

ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ГРУПИ ПІДПРИЄМСТВ КЛАСТЕРУ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

*Готра В.В. д.е.н., доцент, Споршико О. магістр
Ужгородський національний університет*

Анотація. У статті розкриваються особливості формування маркетингової стратегії на підприємствах легкої промисловості. Детально розглянуто процес формування маркетингової стратегії для підприємств легкої промисловості на засадах маркетингу, виділено основні фактори впливу, вхідні і вихідні елементи. Автором аналізується роль і значення маркетингової стратегії, проблеми у маркетинговій організації підприємств та етапи формування маркетингової стратегії.

Ключові слова: підприємство, легка промисловість, маркетинг, маркетингова діяльність, маркетингові дослідження, стратегічне планування.

ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСА СТРАТЕГИЙ МАРКЕТИНГА ДЛЯ ГРУППЫ КОМПАНИЙ КЛАСТЕРА ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

*Готра В.В. д.э.н., доцент, Споршико О. магистр
Ужгородский национальный университет*

Аннотация: В статье раскрываются особенности формирования маркетинговой стратегии на предприятиях легкой промышленности. Подробно рассмотрен процесс формирования маркетинговой стратегии для предприятий легкой промышленности на принципах маркетинга, выделены основные факторы влияния, входные и выходные элементы. Автором анализируется роль и значение маркетинговой стратегии, проблемы в маркетинговой организации предприятий и этапы формирования маркетинговой стратегии.

Ключевые слова: предприятие, легкая промышленность, маркетинг, маркетинговая деятельность, маркетинговые исследования, стратегическое планирование.

FORMATION OF COMPLEX MARKETING STRATEGIES GROUP ENTERPRISES CLUSTER LIGHT INDUSTRY

*Hotra V., Sporyshko O.
Uzhgorod National University*

Annotation. In the article features of formation of marketing strategy in light industry. Considered in detail the formation of marketing strategy for light industry on the principles of marketing, highlighted the main factors of influence, input and output elements. The author analyzes the role and importance of marketing strategy, problems in the marketing of businesses and stages of the marketing strategy.

Keywords: business, light industry, marketing, marketing activities, market research, strategic planning.

Постановка проблеми в загальному вигляді. В Україні застосування і впровадження маркетингової стратегії в галузі легкої промисловості відбувається в дуже складних умовах. Підприємства сучасної вітчизняної легкої промисловості не часто звертаються до засобів маркетингу з метою формування комплексу маркетингової стратегії для її подальшого впровадження і внесення коректив у асортимент продукції, яка випускається. За відсутності досвіду, методичних розробок, кваліфікованих спеціалістів, коштів, кожна організація намагається самостійно побудувати стратегію своєї діяльності на сучасному ринку. Але за відсутності вище перерахованих складових це нерідко призводить до помилок, які в тому числі і фінансово відображаються на підприємстві.

Практично не реалізуються такі головні для успіху функції маркетингу, як моніторинг чинників макро, та мікро середовища, зокрема і вивчення потреб споживачів, дослідження кон'юнктури ринку, детальний аналіз діяльності конкурентів та зарубіжних організацій. Більшість підприємств легкої промисловості асоціюють маркетинг лише зі збутом продукції, яка випускається, тому його елементи застосовуються лише частково, без необхідного комплексного підходу.

Стратегія маркетингу – це втілення комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період і відповідних рішень по вибору та агрегуванню засобів (інструментів) організації та здійснення на ринку, орієнтованої на ці цілі ділової активності. Під поняттям стратегія маркетингу ми розуміємо детальний всебічний план досягнення маркетингових цілей.

Маркетингова стратегія підприємства повинна відповідати на питання: Який товар виводиться на ринок, в якому асортименті та за якими цінами? На якого споживача (тобто на який сегмент ринку) він розрахований та увагу яких споживачів може привернути? Які умови необхідно створити для продажу товару на запланованому рівні? Через які канали і в яких обсягах буде організоване постачання? Яких економічних результатів очікують учасники ринку і які витрати для цього потрібні?

Розробляючи правила та засоби ефективної реалізації цих напрямків діяльності, маркетингова стратегія підприємства, з моменту визначення його місії, формування його торгівельно-виробничого профілю протягом усього періоду функціонування, повинна орієнтуватись на створення та підтримку стійкої конкурентної переваги, забезпечення довгострокового процвітання в динамічно мінливому економічному просторі. Необхідно знати коли саме звернення до стратегії стає життєво необхідним. Однією з умов є виникнення несподіваних змін у зовнішньому середовищі фірми. Їх причиною може стати насичення численних нових конкурентів.

