

УДК: 339.146.4; 658.821

*А.В. КОСЕНКО, М.В. РІВЧАК, Л.М КОСОЛАП***ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У ФОРМУВАННІ ЇХ
ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ**

Показана сутність конкуренції як об'єктивної закономірності розвитку товарного виробництва, заснованого на приватній власності на засоби виробництва, і товарного обміну. Показується економічна основа ринкової економіки (приватна власність), яка породжує відповідну мету виробництва. Такою метою є максимізація прибутку і мінімізація витрат суб'єктів ринку. Тому боротьба за найбільш вигідні умови виробництва і збуту товарів в таких умовах неминуча, вона виступає на поверхні суспільства з ринковою економікою як конкуренція.

Ключові слова: конкуренція, недобросовісна конкуренція, монополія, продаж, канали розподілу, збутова політика.

Показана сущность конкуренции как объективной закономерности развития товарного производства, основанного на частной собственности на средства производства, и товарного обмена. Показывается экономическая основа рыночной экономики (частная собственность), которая порождает соответствующую цель производства. Такой целью является максимизация прибыли и минимизация расходов субъектов рынка. Поэтому борьба за наиболее выгодные условия производства и сбыта товаров в таких условиях неизбежна, она выступает на поверхности общества с рыночной экономикой как конкуренция.

Ключевые слова: конкуренция, недобросовестная конкуренция, монополия, продажа, каналы распределения, сбытовая политика.

The essence of competition as an objective law of the development of commodity production, based on private ownership of the means of production, and commodity exchange, is shown. The economic basis of the market economy (private property) is shown, which generates the corresponding purpose of production. This goal is maximizing profits and minimizing the costs of market participants. Therefore, the struggle for the most favorable conditions for the production and marketing of goods in such conditions is inevitable, it acts on the surface of society with a market economy as a competition. The peculiarities of the influence and interconnection of factors of competitiveness with the use of elements of marketing communication, marketing logistics, financial-credit and investment-innovation support of formation in sales activity of enterprises. The factors of competitiveness and their role in the article are considered activity of enterprises in the marketing policy, ways to increase efficiency are outlined enterprises in Ukraine.

Keywords: competition, unfair competition, monopoly, sale, distribution channels, marketing policy.

Вступ. За сучасних умов господарювання, коли кожний виробник продукції чи постачальник послуг знаходиться у посиленій конкурентній боротьбі, повсякчас постає питання виживання та розвитку підприємства.

Конкурентоспроможність є однією з основних категорій, що широко використовується в теорії та практиці економічних наук, виступає багатоаспектним поняттям, що в перекладі з латинської мови означає суперництво, боротьбу за досягнення найкращих результатів

Не дивлячись на те, що вивченню поняття конкурентоспроможності останнім часом було приділено велику увагу в роботах як зарубіжних, так і вітчизняних економістів, єдності думки з цього питання немає. Це залишає поле для спроб глибшого осмислення конкурентоспроможності як економічного феномену. Сучасні визначення конкурентоспроможності, прийняті рядом офіційних міжнародних організацій і пропонувані окремими ученими, зводяться до визначення конкурентоспроможності як здатності компаній, галузей, регіонів і націй забезпечувати порівняно високий рівень прибутків і заробітної плати, залишаючись відкритими для конкуренції.

Рівень конкурентоспроможності підприємства полягає в можливості адекватної реакції підприємства на реальні і потенційні дії конкурентів. Звідси витікає важливість і актуальність для вітчизняних машинобудівних підприємств управлінського аспекту забезпечення конкурентоспроможності, адекватного механізму (системи) управління, що означає формування нею.

Аналіз предметної області дослідження. За умов ринкової економіки, активізації глобалізаційних та інтеграційних процесів, збільшуються можливості вітчизняних підприємств, у тому числі і машинобудівних, в освоєнні нових ринків збуту поряд із посиленням конкуренції в існуючому конкурентному середовищі, яке характеризується завищеною пропозицією. У зв'язку з цим, ключовим завданням, яке повинне вирішувати підприємства, стає залучення споживачів, а не задоволення попиту.

