

Література:

1. «Місце і роль екологічного аудиту в управлінні природокористуванням». URL: https://pidruchniki.com/ekologiya/mistse_rol_ekologichnogo_auditu_upravlinni_prirodokoristuvannjam
2. Цалко Т. Р., Овсяк В. О. Формування стратегії розвитку підприємства в сучасних умовах економіки. *Актуальні проблеми економіки*. 2020. Вип. 45. URL :: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/45_2020_ukr/28.pdf
3. Цалко Т. Р., Невмержицька С. М. Система ключових показників ефективності як запорука ефективного управління бізнес-процесами в компанії. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 6 (74). С. 160-167.
4. «McDonald's announces major environmental goals for 2030, sending a signal to the restaurant industry». URL : <https://www.washingtonpost.com/news/business/wp/2018/03/21/mcdonalds-announces-green-initiatives-for-2030-and-sends-a-signal-to-the-restaurant-industry>

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ І МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ

Галушко С.Р.

*Науковий керівник: Шевчук О.В., кандидат педагогічних наук, викладач,
Подільський спеціальний навчально-реабілітаційний
соціально-економічний коледж*

Конкурентоспроможність – ринкова категорія, яка динамічно змінюється. Отже, при постійних якісних характеристиках товару його конкурентоспроможність може сильно відрізнятись залежно від кон'юнктури ринку, дій конкурентів, зміни ціни, рекламних заходів та багато іншого. Важливими факторами успіху є конкретний галузевий перелік факторів, які дають одну перевагу перед іншими галузями, а одна галузева компанія над іншою. Ці фактори не є постійними, але варіюються залежно від особливостей галузі, обслуговуваних сегментів ринку, часу та життєвого циклу галузі і компанії [6].

Найважливіші фактори успіху базуються на: науково-технічному виробництві та рівні продукції, рівні маркетингу, рівні управління, організаційно-технічному рівні виробничих процесів, фінансово-економічному рівні та рівні персоналу. Кожна галузь має свої особливі вимоги до поєднання цих ключових факторів успіху. Однак, за галузевою оцінкою, використання будь-якого з цих факторів може стати інструментом для перемоги у конкуренції.

Ключовими факторами успіху є конкурентоспроможність об'єкта, що досліджується (товар, виробництво, компанія, галузь, держава).

Найчастіше конкурентоспроможність розглядається двояко:

Конкурентоспроможність товару, тобто ступінь його відповідності на певний час вимогам цільових груп споживачів або обраного ринку за основними характеристиками: технічними, економічними, екологічними та ін.

Конкурентоспроможність компанії – це рівень її компетентності як (коли) порівняти з іншими суперницькими компаніями щодо накопичення та використання виробничого потенціалу.

Конкурентоспроможність компанії повинна забезпечуватися за допомогою таких показників, як висока ефективність виробництва, яка досягається завдяки сучасному обладнанню, технологіям, кваліфікованим робітникам та здатності завоювати та утримувати стабільні позиції на ринку протягом тривалого періоду.

Основними умовами забезпечення конкурентоспроможності є [1-3]: застосування наукових підходів до стратегічного управління; забезпечити єдність розвитку технологій, технологій, бізнесу та управління; використання сучасних методів досліджень та розробок (цільове планування, теорія прийняття рішень тощо); врахування взаємозв'язку функцій управління процесом на всіх фазах життєвого циклу об'єкта; створення системи заходів для забезпечення конкурентоспроможності різних установ.

Якщо проаналізувати визначення сутності поняття «конкурентоспроможність», можна виявити наступні особливості цього поняття.

Порівнянність показує, що конкурентоспроможність компанії визначається та вивчається у порівнянні з реальними конкурентами, які виробляють подібну продукцію або надають послуги та працюють на одному ринку [4].

Просторовість означає, що конкурентоспроможність компанії визначається в межах даного ринку, оскільки компанія може бути конкурентоспроможною на одному ринку та неконкурентоспроможною на іншому за однакових умов.

Динаміка свідчить про те, що концепція конкурентоспроможності обмежена в часі, оскільки компанія може бути конкурентоспроможною в один період і зменшити ці позиції в інший період. Тому вивчення конкурентоспроможності компанії вимагає постійної оцінки її рівня, моніторингу показників, що її характеризують, та вивчення джерел її формування: технології та навколишнього середовища, виробництва, збуту, технічних та людських ресурсів, інновацій та інвестицій, організаційно та економічно [5].

Суб'єктивність передбачає присвоєння ряду параметрів, що впливають на конкурентоспроможність компанії, а саме: продукція високої якості; Використання сучасних технічних засобів і технологій; висока кваліфікація персоналу; створення позитивного іміджу компанії та її продукції у свідомості споживачів; застосування маркетингового комплексу при просуванні продукції на ринок; забезпечення матеріальних, трудових та фінансових ресурсів для компанії; наявність патентів на унікальні винаходи; використання передових технологій управління тощо. Однією з основних проблем розвитку української економіки є проблема підвищення ефективності суспільного виробництва при

орієнтації на виробництво конкурентоспроможної продукції при забезпеченні повної зайнятості працездатного населення.

Література:

1. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник; 2-е видання, перероблене. та доп. Київ: Прес знань, 2006. 640 с.
2. Должанський І. З. Конкурентоспроможність компанії: навч. шлях. Київ : Центр навчальної літератури, 2008. 384 с.
3. Голубков Є. П. Дослідження конкурентів та отримання конкурентних переваг. Маркетинг у Росії та за кордоном. 2009. № 32. С. 27–43.
4. Долинська В. Г., Соловйов І. А. Маркетинг та конкурентоспроможність промислової продукції. М.: Изд-во стандартів, 2007. 128 с.
5. Мартиненко М. М., Ігнатєва І. А. Стратегічне управління: підручник. К. : Каравела, 2008. 320 с.
6. Фатхутдінов Р. А. Управління конкурентоспроможністю продукції. М. : Бізнес-школа, 2005. 64 с.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ФІРМ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Глущенко Н.С.

*Науковий керівник: Цвілий С.М., к.е.н., доцент
Національний університет «Запорізька політехніка»*

Нині головне завдання української економіки не просто перебудуватися на новий глобальний курс розвитку, а перебудуватися ефективно, враховуючи свої слабкі і, особливо, сильні сторони [1]. У сучасних складних умовах, коли більшість вітчизняних туристичних підприємств втратили ринки збуту через фактори COVID-19, інноваційний розвиток підприємств та підприємницьких туристичних структур різних форм власності набуває більшої актуальності.

Україна вже тривалий час намагається стабілізувати економіку, але цьому перешкоджають різні зовнішні та внутрішні фактори. Сьогодні наша країна тримає курс на створення нової глобальної моделі економіки, але це не просто створення ринку з нуля, а здійснення переходу від адміністративно керованого бізнесу до децентралізованих структур. У цьому сенсі вітчизняна економіка є першопрохідцем, оскільки світова економічна історія не знала такого повороту подій, коли країна, повністю відмовившись від традиційного економічного курсу, починає запроваджувати і «прищеплювати» іншу культуру ведення бізнесу. Сучасні туристичні підприємницькі структури прагнуть забезпечити сталий розвиток діяльності в довгостроковій перспективі [2]. Одним із більш ефективних векторів вирішення цього завдання слід вважати диверсифікацію. Завдяки її впровадженню суб'єкти господарювання мають змогу адаптуватись