Короткий аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням розробці та обґрунтуванню маркетингових стратегій присвячена велика кількість досліджень. Теоретичним і методологічним аспектам даної проблеми присвячені праці таких закордонних і вітчизняних вчених як Котлер Ф. [1], Мороз Л. А. [9], Мак-Дональд М. [2], Куденко Н. В. [3], Гаркавенко С. С. [4], Тимонин А. М. [5], Балабанова Л. В. [6], Бихова О. М. [10], Чухрай Н. І. [7], Армстронг Г. [8], Мороз Л. А. [9], Щербак В. Г. [10].

Виділення невирішених частин загальної проблеми. Вивчення представлених у літературі матеріалів дало розуміння таких важливих складових як:

- дослідження умов формування конкурентної переваги та виявлення головних цілей діяльності підприємства.

- дослідження ринків потенційних товарів та послуг, що відповідають інтересам підприємства, вибору таких стратегічних зон діяльності, які здатні в довгостроковій перспективі забезпечити зовнішню гнучкість підприємства, тобто можливість переорієнтації його функціонування в найліпших з економічної, політичної, правової, соціальної, науково-технічної та екологічної точки зору зонах.

- формування товарного асортименту, який в найбільшій мірі задовольняє актуальні потреби потенційних споживачів і який забезпечує на цій основі систематичне одержання підприємством прибутку, що дозволяв би реалізовувати програму розширеного відтворення капіталу.

- формування ефективної цінової політики, яка забезпечувала б у довгостроковій перспективі стійке положення підприємства на традиційних та нових сегментах ринку.

Постановка завдання. Метою даної статі є дослідження теоретичних засад формування комплексу стратегій маркетингу для групи підприємств кластеру легкої промисловості.

Основні результати дослідження. Легка промисловість є однією з найважливіших серед галузей виробництва непродовольчих товарів. Продукція легкої промисловості йде на задоволення потреб населення, забезпечуючи його тканинами, одягом, взуттям та іншими предметами споживання, а також використовується в інших галузях промисловості у вигляді сировини і допоміжних матеріалів. Галузь складається з 17 підгалузей, має виробничий потенціал, здатний виробляти широкий спектр товарів широкого вживання і промислового призначення. Водночас легка промисловість пов'язана з багатьма суміжними галузями і обслуговує весь господарський комплекс країни. Але існує низка проблем розвитку легкої промисловості в Україні на сучасному етапі. Найбільш важливі можна виділити такі:

- ✓ переповнення внутрішнього ринку імпортованими товарами із заниженою митною вартістю, товарами групи "секонд-хенд";
- ✓ відсутність сприятливих умов для закупівлі високоякісного обладнання, яке не виробляється в Україні;
- ✓ низький рівень інвестицій у легку промисловість України, як з боку іноземних інвесторів, так і з боку держави;
- ✓ поділ великих підприємств галузі на дрібні, які переходять на спрощену систему оподаткування, або на "тіньове" виробництво (рис.1).



Джерело: Державна служба статистики України. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

Рис. 1. Обсяг реалізованої промислової продукції (текстильне виробництво, виробництво одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів) у 2010-2015 роках

Розглядаючи рис.1. можна зробити висновок, що легка промисловість України значно збільшила обсяг реалізованої продукції у період 2010 – 2015 рр. Оскільки

тенденція до росту існує, необхідно впровадження комплексної стратегії маркетингу для подальшого розвитку, росту, та збільшення прибутку у цій сфері.

Проте, не дивлячись на ряд проблем, які склалися в розвитку легкої промисловості України, все ж таки її варто розглядати як перспективну галузь. За оцінками експертів ринок одягу та взуття входить в 20 найрозвинутіших ринків України, українці витрачають на взуття та одяг приблизно 30-40 % свого місячного доходу, що перевищує показники в країнах Зах. Європи.

Формування маркетингових стратегій - один з найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу. Маркетингова стратегія – основа дій підприємства в конкретних ринкових умовах, що визначає способи застосування маркетингу для розширення цільових ринків та досягнення ефективних результатів. Маркетингова стратегія як один з елементів ринкового дослідження проекту передбачає встановлення організаційної мети, що лежить в основі побудови організаційної структури. Формуючи свою маркетингову структуру, підприємство легкої промисловості орієнтується на структури інтегровані (діяльність здійснюється комплексно і управляється з одного й того ж координаційного центру) чи неінтегровані підрозділи, що виконують функції планування асортименту, управління товаропросуванням, збутом готової продукції і т. ін., не мають єдиної координуючої системи). Ефективність організації маркетингу безпосередньо пов'язана з системою розподілу завдань і відповідальності, делегуванням повноважень, комунікаційним взаємозв'язком між підрозділами, політикою набору і навчання персоналу, його мотивацією.