Такі зміни у зовнішньому середовищі вимагають від керівників адаптації до них діяльності всього підприємства та його стратегій, щоб бути конкурентоспроможними. Саме в такій ситуації головним фактором успішної діяльності підприємства має стати маркетинг, а управління конкурентоспроможністю підприємства, за умов непередбачуваного та нестабільного попиту, має відповідати принципам маркетингу - тобто бути маркетинговим управлінням конкурентоспроможністю підприємства.

Завдання підвищення конкурентоспроможності підприємств завжди були в полі зору зарубіжних і вітчизняних вчених, проте велика кількість питань на сьогодні залишаються не вирішеними внаслідок несистемного характеру їх досліджень, складності процесів оцінки конкурентних переваг, недостатньо відрегульованої правової системи взаємовідносин між підприємствами - конкурентами та відсутності ефективного механізму маркетингового управління підвищенням конкурентоспроможності. Ці та інші обставини визначили актуальність теми

© А.В. Косенко, Л.М. Косолап, М.В. Рівчак, 2017

дослідження та необхідність розробки сучасного механізму маркетингового управління підвищенням конкурентоспроможності вітчизняних промислових підприємств.

Серед основних дослідників питання «управління конкурентоспроможністю підприємства» слід відмітити досягнення Галелюка М.М., Тарнавська Н.П., Кузьміна О.Є., Балабанової Л. В., Бондаренко Г.С., Мансурова Р.Є [2-5]. В своїх роботах вчені, перш за все, намагались максимально конкретизувати визначення поняття «управління конкурентоспроможністю», а також розробити методологію визначення його рівня на конкретних підприємствах. Так, Галелюком М.М. [4] узагальнено специфіку функціонування системи управління КСП підприємств різних галузей економіки та визначено управління КСП – як конкретну функцію менеджменту, що реалізується через здійснення загальних функцій з метою підтримання чи підвищення КСП та його товарів, що є складовими єдиної системи.

Результати аналізу літературних джерел свідчать про актуальність дослідження управління КСП, оскільки підходи удосконалюються на кожному етапі технологічного розвитку суспільства.

У сучасних умовах глобальної економічної інтеграції особливу важливість приділяють проблеми забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

Незважаючи на досить велику кількість наукових розробок вітчизняних і зарубіжних учених - економістів з питань управління конкурентоспроможністю, теоретичне обґрунтування ухвалення управлінських рішень по забезпеченню конкурентоспроможності доки є недостатнім.

В умовах ринкової економіки кожна фірма прагне до максимізації прибутку і розширення масштабів своєї економічної діяльності. Тому виробники виступають по відношенню один до одного не як зацікавлені в успіху один від іншого партнери, а як конкуренти, інтереси яких є взаємно суперечливими (кожен хотів би витіснити з ринку свого суперника).

Особлива увага приділяється товарному виробництву, заснованому на приватній власності на засоби виробництва, антагоністична боротьба між приватними товаровиробниками за найбільш вигідні умови виробництва і збуту товарів. Конкуренція одночасно виступає в якості механізму стихійного регулювання пропорцій суспільного виробництва.

Конкуренція - це виробничий процес ринкової економіки, а об'єктивна закономірність капіталістичного товарного виробництва (але як економічне явище виникла раніше формування ринкової економіки), бо кожне підприємство економічно відокремлено в силу панування приватної власності на засоби виробництва. Приватні інтереси підприємців, їх прагнення отримати максимальний прибуток (що є основним рушійним мотивом товарного виробництва в умовах ринку) неминуче обумовлюють запеклу конкурентну боротьбу між ними. «Конкуренція з іншої сторони це

- такий спосіб ведення промисловості, коли вона керується окремими приватними власниками, то приватна власність невіддільна від індивідуального ведення промисловості» [1, с. 330]. Будучи важливим двигуном ринкової економіки, конкуренція не встановлює її закони, а виступає лише в ролі «виконавця» (слід-наслідком) даних, внутрішньо властивих товарному виробництву законів (насамперед, закону максимізації прибутку).

