, як:

- технологія;
- наявність капіталів;
- наявність людських ресурсів;
- стан зовнішньої торгівлі.

Слід зазначити, що економічний успіх держави, тобто її конкурентоспроможність, безпосередньо визначається наявністю в неї конкурентоспроможних галузей і виробництв. Тому підвищення

конкурентоспроможності вітчизняних підприємств має стати найважливішим пріоритетом економічної політики України, яка повинна знайти всебічну активну підтримку в діях Верховної Ради та Уряду і вплинути на формування сприятливого нормативно-правового поля конкуренції. Це досить об'ємна і копітка робота, яка потребує постійного моніторингу конкурентного середовища з врахуванням особливостей національної економіки та світового ринку, умов виробництва та факторів, котрі можуть сприяти ефективній конкуренції [3, с. 21-22].

Всі заходи державної політики повинні спрямовуватися на підвищення конкурентоспроможності підприємств, що функціонують на ринку та розв'язувати наступні завдання:

- вдосконалення нормативно-правової бази розвитку конкурентного середовища, недопущення проявів монополізму на внутрішньому ринку і створення рівних умов для конкуруючих суб'єктів;

- розвиток вимогливого попиту на послуги, що надаються шляхом введення прогресивних стандартів якості, розширення правової бази споживчих товариств, поширення достовірної інформації про товари та послуги;

- стимулювання підприємств до проведення глобальної стратегії щодо перспектив розвитку, підвищення ефективності, конкурентоспроможності та розширення експорту;

- постійний розвиток і вдосконалення інфраструктури - транспорту, телекомунікацій, зв'язку, освіти, охорони здоров'я і науки [4, с. 14].

У вирішенні задач підвищення конкурентоздатності послуг з кожним роком все зростаюче значення набуває проблема вибору, і освоєння нових ринків збуту. У зв'язку з цим на будь-якому підприємстві, що пропонує на ринку ту чи іншу послугу дуже важливі аналітико-пошукові зусилля в цій області. Нові ринки збуту вирішальним образом можуть змінити конкурентну позицію товару і рентабельність збутової діяльності. Зрозуміло, що, впроваджуючи товар чи послугу на новий ринок, можна продовжити життєвий цикл товару (у нашому випадку життєвий цикл тих чи інших послуг) [5].

В умовах ринкової конкуренції завжди важливо знати, наскільки послуга, що пропонується, відповідає рівню та характеру соціальних потреб.

Можливість реалізації послуг виявляється через їх конкурентоспроможність. Конкурентоспроможність послуг завжди відносна величина, яка відображає міру переваг однієї послуги над іншою. В умовах товарного ринку найважливішим фактором конкурентоспроможності товару є ціна його споживання. У сфері послуг показник ціни споживання втрачає визначальне значення. При оцінці конкурентоспроможності будь-яких послуг використовується різностороння інформація про властивості та якості цих послуг. Форми вираження цієї інформації можуть бути різними.

Отже, можна зробити висновок, що в сучасних умовах розвитку ринкової економіки в Україні утримати свою конкурентоспроможність підприємствам дуже важко. Адже для цього треба постійно проводити ряд маркетингових заходів. Хоча й вони можуть принести не той очікуваний результат, якщо до даного процесу не втрутиться держава і не буде проводити політику по оздоровленню конкурентоспроможності всієї національної економіки.

Список використаної літератури:

1. Зборіна І.М. Сутність категорії "Конкурентоспроможність підприємства" / І. М. Зборіна // Проблеми управління. – 2011. – № 2(39). – С. 121–124.
2. Гончарук А.О. Методи підвищення конкурентоспроможності підприємства / А. О. Гончарук // Управління розвитком. – 2014. – № 3. – С. 145 - 147.
3. Голляк Ю.Б. Теоретичні аспекти конкурентоспроможності стратегічних галузей української економіки. // Актуальні проблеми економіки. - 2006.
4. Марцин В.С. Механізм забезпечення конкурентоспроможності товару та показники її оцінки. // Актуальні проблеми економіки. - 2008. - 4.
5. Чернявський А.А., Романецький С.С. Стратегічні напрямки забезпечення конкурентоспроможності продукції українських виробників. // Економіка і держава. - 2005. - 10.



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>