При формуванні маркетингової стратегії підприємства легкої промисловості враховують такі чотири групи основних чинників:

1. Тенденції розвитку від попиту й зовнішнього маркетингового середовища (ринковий попит, запити споживачів, система товароруку, правове регулювання, тенденції в ділових колах, умови територіального розміщення).

2. Стан й особливо конкурентної боротьби над ринком, основні фірми-конкуренти і стратегічні напрями своєї діяльності.

3. Управлінські ресурси, і можливості самої фірми (товарні, фінансові, торгові, кадрові, науково-технічні, інформаційні), визначення своїх сильних сторін у конкурентної боротьби.

4. Основна концепція розвитку фірми, її глобальні цілі й завдання підприємницької діяльності у основних стратегічних зонах.

У процесі формування маркетингової стратегії можна виділити вхідні та вихідні елементи: вхідні елементи – це ті фактори, аналіз яких передуює розробленню маркетингової стратегії, тобто фактори маркетингового середовища і цілі фірми; вихідні елементи – це стратегічні рішення щодо маркетингового міксу, тобто комплексу компонентів маркетингу, який включає чотири складові - товар, ціну, збут та просування. Додатковим чинником, є здатність фірми до адаптації свого рішення до вимог індивідуальних промислових покупців. Якщо фірма виробляє лише стандартні продукти, то ступінь адаптації низька, потрібно масове виробництво і конкурентоспроможність залежить від обсягу виробництва та цін. Якщо ж фірма має гнучку виробничу технологію і виникає здатна пере направити виробничий процес і персонал виробництва широкого спектра нестандартних продуктів, то ступінь адаптації компанії можна охарактеризувати як високу.

Формування стратегії підприємства є процесом, який проходить певні етапи.

На першому етапі розробки стратегії підприємства здійснюють аналіз середовища, прогнозують його майбутній розвиток, виявляють можливості і загрози, сильні і слабкі сторони, оцінюють конкурентоспроможність і прогнозують її зміни.

На другому етапі або паралельно (на новоствореному підприємстві - на першому) визначають місію, мету і цілі підприємства.

На третьому етапі здійснюють стратегічний аналіз, який полягає в порівнянні мети і цілей з результатами аналізу середовища, виявленні і усуненні розривів між ними і, головне, у виробленні альтернативних стратегій - варіантів стратегічного розвитку.

На четвертому етапі моделюються варіативні сценарії розвитку подій (оптимістичний, песимістичний та найбільш вірогідний) і досліджується вплив кожного на сформульовані альтернативні стратегії. Визначається конкурентоспроможність підприємства у разі реалізації тієї чи іншої стратегії за певним сценарієм.

На п'ятому етапі здійснюється вибір найбільш прийнятної стратегії з альтернативних.

На шостому – готується кінцевий варіант стратегічного плану підприємства.

На сьомому етапі на базі стратегічного плану розробляються тактичні середньострокові плани.

Нарешті, на восьмому етапі розробляються оперативні плани та проекти, і на цьому процес стратегічного планування завершується.

Розпочинається процес реалізації стратегічного плану, тобто процес стратегічного управління. Він передбачає не лише організацію реалізації стратегії (9-й етап) але і її практичну оцінку, контроль за виконанням (10-й етап) і зворотний зв'язок, якщо виявляються помилки, недоробки у формуванні стратегічного плану на будь-якому із етапів. Інколи такий зворотний зв'язок передбачає часткові зміни місії і цілей, якщо вони виявилися до певної міри нереальними. До речі, зворотний зв'язок можливий на будь-якому з етапів формування стратегії. Все це свідчить про те, що і формування, і реалізація стратегії становлять єдиний процес.

Розробка комплексу маркетингу передбачає визначення інструментарію, який дозволяє оптимально скомбінувати всі компоненти комплексу (продукт, ціна, просування і збут) для досягнення поставленої мети проекту. При формуванні комплексу слід розглядати природу конкуренції та можливі реакції споживачів і конкурентів. Першими елементами комплексу є продукт і політика щодо його. Інвестиційний проект фінансово виправданий тільки у разі можливості реалізації продукту, а це, в свою чергу, обумовлено потребами і пріоритетами споживачів.