Конкуренція нерозривно пов'язана з характером товарного виробництва в умовах частної власності і є формою дії економічних законів ринкової економіки [3, с. 46]. Наявність гострої конкурентної боротьби свідчить про протилежності економічних інтересів протистоять один одному приватних підприємців і особистих груп капіталістів. Крім того, інтереси приватних виробників і суспільства так само далекі від збігу. На це вказував ще А. Сміт, хоча він і вважав, що суспільство не завжди страждає від цього, бо, переслідуючи свої власні інтереси, виробник, на його думку, часто більше дієвим чином служить інтересам суспільства, ніж в тому випадку, коли він свідомо прагне їм служити.

Ринок спрямовує ресурси на виробництво лише користуються попитом товарів. У цьому сенсі ринкова економіка певною мірою є саморегулююча система, яка здатна ефективно функціонувати без прямого втручання держави, на що і роблять акцент ідеологи економічного лібералізму. «У певних умовах конкуренція призведе до розподілу ресурсів, яке забезпечує таке за обсягом і структурі виробництва товарів, яке забезпечило б тільки якийсь ідеалізований Центр, в точності знає все те, що знають тільки всі люди в своїй сукупності, і здатний використовувати це, знання найефективнішим чином» [4, с. 159].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми конкурентоспроможності постійно досліджувалися у розвинених країнах. Теоретичним надбанням є наукові праці економістів-дослідників різних часів, а саме: Г. Азоєв, Д.М. Портер, Д. Рікардо, Дж. Робінзон, А. Сміт, А. Томпсон, Ф. Хайек, Е. Чемберлен, А. Юданов, П. Самуельсон, Й. Шумпетер та інші. Світові результати дослідження проблеми конкурентоспроможності неможливо автоматично і в повному обсязі впровадити у вітчизняну економіку, оскільки існують різні умови і рівні її розвитку.

Україна перебуває на етапі становлення ринкової економіки і відповідно вивчення проблеми конкурентоспроможності знаходиться у зародковому стані. Перші результати дослідження цієї проблематики оприлюднені у наукових працях вітчизняних економістів-дослідників В. Андрійчука, В. Вітвицького, П. Гайдуцького, М. Маліка, В. Месель-Веселяка, Б. Пасхавера, П. Саблука, О. Шпичака, Ю.А. Лозовського, М.В. Макаренка, І.О. Герасименко.

Формулювання цілей статті. У ринкових умовах можуть зростати лише конкурентоспроможні підприємства. Результати аналізу економічного стану національної економіки не дають повного уявлення

про конкурентоспроможність окремих підприємств; їх недостатньо для визначення її рівня та формування стратегії збуту, яка забезпечить конкурентоспроможність. Формування стратегії є необхідною умовою для ефективного використання можливостей і конкурентних переваг діяльності підприємства з урахуванням його позицій на ринку.

Надзвичайно важливим сьогодні є обґрунтування використання концепції орієнтації комерційних зусиль у маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємств у їх збутовій діяльності.

Виклад основного матеріалу. Вивчення існуючих підходів до визначення конкурентоспроможності дає змогу стверджувати, що конкурентоспроможність — це здатність товару, підприємства, країни займати певну ринкову нішу та залишатися прибутковим. Враховуючи суть конкуренції як економічного явища, під конкурентоспроможністю підприємства досліджуваної галузі розуміють можливість підприємства у поточний момент часу забезпечувати ефективну діяльність, підтримувати сталий розвиток та стійкі позиції на ринку через гнучке пристосування до змін маркетингового середовища.

