

конструкторських робіт при розробці та створенні наукомісткої продукції. Проте попит на наукомістку продукцію схильний до різких коливань через розвиток нових технологій. Очевидно, що створення продукції на базі нових досягнень науково-технічного прогресу вимагає проведення значного обсягу досліджень [2].

Для створення наукомісткої продукції необхідні достатньо великі обсяги ресурсів. Через що виникає потреба у кооперації як на місцевому, так і на міжнародному рівнях. При формуванні асортименту наукомісткої продукції слід звертати увагу на те, що при створенні наукомісткої продукції залучено велику кількість суміжних та підтримуючих галузей, що ускладнюють процес формування асортименту наукомісткої продукції.

Отже, до істотних особливостей наукомісткої продукції, що впливає на формування асортименту наукомісткої продукції, можна віднести нестійкість попиту на неї, динамічну конкурентоспроможність, а також велику чутливість до інновацій, специфічне ціноутворення, залежність від інноваційного потенціалу споживача, а також наявність поряд з цільовим комерційним інших ефектів.

Саме через це постає складність в формуванні асортименту наукомісткої продукції.

Список літератури:

1. Виноградова Е. Управление процессом внедрения технологических инноваций на промышленных предприятиях и в корпорациях. РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция / Е. Виноградова, В. Самочкин, В. Барахов – М., 2013. № 2. – С. 88-92.
2. Мнацаканян Н.В. Перспективи розвитку інноваційної діяльності промислових підприємств України // http://www.confcontact.com/2007may/4_mnaca.htm.

САКУН Т. В., магістрант, НТУ «ХПІ»

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах розвитку вітчизняних підприємств управління їх конкурентоспроможністю розглядається як один з аспектів менеджменту, дія якого спрямована на формування, розвиток та реалізацію конкурентних переваг й забезпечення життєздатності підприємства як суб'єкта економічної конкуренції.

Ринкова конкуренція ставить перед підприємствами завдання щодо пристосування до вимог мінливого конкурентного середовища функціонування, зокрема завдяки розв'язанню проблеми формування ефективного управління конкурентоспроможністю підприємства.

Вагомі наукові внески у розробку методичних підходів та механізмів управління та збезпечення конкурентоспроможності підприємств внесли Г. . Азосєв, Р.А. Фатхутдінов, А.Ю. Юданов, М. Портер, І. Ансофф, О. Савчук, О.Б. Чернега, М. Мескон, В.А. Биков, Ф. Котлер, Д. Рікардо, М.Г. Долинська, Т. Загорна й інші

вітчизняні та зарубіжні економісти.

Конкурентоспроможність підприємства – це концентрування проявлення переваг над конкурентами в економічній, технологічній, організаційних сферах діяльності підприємств, яке можна визначити економічними показниками [1].

Ефективне управління конкурентоспроможністю підприємства – результат низької собівартості продукції, високого ступеню диференціації товарів, раціонального сегментування ринку, застосування інновацій, швидкого реагування на потреби ринку, високий рівень продуктивності праці, кваліфікації персоналу, якість і технічний рівень продукції, стратегічне мислення на різних рівнях управління.

Метою управління конкурентоспроможністю підприємства є забезпечення життєздатності та сталого функціонування підприємства за будь-яких економічних, політичних, соціальних та інших змін у його зовнішньому середовищі.

У сучасній теорії і практиці управління конкурентоспроможністю підприємства розглядають як сукупність наступних елементів [2]:

- планування розробки продукції, виробництва та збуту;
- організація – оптимізація організаційної структури, забезпечення ресурсами та стимулювання збуту;
- мотивація працівників підприємства та контрагентів;
- контроль якості продукції та ресурсів, ефективності реалізації управлінських рішень і рівня конкурентоспроможності.

На ефективність управління конкурентоспроможністю підприємства впливає велика кількість різноманітних факторів, серед яких виділяють [1]:

- зовнішні фактори: діяльність державних владних структур (фіскальна та кредитно-грошова політика, законодавство); кон'юнктура ринків сировинних та матеріальних ресурсів, ринків трудових ресурсів, ринків засобів виробництва, ринків фінансових ресурсів; розвиток галузей; параметри попиту;
- внутрішні фактори: діяльність керівництва та апарату управління підприємства; система технологічного оснащення; сировина, матеріали і напівфабрикати; збут продукції: його об'єм та витрати.

Для досягнення довготривалого успіху робота із забезпечення конкурентоспроможності підприємства має здійснюватися в усіх сферах та в усіх аспектах його діяльності. Звідси випливає, що ключовими аспектами забезпечення конкурентоспроможності підприємства є: виробничий, маркетинговий, фінансовий, інноваційний, управлінський, кадровий та організаційно-культурний аспекти забезпечення управління конкурентоспроможністю підприємства (рис. 1).