Для оцінки товару важливими є не тільки функціональні і технічні характеристики, але й зовнішня привабливість, упаковка, після продажне обслуговування. При характеристиці продукції проекту слід, окрім опису форми, споживчих характеристик товару, визначити можливі способи його використання і можливі споживчі вигоди. Розглядаючи продукт, також слід обчислити прибутковість його виробництва. Важливими елементами характеристики запропонованого товару є наявність у нього заводської чи торгової марки, які гарантують покупцеві набір властивостей, переваг і певну якість, що дозволяє полегшити впровадження товару на ринок, знизити витрати на рекламу та одержати ціновий додаток за гарантовані споживчі якості товару.

Наступним елементом маркетингового комплексу є організація збуту та розповсюдження товару. Головне завдання збуту - доставка продукту від виробника

до кінцевого споживача. Для успішного здійснення цього можна використовувати власну службу збуту для прямого маркетингу чи оптовиків, дилерів, дистриб'юторів і посередників. Особливої уваги при організації збуту заслуговують умови постачання, контролю запасів, збереження товару при транспортуванні. Для цього слід встановити принципи відбору збувальників, систему оплати праці і стимулювання, організувати навчання працівників, зайнятих у сфері продажу цього товару. Вибір каналу збуту серйозно впливає не тільки на прибутковість проекту, але й на його ефективність в цілому, оскільки встановлення системи знижок може значною мірою стимулювати продаж товару.

Просування товару охоплює такі види робіт, як реклама, зв'язки з громадськістю, цінове стимулювання покупців, продавців і посередників. Метою даного комплексу робіт є підтримка входження нового продукту на ринок з подальшим закріпленням на ньому, що забезпечує досягнення запланованого обсягу продажу і дозволяє оцінити затрати на заходи по просуванню товару. Структура просування товару повинна відповідати потребам ринку, а її окремі елементи повинні бути взаємоузгоджені і гармоніювати один з одним.

При оцінці проекту слід вже на стадії його підготовки проробити можливі альтернативи рекламних кампаній. Варто розглянути організаційні питання створення реклами, розрахувати бюджет рекламних заходів, визначити засоби її розповсюдження — виставки, ярмарки, публікації у спеціалізованих виданнях, демонстрація, поштові розсилки. Детально комплекс просування розробляється при впровадженні проекту, але попередня бюджетна оцінка перед виробничого маркетингу повинна бути включена у фінансовий аналіз проекту.

Ціноутворення є основною складовою стратегії маркетингу і цінової політики, що проводиться підприємством (оскільки орієнтація на низькі ціни може бути цільовою установкою стратегії реалізації проекту). Розглядаючи принципи ціноутворення для конкретного товару, слід враховувати витрати виробництва і маркетингу, реакцію споживачів на різні ціни, а також цінову політику конкурентів.

При визначенні ціни на товар необхідно розрізняти ціну виробництва, оптову і роздрібну ціни, зважаючи на політику знижок та їх структуру, умови контрактів, орієнтацію цінової політики на покриття витрат, корисність товару чи ринкову ситуацію. При підготовці маркетингових аспектів проекту аналітики готують спеціальний документ - план маркетингу, в якому подається детальна оцінка продукції та стратегії маркетингу.

Як правило, план маркетингу має такі розділи:

- продукція, що зараз продається, її основні характеристики, час присутності на ринку, використання даного товару та його очікуваний життєвий цикл;
- споживачі, що купують дану продукцію, їх споживчі пріоритети, розмір і структура споживчого ринку, його географічне розташування;
- конкуренти, присутні на ринку даного продукту, їх можливі конкурентні переваги у ціні, доставці, споживчих властивостях товару;
- встановлена маркетингова мета проекту, за допомогою якої визначають планові продажі, частку ринку, ринкові позиції;
- тактичні засоби маркетингу, в яких розраховуються заплановані витрати, встановлюються підходи до ціноутворення, план розподілу, умови і час поставок та оплати, витрати на рекламні цілі;
- детальний план стимулювання продажу з уточненням системи навчання та мотивації працівників, що братимуть участь у процесі збуту, введення гарантійного і

післягарантійного після продажного обслуговування, додаткові засоби продажу, необхідні для залучення покупців, вплив проекту на існуючі групи товарів, можливі зміни в обсязі виробництва, структурі майна, фінансовій стабільності підприємства.