Конкурентоспроможність виробництва характеризується сукупністю показників функціонування галузей і діяльності виробничих структур, що визначають їхній стабільний розвиток та успіх у конкурентній боротьбі на внутрішньому та зовнішньому ринках і оцінюється рівнем конкурентоспроможності окремих його підприємств і їхньої продукції.

Конкурентоспроможність підприємства — це комплексна порівняльна характеристика, що відображає ступінь переваги сукупності показників оцінки діяльності підприємства, які визначають його успіх на певному ринку за певний проміжок часу щодо сукупності показників підприємств-конкурентів.

Конкурентоспроможність продукції — це порівняльна характеристика, яка визначає відмінність аналізованої продукції від аналогів конкурента і містить комплексне оцінювання сукупності її властивостей щодо виявлених вимог ринку чи якостей іншого товару.

Між категоріями конкурентоспроможності продукції, підприємства і виробництва в АПК існують взаємозв'язок і взаємозалежність. Основою цього зв'язку є конкурентоспроможність продукції.

Об'єктом аналізу конкурентних переваг підприємства є внутрішні чинники, які знаходяться певним чином під його контролем.

Класична система чинників, які забезпечують рівень конкурентоспроможності, складається із таких елементів:

- 1) конкурентоспроможність продукції (якість, ціна, рівень споживчої переваги та задоволення);
- 2) конкурентоспроможність ресурсного потенціалу (рівень техніко-технологічного оснащення, виробничо-сировинна структура, кадрове забезпечення та фінансово-інноваційні можливості;

- 3) конкурентоспроможність організаційного потенціалу та системи менеджменту (форма господарювання і власності, організаційна структура, структура управління та функції, механізми управління, гнучкість та оперативність менеджменту);

- 4) конкурентоспроможність інформаційно-маркетингових та комунікаційних зв'язків (система внутрішньої і зовнішньої інформації з постачальниками, споживачами, інвесторами, потенційними клієнтами)

Як показав аналіз, не існує єдиної думки вчених з приводу того, які саме чинники необхідно брати за основу під час оцінювання конкурентоспроможності підприємства. Так, більшість авторів виділяє такі чинники конкурентоспроможності підприємства: сили, які працюють на ринку, можливості виробництва, менеджмент підприємства, маркетинг підприємства (товарна, цінова, розподільна та комунікаційна політики), кадровий склад, фінансове становище підприємства, імідж підприємства, інноваційно-інвестиційна діяльність підприємства тощо.

Кінцева результативність управління конкурентоспроможністю суб'єктів підприємницької діяльності залежить від низки чинників.

Оскільки конкурентоспроможність підприємства — це інтегральний показник, який формується через ефективне використання виробничого, науково-технічного, трудового, інформаційного, маркетингового та фінансового потенціалів підприємства, а також здатність оперативно й адекватно реагувати на зміни в поведінці споживачів на ринку, то для її оцінювання доцільно враховувати як внутрішній потенціал підприємства, так і його ринкові можливості [5].

Нині для оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств і продукції світова практика використовує велику кількість методик і показників, які складно адаптувати до вітчизняних умов. Зазначимо, що більшість існуючих методичних підходів оцінюють конкурентоспроможність підприємства через конкурентоспроможність його продукції на ринку.

Маркетингова концепція збуту та елементи її стратегії передбачають можливість оцінювання конкурентоспроможності підприємства.

В основу багатьох моделей визначення конкурентоспроможності підприємств покладено узагальнюючий показник: рівень конкурентоспроможності (коефіцієнт конкурентоспроможності), який визначається співвідношенням доходів до витрат підприємства. Коефіцієнт співвідношення характеризує здатність підприємства до виживання і повинен перевищувати одиницю, що означає прибуткову діяльність суб'єкта конкуренції [1].

Для комплексного оцінювання конкурентоспроможності виробництва на підприємствах зазвичай використовують такі групи показників: ефективності виробництва; фінансового стану підприємства; конкурентного потенціалу

підприємства; ефективності збуту та просування продукції; соціальної ефективності; екологічності виробництва, конкурентоспроможності продукції та іміджу підприємства [2].

