

По-перше, треба провести комплексний аналіз ефективності діяльності на засадах фінансово-економічного аналізу та згрупувати економічні показники, що дозволить чітко виявити внутрішній потенціал підприємства.

По-друге, необхідно провести аналіз зовнішнього середовища, який включає в себе оцінку постачальників, конкурентів та споживачів, а також аналіз пропонуваного підприємством та конкурентами товарів з метою виявлення стадії життєвого циклу товару та можливості його заміни. Цей аналіз проводиться на засадах складання карти стратегічних груп для визначення положення підприємства серед конкурентів та напрямку його розвитку в наявному конкурентному середовищі. Також необхідно проведення маркетингового дослідження ринку з метою виявлення переваг споживачів та оцінка постачальників для визначення якості сировини та рівня цін на неї в даній галузі.

По-третє, для визначення ринку привабливості зовнішньоекономічної діяльності підприємства доцільно провести матричний аналіз [3].

Для реального досягнення цілей стратегічного управління ЗЕД підприємства, в процесі формування ефективної системи стратегічного управління, необхідно враховувати, що реалізація поставлених задач по всіх напрямках повинна здійснюватись в їхньому взаємозв'язку й взаємозалежності.

Таким чином, використання збалансованої системи показників у сфері стратегічного управління підприємства дозволяє удосконалити систему прийняття стратегічних та тактичних рішень, оптимізувати використання обмежених внутрішніх резервів розвитку підприємства щодо подальшого розвитку конкурентних переваг у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Дідківський М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Навч. пос – К.: Знання, 2006. – 462с.
2. Кириченко О.А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Навч. пос. – К.: Знання-Прес, 2002. –384с.
3. Луценко В. О. Розробка заходів підвищення ефективності експортних операцій промислового підприємства: автореф. [Електронний ресурс] / В. О. Луценко. – Режим доступу: <http://www.uran.donetsk.ua/masters/2002/fem/lutsenko/diss.htm>
4. Рубан І. В. Обґрунтування стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства на засадах збалансованої системи показників [Електронний ресурс] / І. В. Рубан. – Режим доступу: <http://www.rusnauka.com/9.EISN2007/Economics/21328.doc.htm>

Федуняк І.О., к.е.н., доцент

Гачок О.П., магістр

ВП НУБіП України

«Бережанський агротехнічний інститут»,

м. Бережани, Тернопільська обл., Україна

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЇХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Перехід економіки України до ринкових умов та її інтеграція зі світовими організаціями висунули жорсткі вимоги до конкурентоспроможності вітчизняної продукції на внутрішньому та світовому ринках. І особливо гострою ця проблема стала для підприємств сільського господарства, оскільки зумовлює чи не найважливіший ринок, який має змогу зайняти конкуруючі світові позиції за показниками торгівлі.

Конкурентоспроможність сільськогосподарського підприємства характеризує здатність підприємства витримувати силу конкуренції у конкурентній боротьбі з іншими суб'єктами господарювання. Це дає можливість зміцнити власні позиції на ринку та пригнітити можливості суперників, використовуючи при цьому різноманітні способи. Вона також виступає важливим засобом, який регулює темпи і обсяги виробництва, стимулює виробників запроваджувати новітні досягнення в науці і техніці, що призводить до зменшення собівартості, а також дає можливість вдосконалювати організацію праці на виробництві.

Створення конкурентного середовища виступає важливим напрямом економічних реформ в нашій державі.

В кожній окремо взятій, як галузі економіки в цілому, так і в галузях сільського господарства, сформоване власне конкурентне середовище. Для того щоб ефективно функціонувати в ньому необхідно провести оцінку діяльності своїх конкурентів в даній галузі та розробити власні стратегії розвитку, адже в ході конкурентної боротьби насичується ринок більш якісними товарами.

В конкурентному середовищі для того щоб покращити свої позиції на ринку необхідно застосовувати такі засоби, як якість товару, визначення оптимальної ціни, надання сервісних послуг, рекламу тощо. Створення реального конкурентного середовища, де на перший план виходить добросовісна конкуренція є важливим напрямом економічних перетворень в державі.

У конкурентній боротьбі необхідна незалежність підприємців, що дає змогу самостійно визначати у яких галузях вести свою діяльність, для того щоб отримувати оптимальні прибутки. Це дає змогу створити реальне конкурентне середовище. Така дієвість реально існуючого конкурентного середовища є важливим результатом ринкових змін.

Зважаючи на те, що підприємство за умов ринкової економіки перебуває в конкурентному середовищі, воно зобов'язане всіма способами та методами брати участь у конкурентній боротьбі.

Основною складовою успіху в підприємстві є володіння конкурентними перевагами, тобто сукупністю ключових відмінних від суперників чинників успіху, які сприяють забезпеченню підприємству стійкої лідируючої конкурентної позиції на ринку на певний період [1, с. 41–42].

З точки зору підприємництва, конкурентні переваги – це умови виживання підприємства в конкурентному середовищі й джерело одержання максимального прибутку від діяльності [2, с. 13]

Конкурентні переваги поділяються як на зовнішні, так і на внутрішні. Зовнішні концентруються на спроможності підприємства створити більш значимі

цінності для споживачів його продукції, що створює можливості більш повного задоволення їхніх потреб, зменшення витрат чи підвищення ефективності їхньої діяльності. Внутрішні – це характеристика внутрішніх аспектів діяльності підприємства (рівень затрат, продуктивність праці, організація процесів, система менеджменту тощо), які перевищують аналогічні характеристики пріоритетних конкурентів.

Саме врахування факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, знання сильних і слабких сторін підприємства є основою досягнення конкурентних переваг сільськогосподарського підприємства.

Тому необхідно зазначити, що конкурентні переваги дають здатність підприємству якнайкраще застосувати свої обмежені ресурси, досягаючи більш вигіднішого і тривалого положення на ринку, ніж конкуренти. Тобто необхідно визначати, куди краще спрямовувати ресурси та які потенційні можливості підприємства слід розвивати, щоб забезпечити високий рівень його конкурентоспроможності.

Крім загальнонаукових, загальноприйнятих методів ведення конкурентної боротьби, особливого значення набувають інноваційні підходи до підвищення конкурентоспроможності підприємства. Так, потужні вітчизняні підприємства починають приділяти особливу увагу покращенню рівня корпоративної соціальної відповідальності, як можливого заходу забезпечення конкурентоспроможності шляхом підвищення репутації підприємства, тобто сприйняття компанії, її корпоративного бренду цільовими аудиторіями.

Дослідження 2017 року Global RepTrak 100 підтверджує, що серед трьох ключових факторів, що впливають на репутацію компанії, є саме соціальна відповідальність [3].

Проведені теоретичні дослідження дають підстави стверджувати, що своєрідним вираженням конкурентоспроможності аграрного підприємства є його конкурентний статус у ринковому конкурентному середовищі та у конкурентній боротьбі.

Список використаних джерел:

1. Близнюк С.В, Остапенко А.В. Конкурентний потенціал підприємництва як категорія сучасних економічних досліджень. Інвестиції: практика та досвід. 2011. №7. С. 41–42.
2. Драган О. І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти : монографія. К. 2006. 160 с.
3. The World's Most Reputable Companies. URL: <https://reputationcapital.blog/2017/04/lidery-korporativnoy-reputacii-2017-ana>.

Хілуха О. А., к.е.н., доцент
Адамюк А. О., студент
Східноєвропейський національний
університет імені Лесі Українки, м. Луцьк, Україна

СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ЛІСОВОГО ГОСПОДАРСТВА

Значні швидкі зміни у ринковій економіці висувають нові вимоги до