Управління конкурентоспроможністю підприємства в сучасних умовах господарювання визначається, перш за все, умінням максимально використати в своїх інтересах ринкову ситуацію, що склалася або може скластись на визначений проміжок часу, для збільшення виробництва, надання послуг, товарообігу та одержання максимального прибутку щодо підтримання та підвищення

конкурентоспроможності з використанням обмеженого обсягу ресурсів у певній ринковій ситуації.

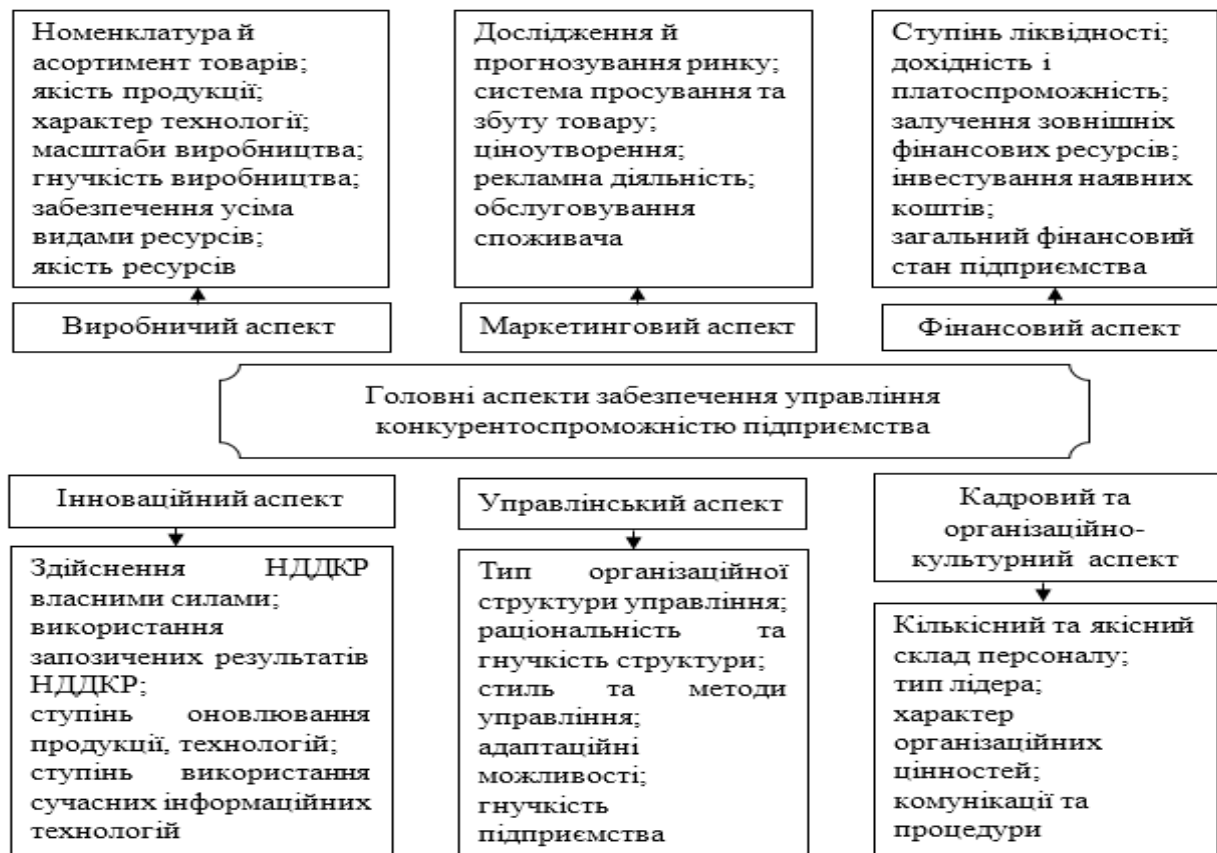


Рис. 1 – Головні аспекти забезпечення управління конкурентоспроможністю підприємства

Список літератури:

1. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія / за ред. О.Г. Янкового. - Одеса: 2013.- 470 с.
2. Замроз М. Економічна сутність конкурентоспроможності і основні аспекти її забезпечення / М. Замроз, В. Якура // Економічний аналіз. - 2011. - Вип. 8. Ч. 2. - С. 235.

СТЕЦЬ Н.В., ГУ ДФС у Рівненській області

ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА: ЧИННИКИ ЗРОСТАННЯ

Сільськогосподарське виробництво України- галузь, продукція якої забезпечує продовольчу безпеку і незалежність держави, а також стабілізує її соціально-економічний розвиток.

В умовах ринкової економіки стійке положення будь якого підприємства на ринку продукції визначається рівнем його конкурентоспроможності, тобто здатності виробляти та збувати продукцію, яка за ціновими і неціновими характеристиками