Для визначення критерію конкурентоспроможності доцільно використовувати два основні підходи: структурний і функціональний. Згідно зі структурним підходом, оцінити становище можна за рівнем монополізації галузі, тобто за концентрацією виробництва, капіталу і бар'єрів для підприємств, які входять на галузевий ринок. Згідно з функціональним методом, конкурентоспроможнішими є формування, де найкше організоване виробництво та збут продукції, ефективне управління фінансами [3].

Отже, комплексне дослідження проблем конкурентоспроможності підприємств дає можливість максимально використовувати їхній потенціал, розробити нові маркетингові стратегії підвищення конкурентоспроможності у процесі вдосконалення існуючих та розроблення нових каналів збуту продукції підприємством.

Якщо підприємство-постачальник використовує у своїй діяльності стратегію диференціації, то воно прагне для свого продукту особливого становища на ринку. Цього можна досягти в одному випадку: додавши до продукту непропоновані конкурентами послуги, а в іншому випадку – розширивши сферу логістичного контролю; тоді підприємство-постачальник виконуватиме більшу частину логістичних завдань набагато ефективніше, ніж його конкуренти.

Для виробника залучення посередників означає втрату контролю над певними функціями збуту, тому що фірма доручає стороннім організаціям завдання, які могли б виконувати її власні служби маркетингу й продажів. Отже, з погляду фірми рішення про канали розподілу належать до розряду принципово важливих. Структура каналу розподілу повинна відповідати стратегії фірми, а також потребам цільового сегмента. Побудова такої структури – найважливіше стратегічне рішення, яке не допускає довільних модифікацій в умовах гострої товарної конкуренції.

Основними елементами збутової політики в умовах ринкової конкуренції є такі:

- транспортування продукції – її фізичне переміщення від виробника до споживача;
- доопрацювання продукції – підбір, сортування, збирання готового виробу тощо, що підвищує ступінь доступності й готовності продукції до споживання;
- зберігання продукції – організація створення й підтримка необхідних її запасів;
- контакти зі споживачами – дії з фізичного передавання товару, оформлення замовлень, організації платіжно-розрахункових операцій, юридичного оформлення передавання прав власності на товар, інформування споживача про товар і фірму, а також збирання інформації про ринок [5].

Канал збуту – це структура, сформована незалежними партнерами, які беруть участь у

процесі надання товарів і послуг споживачам або промисловим користувачам для споживання або подальшого використання. Вибір структури збутового каналу полягає у вирішенні питання про те, які обов'язки повинні виконувати різні учасники процесу обміну конкурентоспроможною продукцією.

Підприємства мають альтернативи в організації системи розподілу свого продукту. При цьому в її основі лежить принципова орієнтація на задоволення різноманітних запитів кінцевого споживача (або на побудову такої системи розподілу, яка була б ефективна як для самої фірми, так і для посередників) і спосіб її існування, розглянутий як сукупність дій максимального наближення товару до цільової групи споживачів або навпаки [4].

Збутову політику підприємство виробника продукції варто розглядати як цілеспрямовану діяльність, принципи й методи здійснення якої покликано організувати рух потоку товарів до кінцевого споживача. Основним завданням є створення умов для перетворення потреб потенційного покупця на реальний попит на конкретний товар. До таких умов належать елементи збутової політики, капітали розподілу (збуту, руху товарів) разом із функціями, якими вони наділені, та стратегія охоплення ринку.

Завдання системи збуту товарів і послуг можуть бути стратегічними й тактичними. Стратегічні завдання пов'язані переважно з організаційно-комерційною функцією збуту, формуванням та організацією збутових каналів. До них належать: прогнозування й планування перспективних потенційних каналів і шляхів збуту; обґрунтування та вибір прямого або непрямого типу збуту товарів, тобто без або з включенням проміжних ланок на шляху товару від виробника до споживача [2].

