

3. Футало Т.В. Чинники і умови формування конкурентного середовища підприємств роздрібної торгівлі / Т.В. Футало, К.А. Львівська // Науковий вісник ЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.1. – С. 232-237.

## **ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ДОРОЖНЬОГО ПІДПРИЄМСТВА**

*Токар І.І., асистент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Сучасні умови функціонування підприємств дорожнього господарства зумовлюють необхідність дослідження факторів конкурентного середовища в контексті стратегічного менеджменту та з урахуванням його динамічності, темпів й масштабів стратегічних змін, елементів ринкової кон'юнктури.

Традиційно вітчизняними науковцями під терміном «конкурентне середовище підприємства» прийнято розуміти результати взаємодії суб'єктів конкурентної боротьби та їх дії із забезпечення власних інтересів, в результаті чого формуються певні умови діяльності підприємства [1, 2].

Деякі автори [3] в своїх роботах роблять наголос на тому, що конкурентне середовище підприємства – це суб'єкти конкурентної боротьби (конкуренти).

Інші автори зазначають, що ринкове конкурентне середовище – це середній ступінь привабливості даного ринку для діючих підприємств на ньому з позиції можливості протистояння конкурентному тиску суб'єктів, що безпосередньо впливають на них [4].

Виходячи з роботи [5], конкурентне середовище підприємства можна трактувати як сукупність чинників зовнішнього середовища і суб'єктів ринку, які впливають на діяльність цього підприємства і спонукають його шукати більш вигідні умови виробництва та реалізації товарів (послуг).

Таким чином, з урахуванням специфіки функціонування транспортно-дорожнього комплексу (ТДК) України пропонується розглядати конкурентне середовище підприємства дорожнього господарства як сукупність зовнішньо сформованих факторів впливу, що зумовлюють його конкурентну (суперницьку) поведінку відповідно до обмежень підрядного ринку й необхідності взаємодії в межах останнього. При цьому поняття «конкурентне середовище підприємства дорожнього господарства» не можливо відділити від поняття «підрядний ринок». Особливий науковий інтерес становить дослідження конкурентного середовища дорожнього підприємства щодо будівельно-монтажних робіт з експлуатації, ремонту та будівництва автомобільних доріг. Оскільки експлуатаційне утримання та будівництво автошляхів в Україні є підконтрольним Державному агентству автомобільних доріг України (Укравтодор), то й об'єкт конкурентної боротьби визначається в межах існуючої мережі автомобільних доріг України, затвердженого плану будівництва, наявності прямих договорів з облавтодорами на експлуатаційне утримання тощо.

Крім того, конкурентне середовище інновацій та інвестицій дорожнього підприємства з державним акціонерним капіталом в більшості випадків не є спроможним до адекватної конкуренції з аналогічними підприємствами приватної форми власності через негативний фактор браку коштів на розвиток інноваційно-інвестиційного потенціалу з одного боку, та масштабів досліджень на рівні ДерждорНДІ з іншого (позитивний момент).

Специфіку формування конкурентного середовища трудових ресурсів дорожнього підприємства зумовлено яскраво вираженим колективним характером будівельно-монтажних робіт, а також затребуваністю на ринку праці фахівців високої інженерно-технічної кваліфікації.

Стосовно територіальної ознаки формування конкурентного середовища можна стверджувати про низький рівень спроможності українських дорожніх підприємств до конкуренції в національних масштабах. Однак ступінь конкурентного тиску значно зростає зі звуженням територіального охоплення ринку БМР (від границь ринкового простору регіонів до діяльності дорожніх підприємств в конкретно обумовленому місці).

В свою чергу, ступінь конкуренції на ринку суттєво впливає на діяльність підприємств дорожнього господарства в цілому, оскільки є присутніми наступні моменти щодо існування між ними можливих угод:

- по-перше, велика (вирішальна) роль суб'єктивного фактора у виборі замовником підрядного дорожнього підприємства;
- по-друге, існуючий регламент проведення конкурсів серед підрядних дорожніх підприємств є, в основному, формальним і носить, як правило, вторинний характер.

Таким чином, в подальшому пропонується розглядати конкурентне середовище підприємства дорожнього господарства як місцеве (локальне) конкурентне середовище дорожнього підприємства щодо БМР з експлуатації, ремонту та будівництва автомобільних доріг.

#### Література:

1. Ніколенко С.С. Оцінка конкурентного середовища торговельного підприємства / С.С. Ніколенко, Л.М. Кириченко // Економічний простір. – 2012. – № 60. – С. 207-219.
2. Петровська І.П. Конкурентне середовище та проконкурентні дії на ринку України / І.П. Петровська, А.В. Пташинський // Сучасні проблеми економіки і підприємництва: збірник наукових праць. – К., 2012. – С. 52-56.
3. Хвостенко О.А. Концептуальні засади класифікації середовища підприємства / О.А. Хвостенко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 5. – С. 166-173.
4. Дяченко Т.А. Теоретико-методичні засади оцінки конкурентного середовища та конкурентної позиції підприємства на ринку / Т.А. Дяченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 203-208.

5. Михальчук Л.В. Конкурентне середовище підприємства у сучасних умовах / Л.В. Михальчук, І.В. Батуріна // Вісник ЖДТУ. – 2014. – № 3 (69). – С. 152-156.

## **РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА**

*Федорова В.О., к.е.н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Грамотно побудований імідж забезпечує підприємству довгострокове й успішне функціонування на ринку. Створення й подальша підтримка іміджу на досягнутому рівні можливі за умови розробки й реалізації стратегії його формування.

Аналіз літературних джерел [1-6] показав, що дослідники розглядають стратегію формування іміджу підприємства як частину стратегії маркетингу й асоціюють її в більшості випадків зі стратегією маркетингових комунікацій. Крім того процес розробки такої стратегії розглядається дослідниками по відношенню до якоїсь однієї цільової групи (наприклад, споживачів або працівників підприємства). Однак при такому підході відсутній комплексний характер стратегії, оскільки увага націлена на одну зі сторін, що формують імідж підприємства.

Метою даного дослідження є обґрунтування основних етапів розробки стратегії формування іміджу підприємства, яка носить комплексний характер і враховує інтереси всіх цільових груп.

Під стратегією формування іміджу пропонується розуміти модель дій підприємства, орієнтовану на формування його образу у свідомості різних цільових груп (суб'єктів безпосереднього оточення й працівників) на основі використання елементів маркетингу для досягнення поставлених цілей за рахунок забезпечення прихильності до підприємства представників даних груп. Дана стратегія повинна враховувати інтереси, як суб'єктів безпосереднього оточення, так і працівників підприємства, тобто носити комплексний характер. Виходячи з цього, стратегію формування іміджу підприємства варто розробляти за двома напрямками: 1) розробка стратегії формування зовнішнього іміджу, що враховує інтереси суб'єктів безпосереднього оточення; 2) розробка стратегії формування внутрішнього іміджу, що відображає інтереси працівників підприємства.

У свою чергу, стратегія формування іміджу підприємства поєднує інтереси, як суб'єктів безпосереднього оточення, так і працівників підприємства, визначаючи напрямки поліпшення узагальненого рівня іміджу.

Методика розробки стратегії формування іміджу підприємства являє собою послідовне й погоджене виконання ряду дослідницьких, аналітичних і розрахункових процедур.

Етап 1. Виділення суб'єктів безпосереднього оточення і працівників підприємства, для яких розробляється імідж.