

В розрізі сучасного соціально-економічного розвитку лише конвергенція сфер науки, освіти, економіки та симбіоз сучасних біотехнологій з інформаційними, створює засади для розбудови нової суспільної формації, основою якого є економіка знань.

Список використаної літератури:

1. Вітлінський В. В. Моделювання економіки: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2003. – 408 с.
2. Тоффлер Е. Третя Хвиля. – К.: Вид. дім "Всесвіт", 2000. – 480 с.
3. Корнійчук Б. В. Інформаційна економіка. Навчальний посібник.– СПб.: Питер, 2006.-400 с.
4. Клейнер Г. Наноекономіка: – "Вопросы экономики", 2004, № 12

## **ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Н. М. Заріцька

Київський національний університет технологій та дизайну

Особливістю сучасних умов планування бізнес-діяльності для підприємства є пошук шляхів, направлених на створення конкурентної переваги з метою виживання в несприятливих зовнішніх умовах.

Вибір стратегічних альтернатив визначається багатьма чинниками, які можна визначити наступними питаннями: чи будуть інвестиції обґрунтовані збільшеною часткою ринку і чи дадуть задіяні засоби результат, виражений в реальному зростанні і позитивній віддачі; чи забезпечить реінвестування в поточні операції і продуктивність лідерство продукту і позитивний потік грошових коштів; чи дозволить досягти бажаного прибутку на активи зосередження на управлінні активами, підвищенні продуктивності і скороченні витрат; чи бажана швидка віддача; чи бажані ліквідація продукту або частини підприємства або відхід з ринку; чи слід прийняти до уваги нову технологію для поліпшення якості продукту, збільшення терміну його служби, зручності обслуговування або для інших джерел конкурентної переваги; чи збільшить об'єднання з іншою компанією шанси проникнення на ринок або посилення ринкових позицій існуючих товарів; чи є кращі методи розподілу товарів для отримання більшої частки внутрішнього і іноземного ринку; як в стратегії повинні бути відображені конкуренти, постачальники або покупці для підтримки постійної конкурентної переваги; чи необхідно збільшити витрати на дослідження і розробки, рекламу або вивчення ринку; чи необхідна перебудова структури організації; чи необхідно змінити портфель господарських одиниць, щоб підтримати конкурентну перевагу; чи поліпшить конкурентне положення фірми придбання нових продуктів або підприємств; чи постійно відчують покупці різницю між продуктами і послугами компанії і її конкурентів?

При виборі стратегії необхідно розглянути як дію цієї стратегії на навколишнє середовище, так і дію на підприємство з боку зовнішнього навколишнього середовища. При підготовці стратегічного плану необхідно визначити ті події, які можуть відбутися не так, як передбачалося, і загальмувати рух до мети та продумати способи запобігання можливим збиткам.

Однак, безперечно, найскладнішим та найменш визначеним є етап реалізації стратегії забезпечення конкурентних переваг, на якому система управління має перетворитися у дієвий інструмент впровадження стратегічних рішень у практику функціонування підприємства із забезпеченням досягнення встановлених результатів у визначені терміни. Визначальна роль в цьому процесі належить керівництву підприємства, менеджерам мають бути притаманні такі професійні компетенції, як стратегічне бачення, підприємливість, орієнтація на клієнтів, організаційні навички.

Як вважають фахівці, «показник конкурентоспроможності підприємства – це дзеркало, в якому відображаються підсумки роботи практично всіх його служб та підрозділів, а також його реакція на зміни зовнішніх факторів. При цьому особливо важлива здатність підприємства оперативно і адекватно реагувати на зміни в поведінці покупців, їх смаків і переваг. Вихід на ринок з конкурентоспроможним товаром – лише початковий момент у роботі підприємства з освоєння ринку і закріплення на ньому. Далі слідує велика кропітка, а, головне, систематична робота з управління конкурентоспроможністю товару, що має на увазі сукупність заходів щодо систематичного вдосконалення виробів, постійного пошуку нових каналів збуту, нових груп покупців, поліпшення сервісу, реклами.

Конкурентоспроможність товарів і послуг, що розуміється як їх здатність бути вигідно проданими в умовах конкретного ринку, є найважливішою характеристикою товарів і послуг, яка відображає їх відмінність від відповідних аналогів, представлених конкурентами. Ця характеристика є інтегральною і обумовлюється наступними основними факторами:

- якість товару (послуги);
- ціна;
- витрати в сфері споживання (експлуатаційні витрати);
- якість сервісу.

Важливим напрямком дослідження конкурентоспроможності продуктів є оцінка конкурентної позиції окремих продуктів на різних ринках, що здійснюється за двома показниками: якість-ціна. Оцінюються продукти даної фірми і її головних конкурентів на досліджуваному ринку за двома критеріями: інтегральним показником якості, що характеризує рівень споживчих властивостей товару, його здатність вирішувати проблеми споживачів, і ціною. У разі, коли обмежена кількість показників якості, можна замість інтегрального використовувати окремі показники якості. Така оцінка має бути проведена для всієї сукупності аналізованих продуктів та для всіх найважливіших ринків збуту. На основі проведеної оцінки коригується виробничо-збутова політика з точки зору якості, ціни продукції та ринку збуту.

В умовах конкурентного середовища діє поняття «ділова репутація підприємства». Для ефективного функціонування та ведення підприємницької діяльності необхідно дотримуватися принципів та методів, які формують імідж підприємства, його місце в рейтингу аналогічних підприємств на ринках збуту, впливають на просування та збут товарів, а також обумовлюють необхідність реєстрації торгової марки.

Отже, досягнення конкурентних переваг є основним стратегічним завданням будь-якого суб'єкту ринку, а рівень конкурентоспроможності визначається великою кількістю чинників, що обумовлюють подальший вибір напрямків розвитку підприємства.

## **РОЗВИТОК ІКТ-КОМПЕТЕНТНОСТІ СТУДЕНТІВ ЕКОНОМІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ**

Т. Г. Курова

Бердянський університет менеджменту і бізнесу

На сучасному етапі реформування системи вищої освіти, впровадження компетентнісного підходу у навчально-виховний процес майже в усіх розвинутих країнах світу розвиток сучасних педагогічних технологій спрямований на формування в студентів умінь самостійно здобувати потрібну інформацію, вирізняти проблеми та шукати шляхи їх раціонального вирішення, критично аналізувати отримані знання та застосовувати їх для розв'язування нових завдань.

При дослідженні проблеми використання ІКТ для формування математичних компетентностей у студентів економічних спеціальностей ми спиралися на праці, присвячені відбору й конструюванню педагогічних програмних засобів та створенню дидактичних