Тактичні завдання збуту стосуються роботи з уже існуючими клієнтами; реалізації програм із залученням нових покупців; пошуку й відбору комерційних пропозицій на поставку товару або надання послуг [4].

Існує два типи маркетингової логістики:

– стратегія “витягування” товарних потоків із каналів дистрибуції (каналів руху товарів і розподілу);

– стратегія “виштовхування” товарних потоків у дистрибутивні канали. Дистрибутивний канал – це структура агентів, дилерів, гуртовиків, ритейлерів, через яку товар доставляється споживачеві. У першому випадку активні рекламні кампанії створюють високий рівень попиту на ті або інші категорії товару і, як наслідок, ритейлери роблять термінові замовлення оптовикам, а ті, своєю чергою, звертаються до виробників.

Отже, товари витягуються з дистрибутивних каналів.

У другому випадку товари надходять від виробників до гуртовиків, потім – у роздрібну мережу. Щоб підвищити товарооборотність у всіх ланках руху товарів, посилюють рекламу (найчастіше за рахунок виробників), що веде до зростання продажів [1].

Окрім чинників елементів та систем збутового розподілу, критеріями прийняття рішень при здійсненні заходів збутової політики можуть бути величина товарообороту; частка ринку; витрати зі збуту; ступінь розгалуженості мережі розподілу, що характеризується рівнем збереження продукту в процесі його збуту від виробника до кінцевого споживача; імідж каналів збуту, тобто організацій, що забезпечують розподіл і збут товарів; рівень кооперації суб'єктів у системі розподілу, яка забезпечує зниження конфліктності й комерційного ризику; гнучкість і життєдіяльність збутової мережі.

Незважаючи на те, що головних класифікаційних ознак усього дві (організація системи й кількість посередників), відносини між фірмою-виробником, торговельними посередниками й кінцевими споживачами можуть набувати безліч видів і форм. Найактивніша роль у цих відносинах належить фірмі-виробникові, яка при виборі системи збуту насамперед враховує чинник ризику руху товарів, а також оцінює витрати на збут і прибуток [3].

Для реалізації продукції здебільшого використовують систему прямого збуту, яка передбачає безпосередню реалізацію кінцевому споживачеві. Також їх пов'язує прямиий канал збуту.

Характерною ознакою прямого збуту є можливість для фірми-виробника контролювати шлях проходження продукції до кінцевого споживача, а також умови її реалізації. Однак, у цьому випадку фірма несе істотні зовнішньовиробничі витрати, зумовлені необхідністю створення дорогих товарних запасів, і витрачає велику кількість ресурсів на здійснення функції безпосереднього доведення (продажу) товару до кінцевого споживача, беручи на себе всі комерційні ризики руху товарів. Разом з тим з позиції фірми-виробника перевагою такої форми збуту є її право на максимальний обсяг прибутку, який тільки можна отримати від продажу виробленої продукції (послуг). Комерційну вигоду прямого каналу збуту підсилює можливість безпосереднього вивчення ринку своїх товарів, підтримки тісних зв'язків зі споживачами, проведення досліджень для підвищення якості товарів, впливу на швидкість реалізації з метою зменшення додаткової потреби в оборотному капіталі.

Висновки та перспективи подальших досліджень.

Перехід до ринкової економіки неможливий без забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Це стосується умов як зовнішнього, так і внутрішнього ринків, коли одна з найвагоміших ознак – конкуренція – стає невід'ємною складовою частиною. Слід також пам'ятати про такі чинники, як загроза появи нових конкурентів і товарів (послуг), здатність покупців торгуватися, суперництво конкурентів.

Усю діяльність з вивчення конкурентів у контексті існуючої маркетингової інформаційної системи важливо здійснювати за певною структурою.

У зв'язку з цим розробляють типову структуру досьє підприємства.

Конкуренція загалом має як позитивні, так і негативні сторони. Їх співвідношення залежить від видів і форм конкуренції, впливу на неї регулюючої діяльності держави. Знаючи рівень конкурентоспроможності підприємства, взаємозв'язок між часткою задоволення потреб та обсягом продажу, визначають обсяги ринку як складової потенційної конкурентоспроможності товару.

