

Сьогодні реклама у соціальних мережах вважається найбільш недооціненим засобом оскільки вона представляє собою абсолютно новий засіб інтернет-реклами, але багато підприємств починають звертати на неї увагу. Тому була розроблена методика проведення рекламної кампанії у спортивному клубі із залученням реклами у соціальних мережах.

Головною особливістю ведення груп чи пабліків у соціальних мережах є залучення за власною ініціативою клієнтів організації. Вони об'єднуються в одне суспільство, де ведуть дискусії, задають питання, цікавляться спільними інтересами. Ключовим фактором тут є постійне наповнення таких груп якоюсь інформацією, котра б визивала у людей зацікавленість і бажання спілкування. Тому основним принципом введення груп в Інтернеті є своєчасно поданий матеріал. Це дозволяє поширити інтерес до групи, клієнти починають частіше заходити – цікавитись, а отже поступово становляться цільовою аудиторією, для якої пізніше буде створено рекламу з конверсією.

Дослідження проводилися на прикладі підприємства «Спортивний стиль», що є одним з провідних спортивних клубів міста Харкова. Були розроблені рекомендації щодо ефективної маркетингової діяльності підприємства у сучасних умовах. Розроблений методичний підхід до проведення рекламної кампанії спортивного клубу із застосуванням сучасних засобів реклами.

#### **Література:**

1. Міщенко І.Ю. Особливість і ефективність Інтернет-реклами у маркетинговій політиці підприємств / І. Ю. Міщенко // Управління розвитком. – 2013. – № 15. – С. 100-103.

2. Ліщина В.О. Інтернет-реклама – ефективний інструмент маркетингової комунікаційної політики / В.О. Ліщина // Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво. – 2013. – № 12. – С. 174-179.

3. Попов О.В. Маркетингова діяльність суб'єктів управління щодо популяризації проведення спортивно-масових заходів міжнародного рівня / О.В. Попов // Слобожанський науково-спортивний вісник. – 2013. – № 5. – С. 196-199.

4. Газнюк Л.М. Маркетингова діяльність у сфері фізичної культури та спорту як об'єкт соціального пізнання / Л.М. Газнюк, С.О. Разумовський // Слобожанський науково-спортивний вісник. – 2014. – № 1. – С. 12-16.

### **ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

*Близнюк А.О., к.е.н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Конкуренція є дуже тонким та гнучким механізмом. Гнучкість механізму конкуренції виявляється в його миттєвій реакції на будь-яку зміну обстановки.

Конкуренція – одна з існуючих ознак ринків, механізм регулювання виробництва. Конкуренція відображає систему взаємовідношень між виробниками з приводу встановлення цін, обсягів пропозиції товарів на ринку та споживачами певного товару. З розвитком конкуренції виникла необхідність впровадження понять конкурентоспроможність та конкурентоздатність товару і підприємств.

Кожен з авторів поняття «конкуренція» розуміє по своєму.

Азоєв Г.Л. під конкуренцією розуміє суперництво на якому-небудь поприщі між окремими юридичними або фізичними особами (конкурентами), зацікавлених в одній і тій же меті [1].

Юданов А.Ю. стверджує, що ринкова конкуренція – боротьба фірм за обмежений обсяг платоспроможного попиту споживачів, що ведеться ними на доступних сегментах ринку [2].

Фатхудинов Р.А. Конкуренція – процес управління суб'єктами своїми конкурентними перевагами для утримання перемоги або досягнення інших цілей у боротьбі з конкурентами за задоволення об'єктивних або суб'єктивних потреб у рамках законодавства або в природних умовах. Конкуренція є рушійною силою розвитку суб'єктів і об'єктів керування, суспільства в цілому [3].

Фактори, що впливають на конкурентну боротьбу: розмір ринку – чим більше, тим сильніше конкуренти; темп росту ринку – швидкий ріст полегшує проникнення на ринок; потужності – зайві потужності приводять до падіння цін; перешкоди для входу або виходу з ринку – бар'єри захищають позицію фірми, їхня відсутність робить ринки уразливими для проникнення туди неконкурентоспроможних новачків; ціна; рівень стандартизації товарів – покупці мають перевагу, тому що їм легко переключитися з одного товару на інший; мобільні технологічні модулі; вимоги до розмірів необхідних капітальних вкладень – тверді вимоги підвищують ризик, створюють додаткові бар'єри входу – виходу; вертикальна інтеграція підвищує вимоги до розмірів капіталу, приводить до сильних розходжень у конкурентоспроможності і витратах на виробництво інтегрованих, частково інтегрованих і неінтегрованих фірм; економія в масштабі – збільшує частку ринку, необхідну для досягнення конкурентоспроможності товару; швидке відновлення асортименту продукції, що випускається.

Конкурентоспроможність об'єкта визначається стосовно конкретного ринку, або до конкретної групи споживачів, формованої по відповідних ознаках стратегічної сегментації ринку. Якщо не зазначений ринок, на якому конкурентоспроможний об'єкт, це означає, що даний об'єкт у конкретний час є кращим світовим зразком. В умовах ринкових відносин конкурентоспроможність характеризує ступінь розвитку суспільства. Чим вище конкурентоспроможність країни, тим вище життєвий рівень у цій країні.

Закон конкуренції – закон, відповідно до якого у світі відбувається об'єктивний процес підвищення якості продукції і послуг, зниження їхньої питомої ціни. Закон конкуренції – об'єктивний процес «вимивання» з ринку

неякісної дорогої продукції. При цьому він може діяти тривале тільки при наявності якісного антимонопольного законодавства, що регламентує норми, що обмежують монополістичну діяльність, принципи ведення боротьби на ринку, повноваження державних органів по нагляду за дотриманням відповідних правових норм.

Конкуренція на ринку створила дуже складну і важливу проблему для успішної діяльності підприємства – забезпечення стійкого положення на конкурентному ринку. Конкурентоздатність – це наявність внутрішніх факторів, які дадуть змогу (теоретично) завоювати ринок за допомогою продукції власного виробництва, або це можливість знаходити шляхи для досягнення переваг над іншими учасниками ринку за рахунок внутрішніх факторів.

Так відзначимо, що підприємство буде конкурентоздатним, якщо буде використовувати кореневі компетенції, тобто ініціативний потенціал своїх працівників. Керівництво підприємства повинно постійно шукати нові шляхи та заходи боротьби з конкурентами. Процес пошуку нових ідей, шляхів, які можуть перерости в конкурентні переваги повинен бути безперервним.

#### **Література:**

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2006. – 208 с.
2. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: учеб.- практ. пособие / А.Ю. Юданов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Тандем : ГНОМ-ПРЕСС, 2008. – 405 с.
3. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 312 с.

### **ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА**

*Близнюк А.О., к.е.н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Сутність поняття «економічна безпека підприємства» можливо визначити шляхом поєднання сутності двох його складових, а саме сутності категорії «управління» та поняття «економічна безпека підприємства».

Розглянемо сутність категорії «управління». В менеджменті підприємства найбільш поширеним та загальнозживаним є розуміння управління як певного акту впливу суб'єкта управління на об'єкт з метою зміни його стану або поведінки в напрямку, що визначається бажаним в певних умовах [1, 2]. Такий підхід до розуміння поняття є притаманним і для процесу управління економічною безпекою підприємства.

Слід відзначити, що управління економічною безпекою підприємства є однією зі складових управління підприємством, а тому на нього поширюється і