Розглядаючи підприємства легкої промисловості, ми помітили, що вони не мають достатнього досвіду побудови маркетингової діяльності та здійснюють виробничо-орієнтоване управління. Аналізуючи організацію маркетингової та збутової діяльності підприємств можна виділити наступні проблеми:

- відсутність єдиного методологічного підходу до маркетингової концепції підприємства та маркетингової стратегії підприємства;

- відсутність єдиної служби маркетингу на підприємстві і цілеспрямованого управління маркетинговою діяльністю;

- недостатня діяльність в області реклами і стимулювання збуту;

- непопулярність вітчизняних торгівельних марок, недостатній рекламний бюджет;

- асортимент продукції через несистематичне виробництво для внутрішнього ринку застарілий.

Значна частка підприємств легкої промисловості мають достатній потенціал для збільшення обсягів випуску продукції проте вони не в змозі конкурувати із закордонними виробниками, що мають безперечно кращу фінансово-інвестиційну базу, використовують сучасну техніку, нові технології, маркетингові засоби охоплення та розвитку ринку.

Основна частина підприємств працює на експорт за умовами давальницької сировини, отримуючи невисокий рівень рентабельності. Тому посилення присутності на втрачених вітчизняних ринках збуту є пріоритетним завданням підприємств та основою їх стратегічного розвитку.

Відновлення національних ринків збуту сприятиме розвитку галузі та держави, адже виходячи із інтересів та економічної безпеки держави основним споживачем продукції підприємств легкої промисловості перш за все має бути вітчизняний ринок.

Тому, для того щоб стати на шлях впевненого розвитку, рекомендується вдосконалити існуючу систему менеджменту, надаючи перевагу маркетинговим підходам до управління. Розвиток внутрішнього ринку підприємств легкої промисловості на принципах маркетингу враховуватиме стратегічні цілі підприємства, інтеграцію всіх функцій управління, а також сприятиме вирішенню комплексної проблеми орієнтації на споживача.

Програму розвитку внутрішнього ринку пропонується розпочати із формування та реалізації комплексу маркетингових стратегій та завдань. Використання маркетингової діяльності яскраво відображається на результатах діяльності сучасних підприємств, її наявність та ефективність є визначальним фактором на сучасному динамічному ринку.

Вибір конкретних маркетингових інструментів взаємодії з цільовими споживачами в рамках реалізації обраних стратегій має здійснюватися легкої промисловості.

Основною проблемою майже всіх вітчизняних виробників і роздрібних мереж споживачі вважають вузький асортиментний та модельний ряди. Найбільш успішними стають компанії, які мають оптимальне співвідношення якості-асортимент-бренд. Тому одним із першочергових завдань підприємств є збільшення випуску високоякісного конкурентоспроможного одягу, що має раціональну структуру асортименту, на основі всебічного вивчення потреб попиту населення.

Для реалізації програми розвитку внутрішнього ринку підприємства легкої промисловості мають бути розроблені такі заходи: на державному рівні – вдосконалення законодавчої бази та забезпечення дієвого контролю за дотриманням законодавства; на рівні взаємовідносин із суб'єктами мікросередовища – організація взаємовигідного співробітництва у сфері маркетингу; на рівні окремих підприємств – створення відділу маркетингу, дослідження споживчих мотивацій кінцевих споживачів; збільшення рекламного бюджету, проведення заходів із стимулювання попиту; участь у виставках, забезпечення мотивації співробітників щодо здійснення маркетингового управління. Пропонуємо підприємствам звертати увагу на причини, що побуджують споживачів йти до конкурентів. Оскільки, якщо керівництво не знає цих причин, складно говорити про успішність будь-якої ринкової стратегії та управління. Часто до причин відносять більш конкурентні ціни, знижки, умови оплати, асортимент, логістику, якість товару і досить не часто хто вказує на більш високий рівень виконання договірних умов конкурентами перед споживачами. Однак некоректне відношення зі сторони персоналу різних підрозділів компанії, а не тільки відділу збуту, є визначним фактором в жорсткій конкурентній боротьбі, адже комфортність взаємовідносин споживачів із компанією все частіше стає головним фактором ефективної співпраці. Як показує міжнародна практика утримання діючих клієнтів буде коштувати значно дешевше пошуку та залученню нових.

Впровадження повноцінного маркетингового управління на підприємствах легкої промисловості можливе лише за умови економічної зацікавленості підприємців у орієнтації на задоволення потреб споживачів внутрішнього ринку.