Основні напрями зміцнення конкурентних позицій на ринку обумовлені системою комплексного дослідження механізму ринку.

Щоб залишатися конкурентоспроможним, підприємство повинно виконувати основні вимоги, поставлені до збутової логістики, тому що високоякісна пропозиція певних послуг збутової логістики розглядається споживачами як особлива послуга, яку вони готові оплатити. Однак, у кожному конкретному випадку йдеться про окрему характеристику, яка визначається для кожного підприємства спеціально. За допомогою таких високоякісних додаткових послуг підприємство може домогтися переваг у конкурентній боротьбі, які позитивно вплинуть на його прибуток.

При виборі каналу руху товарів основною умовою є його доступність для виробника. Для досягнення комерційного успіху при використанні того або іншого каналу руху товарів потрібно ретельно проаналізувати всі фінансові питання.

Необхідно провести порівняльну характеристику витрат підприємства на можливі канали збуту: витрати на навчання збутового персоналу; адміністративні витрати; витрати на рекламу і стимулювання збуту, на організацію руху товарів; витрати на транспортування, складське господарство; рівень комісійних виплат.

Порівняльна оцінка вартості окремих каналів збуту повинна також погоджуватися з перспективами росту обсягів реалізації товарів.

Важливо зазначити, що вибір каналу збуту зазвичай пов'язаний із укладанням довгострокових угод між контрагентами. Вибір каналів розподілу є важливим етапом роботи, тому що маркетинг передбачає інтерпретацію всієї діяльності фірми.

Необхідно відповідно планувати й організувати систему просування продукції від підприємства-виробника до одержувача, для підвищення конкурентоспроможності своєї продукції й завоювання стійких позицій на конкурентному ринку.

На сучасному етапі розвитку економіки підприємства, насамперед торговельні, проводять жорстку конкурентну боротьбу, і для виживання в ринковому середовищі їм потрібно забезпечити стійкі позиції на ринку, а це можливо лише за умови забезпечення конкурентоспроможності підприємств торгівлі.

Сама торгівля не може зробити економіку конкурентоспроможною, оскільки конкурентоспроможність – це комплексна категорія, і її переваги

тільки реалізуються через торгівлю, але основа конкурентних переваг створюється в усіх ланках суспільного виробництва, зокрема значною мірою за рахунок структурної перебудови і дієвої промислової політики. У цьому переконались вже багато підприємств, які зіткнулися з конкуренцією якщо не з боку вітчизняних, то з боку іноземних підприємств. Ця конкуренція і надалі посилюватиметься, а відтак уміння вигравати в конкурентній боротьбі стає одним з вагомих чинників успішної життєдіяльності підприємств в умовах ринку. Для кожного підприємства життєвою необхідністю є глибоке знання своїх конкурентів.

Очікувані результати оцінювання конкурентоспроможності можуть бути використані для вибору шляхів оптимального підвищення конкурентоспроможності продукції і конкретного розв'язання ринкових задач. Це дасть змогу визначити основні напрями конкурентних позицій окремих підприємств та цілих галузей в Україні.

Список літератури:

1. Гончарук Т.І. Конкуренція: сучасна економічна характеристика та особливості // *Актуальні проблеми економіки*. – 2014. – № 2. – С. 130–145.

2. Кононенко І. Метод експрес-анализа конкурентоспособности продукции // *Економіка України*. – 2016. – № 3. – С. 80–83.

3. Макаренко М.В. Підвищення конкурентоспроможності промислової продукції шляхом застосування ефективної маркетингової концепції збуту // *Актуальні проблеми економіки*. – 2015. – № 1. – С. 26–34.

4. Павлова В. Система реалізації конкурентоорієнтованої стратегії підприємства: постановний аспект // *Регіональна економіка*. – 2016. – № 3. – С. 216–219.

5. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА, 2015. – 312.

References (transliterated):

1. Goncharuk T.I. *Competition: modern economic characteristics and features* // *Actual problems of economy*. - 2014. - No 2. - P. 130-145.

2. *Method I. Kononenko Express-analysis products competitiveness* // *Economy of Ukraine*. - 2016. - № 3. - P. 80-83.

3. *Makarenko MV Increased competitiveness industrial production capacity, by administering an effective marketing concept marketing* // *Actual problems of economy*. - 2015. - № 1. - P. 26-34.

4. *V. Pavlov konkurentooriyentovanoi system implementation strategy for the company: // postanovnyy aspect of the regional economy*. - 2016. - № 3. - P. 216-219.

5. *RA Fathutdinov Competitiveness, Economy, Strategy, Management*. - Moscow.: INFRA, 2015. – 312.

Надійшла (received) 18.09.2017

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Забезпечення конкурентоспроможності підприємств у формуванні їх збутової політики / А.В. Косенко, Л. М. Косолап, М. В. Рівчак// Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки). – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2017. - № 45(1266).- С. 3-8 . Бібліогр. 5 назв. – ISSN 2519-4461.

Обеспечение конкурентоспособности предприятий в формировании их сбытовой политики / А.В. Косенко, Л. Н. Косолап, М. В. Ривчак// Вестник НТУ «Харьковский политехнический институт» (экономические науки). – Х.: НТУ „ХПИ”. - 2017. - № 45(1266).- С. 3-8 . Библиогр.: 5 названий. – ISSN 2519-4461.

Ensuring competitiveness enterprises in the formation of sales policy / A.V. Kosenko, L.N. Kosolap, M.V. Rivchak// *Bulletin of NTU "Kharkiv Polytechnic Institute" (economic sciences)*. – Kharkiv.: NTU "KhPI". - 2017. - № 45(1266).- P. 3-8 . Bibliogr.: 5 names. – ISSN 2519-4461.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Косенко Андрій Васильович – кандидат економічних наук, доцент, НТУ «ХПІ», доцент кафедри організації виробництва управління персоналом; тел.: (050) 281-09-94; e-mail: avakos74@gmail.com.

Косенко Андрей Васильевич – кандидат экономических наук, доцент, НТУ «ХПИ», доцент кафедры организации производства и управления персоналом; тел.: (050) 281-09-94; e-mail: avakos74@gmail.com.

Kosenko Andrey Vasilievich – Candidate of economic sciences, associate professor, NTU “KhPI”, associate professor of department of organization of production and management by a personnel; tel.: (050) 281-09-94; e-mail: avakos74@gmail.com.

Косолап Лілія Миколаївна – студент, магістр кафедри організації виробництва та управління персоналом НТУ «ХПІ»; тел.:(095) 030-44-23; e-mail: Liliya_94@ukr.net.

Косолап Лилия Николаевна - студент, магистр кафедры организации производства и управления персоналом НТУ «ХПИ»; тел.:(095) 030-44-23; e-mail: Liliya_94@ukr.net.

Kosolap Liliya Nikolayevna - student, magistr kafedry organizatsii proizvodstva i upravleniya personalom NTU “KhPI”; tel.:(095) 030-44-23; e-mail: Liliya_94@ukr.net.

Рівчак Максим Валерійович - студент, магістр кафедри організації виробництва та управління персоналом НТУ «ХПІ»; тел.: (063) 281-65-62; e-mail: neverfeargames15@gmail.com.

Ривчак Максим Валерьевич - студент, магистр кафедры организации производства и управления персоналом НТУ «ХПИ»; тел.: (063) 281-65-62; e-mail: neverfeargames15@gmail.com.

Rivchak Maxim Valer'yevich - student, magistr kafedry organizatsii proizvodstva i upravleniya personalom NTU “KhPI”; tel.: (063) 281-65-62; e-mail: neverfeargames15@gmail.com.