

гатиного впливу факторів оточуючого середовища, що викликається спрямованим впливом («ін'єкціями») на діяльність підприємства.

Таким чином, стратегічна стійкість підприємства є складним, комплексним явищем, що на сьогоднішній день є недостатньо вивченим і потребує більш пильного дослідження для її ефективного використання у процесі управління підприємством.

*Гарачук Ю. О.,
аспірант*

Національний транспортний університет,

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО СТІЙКОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ

Для підтримання стійкого функціонування та еволюції національної економіки першочергове значення має забезпечення економічної стійкості окремого підприємства, що має відбуватися на основі урахування прогресивних явищ зовнішнього середовища та удосконалення господарювання з метою підвищення ефективності та безперервного прогресивного розвитку.

На всіх рівнях управління господарюючими структурами головною задачею для забезпечення стійкого розвитку є збереження його під впливом факторів, що динамічно змінюються. Ефективність розвитку будь-якого бізнесу обмежується діяльністю конкурентів. Прийняття заходів щодо отримання перемоги в конкурентній боротьбі можливе лише за умови систематичного аналізу конкурентного середовища та оцінки показників діяльності основних конкурентів на певному ринку з метою виявлення власних недоліків та переваг для забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Конкурентоспроможність підприємства — це динамічний показник властивості об'єкта, щодо ступеня задоволення ним реальної або потенційної потреби споживачів у порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку, що характеризується системою показників мікро — та макросередовища.

Особливо визначною є проблема забезпечення конкурентоспроможності в сфері послуг, де через нематеріальність продукції дуже ускладнюється їх оцінка. При оцінці конкурентоспроможності послуг виділяють шість основних особливостей.

1. Об'єктом конкурентоспроможності послуг є діяльність підприємства сфери послуг.

2. Особливості оцінки якості послуг у свою чергу пов'язані із оцінкою якості процесу обслуговування. Оскільки методологія оцінки результату послуги у речовій формі — якість виконаної роботи — принципово не відрізняється від оцінки якості товару.

3. Сам клієнт оцінює якість послуги на місці її виконання; якість послуги повинна відповідати перш за все вимогам цього клієнта.

4. Конкурентоспроможності послуги притаманна тимчасова характеристика. Вона включає строки виконання роботи, час обслуговування та часто є визначною.

5. При визначенні якості послуг застосовуються специфічні види стандартів: базові, на продукцію (послугу), на методи контролю та на процеси.

6. Одноразовість характеру ряду нематеріальних послуг.

Таким чином, для оцінки конкурентоспроможності підприємств, що надають послуги першочергове значення набуває їх оцінка надана споживачем. З метою забезпечення визначного рівня конкурентоспроможності, його утримання та підвищення необхідним є постійний контроль за факторами конкурентоспроможності, що оцінені споживачами як «найбільш вагомі при виборі місця обслуговування». Слід також враховувати зміну цих факторів з часом під впливом зміни споживацьких можливостей та уподобань, економічних, соціальних та політичних умов.

При аналізі підприємств технічного обслуговування автомобілів згідно опитування громадян вирішальними обрані фактори якості послуг, їх ціни та часу їх отримання. Проте, до цих факторів слід додати ступінь розвитку самого сервісного підприємства у порівнянні з розвитком ринку, щоб оцінити наскільки підприємство спроможне до подальшого розвитку та покращення ступеня задоволення споживачів. Для цього додатково можна використати показник частки ринку з виробництва послуг щодо технічного обслуговування та ремонту автомобілів, який являє собою відношення обсягу послуг реалізованих в межах однієї станції до обсягу послуг, наданого в межах всього вітчизняного ринку.

При дослідженні діяльності автосервісних підприємств України було виявлено, що зміни факторів впливу є незначними при незначному прирості часу, а тому дані динамічні системи можна віднести до систем що функціонують в зоні динамічної рівноваги за умов відсутності непередбачуваних хаотичних змін зовнішніх факторів, що спроможні різко вивести систему з цього стану. Тому для

дослідження даної системи можливим є застосування статистичних методів. Які адекватно відображають дані, що використовуються як початкові при моделюванні систем такого роду та відрізняються простотою та наочністю. Застосування таких методів, а саме — методу багатофакторного шкалювання дозволяє представити об'єкти, що порівнюються на площині, показати зміну в їх відносному розташування з часом та виявити причинно-наслідковий зв'язок, з метою надання рекомендацій щодо покращення ефективності діяльності, конкурентоспроможності та стійкості конкретного підприємства по відношенню до об'єктів порівняння.

Гетьман О. О.,
канд. екон. наук, доцент кафедри
економіки промисловості та організації виробництва
Український державний хіміко-технологічний університет

ІНТЕГРУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ В СИСТЕМУ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ГОСПОДАРЬСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Обґрунтовуючи теоретичні й практичні дослідження в сфері вітчизняного маркетингу, можна впевнено стверджувати, що він відіграє провідну роль в розбудові досконалих ринкових відносин. Він виступає каталізатором економічного розвитку, оскільки допомагає ефективно узгоджувати пропозицію наявних товарів з існуючими потребами споживачів; забезпечувати вихід нових товарів на ринок; залучати споживачів до активної участі в ринкових відносинах. В сучасних умовах трансформації економіки України в ринкову маркетинг регулює організаційну діяльність підприємств з адаптації до швидко змінюваних умов конкурентного середовища, допомагаючи визначити його переваги і знайти оптимальні шляхи їх використання. І на рівні підприємства, і на рівні країни в цілому маркетинг має вирішити наступні основні завдання:

— визначити стратегію економічного розвитку і напрямок структурної перебудови при заданих обмеженнях природних, трудових і фінансових ресурсів;

— сприяти прискоренню трансформаційних процесів, допомагаючи контролювати зміни в попиті та пропозиції.

Відтак маркетинг одночасно виступає і як стимул, і як наслідок економічного розвитку: він може відігравати провідну роль, прискорюючи економічне зростання, або, навпаки, перешкоджати його.