Отже, маркетингова стратегія підприємств легкої промисловості має охоплювати наступні питання: цільовий ринок, позиціонування, виробництво, ціну, канали розповсюдження, просування товару, збут, дослідження та розробку.

Висновки. В умовах України теорія і практика стратегічного управління не знайшли широкого розповсюдження. Більшість керівників не мають потреби, необхідності у виробленні довгострокових стратегій, помилково вважаючи, що в сучасних умовах неможливо вирішувати перспективні питання. Хоча саме стратегічне мислення і такий інструмент, як стратегічне управління, є найважливішим чинником успішного виживання фірми в конкурентній боротьбі.

Маркетингова стратегія має займати одне із самих важливих місць в розвитку підприємств легкої промисловості. Метою маркетингової стратегії є забезпечення максимально ефективного використання всіх видів ресурсів і науково-технічного потенціалу, а також формування товарної політики підприємств. Успіх підприємства, його позиція на ринку, вирішення специфічних завдань, пов'язаних з проблемними ситуаціями, які можуть виникнути в ході його діяльності, принципово залежать від вибраної маркетингової стратегії.

Література: 1. Котлер Филип . Основы маркетинга. Профессиональное издание / Филип Котлер, Гари Армстронг. – [12-е изд.; пер. с англ.]. – М. : Вильямс, 2009. – 1072 с. 2. Мак-Дональд Малькольм. Сфера услуг. Полное пошаговое руководство по маркетинговому планированию / М. Мак-Дональд, Э. Пэйн; [пер. с англ. А. П. Назайкина; под ред. С. М. Кировой]. – М. : Эксмо, 2009. – 448 с. 3. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. – [2-е вид., без змін]. – К. : Київський нац. екон. ун-т, 2006. – 152 с. 4. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. / С. С. Гаркавенко. – [7-е вид.]. – К. : Лібра, 2010. – 720 с. 5. Тимонин А. М. Стратегии маркетинга : учеб. пособ. / А. М. Тимонин, С. С. Олейник. – Х. : ОКО, 1999. – 177 с. 6. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг : підруч. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова.

– К. : Центр учбової літератури, 2012. – 630 с. 7. Чухрай Н. І. Маркетинг інновацій : підруч. / Н. І. Чухрай. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2011. – 256 с. 8. Армстронг Гари. Основы маркетинга / Гари Армстронг, Вероника Вонг, Филип Котлер, Джон Сондерс. – [4-е европ. изд. : пер. с англ.]. – М. : Вильямс, 2010. – 1200 с. 9. Мороз Л. А. Маркетинг : підруч. / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай; [за ред. Л. А. Мороз]. – [4-е вид., без змін]. – Львів : Національний ун-т «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2009. – 244 с. 10. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства : монографія / В. Г. Щербак, О. М. Бихова, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко та ін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇЇ ВИЗНАЧЕННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Комісаренко Д.С. магістр

Київський національний університет технологій та дизайну

Анотація. У статті проаналізовано взаємозв'язки ключових процесів діяльності підприємства, наведено чинники, що впливають на конкурентоспроможність підприємств, розглянуто класифікацію факторів оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Ключові слова: Конкурентоспроможність, конкурентна позиція, конкуренція, підприємство, фактори

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ И ОСОБЕННОСТИ ЕЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Комисаренко Д.С. магистр

Киевский национальный университет технологий и дизайна

Аннотация. В статье проанализированы взаимосвязи ключевых процессов деятельности предприятия, приведены факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятий, рассмотрена классификация факторов оценки конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: Конкурентоспособность, конкурентная позиция, конкуренция, предприятие, факторы

COMPETITIVENESS FEATURES AND ITS DETERMINATION IN MODERN CONDITIONS

Komisarenko D.S.

Kyiv National University of Technology and Design

Annotation. The article analyzes the relationships of key processes of the company, are factors affecting the competitiveness of enterprises consider the classification inputs for competitiveness.

Key words: Competitiveness, competitive position, competition, enterprise, factors

Вступ. Основною характеристикою підприємства, з точки зору, конкурентної боротьби є його конкурентоспроможність. Вона визначає життєздатність підприємства, результати його виробничо-збутової діяльності в умовах ринкової конкуренції.

Теоретичні проблеми забезпечення конкурентоспроможності завжди посідали чільне місце у системі наукових досліджень практично усіх економічних шкіл і течій. Можна стверджувати, що стан сучасної економічної науки в цілому, актуальність і невідкладність вирішення поставлених проблем її подальшого розвитку, аналіз