

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

Довгалюк Л.С.

Науковий керівник:

доцент Колесов О.С.

Для успішного існування і стійкого розвитку підприємства повинні бути конкурентоспроможними не тільки на внутрішньому, але й на зовнішньому ринку.

Стійку діяльність підприємств можна забезпечити за рахунок інноваційної діяльності, пошуку нових рішень та ідей, тобто – підприємництва. Для успішного існування і стійкого розвитку підприємства повинні бути конкурентоспроможними не тільки на внутрішньому, але й на зовнішньому ринку. Якщо підприємству притаманні риси підприємницької структури, то в нього є всі шанси бути конкурентоспроможним і займати стійке положення на ринку. Тільки постійне вдосконалення, пошук нового, використання новітніх технологій і методів організації виробництва та управління допоможуть підприємствам досягти й утримати стійке положення на конкурентному ринку.

Для досягнення конкурентоспроможності підприємству на міжнародному ринку потрібно мати переваги не тільки за рахунок лідирування по витратах або ціні, але й по впровадженню нових ідей, як у виробничу діяльність, так і в управління, стратегічний розвиток.

Конкурентоспроможність об'єкта визначається стосовно конкретного ринку, або до конкретної групи споживачів, формованої по відповідних ознаках стратегічної сегментації ринку. Якщо не зазначений ринок, на якому конкурентоспроможний об'єкт, це означає, що даний об'єкт у конкретний час є кращим світовим зразком. В умовах ринкових відносин конкурентоспроможність характеризує ступінь розвитку суспільства. Чим вище конкурентоспроможність країни, тим вище життєвий рівень у цій країні [1, с.107].

Підприємництво характеризується обов'язковою наявністю інноваційного моменту, чи то виробництво нового товару, зміна профілю діяльності або підстава нового підприємства. Досягнення підприємством конкурентостійкості ґрунтується на поєднанні конку-

рентоздатність та конкурентоспроможності підприємства. Одним з аспектів конкурентостійкості є створення найкращих можливостей для заохочення та збереження споживачів. Як вже зазначалось, на підприємстві мають бути присутні кореневі компетенції та конкурентні переваги, бо саме через них можна досягти конкурентостійкості підприємства [2, с.358].

Конкурентні переваги показують, у яких областях (у даному випадку в рамках комплексу маркетингу) підприємство досягло більш високих результатів, чим конкуренти. Конкурентні переваги дозволяють правильно виробити стратегію позиціонування товарів і послуг на ринку, вибравши цільові ринкові сегменти і сконцентрувати там фінансові ресурси підприємства. Для виміру конкурентних переваг українських підприємств можуть бути використані наступні елементи: конкурентне ціноутворення; переваги у витратах виробництва; якість продукту/послуг; дизайн продукту; упаковка; експлуатаційні характеристики продукту; післяпродажне обслуговування; швидкість реакції на запити споживача; імідж компанії/товарної марки; пропонований асортимент продукції; чистий доход на одного зайнятого; чисельність зайнятих; кількість основних конкурентів; контакти з постачальниками; широта розподільної мережі; реклама; інші складові частини комплексу стимулювання збуту; техніка особистих продажів; система маркетингової інформації; маркетингові дослідження.

Базуючись на проведеному аналізі нами було напрацьовано ряд рекомендацій, які, на нашу думку, повинні покращити міжнародну конкурентоспроможність підприємств АПК. Перш за все підприємствам необхідно перетворити відділи маркетингу та збуту на дієві маркетингові служби. Іншим методом підвищення конкурентоспроможності є прогнозування та планування збуту.

Загальна програма підвищення конкурентоспроможності підприємства повинна включати в себе наступні стратегії: конкурентну стратегію, продуктово-товарну стратегію, маркетингову стратегію, виробничу стратегію, стратегію персоналу.

Література:

1. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. Москва: Издательско-книготорговый центр "Маркетинг", 2002. - 892 с.

2. Речмен Д.Дж., Мескон М.Х., Боуви К.Л., Тилл Дж.В. Современный бизнес. Москва: Республика, 1995. - 431 с.

УПРАВЛІННЯ ЛІЗИНГОВИМИ ОПЕРАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Волинець О.О.

Науковий керівник:

професор **Мазур А.Г.**

Розглядаються основні тенденції управління лізинговими операціям, зокрема вдосконалення організаційно-економічного механізму лізингових операцій в сільськогосподарських підприємствах та обґрунтовуються суми лізингових платежів та інформаційне забезпечення лізингових операцій.

Україна стала на шлях глибоких соціально-економічних перетворень, де провідне місце посідають фінансово-кредитні відносини. Однак високі темпи зростання цін, непорядкованість податкової системи, масова несплата податків і платежів, дефіцит кредитних ресурсів і занадто високі процентні ставки, зменшують надходження коштів до бюджету, а також до суб'єктів господарювання. Внаслідок цього фонди накопичення і споживання мають тенденцію до неухильного скорочення і подальшого знецінення. Інвестиційна і інноваційна діяльність у виробничих сферах через відсутність належних внутрішніх накопичень і довгострокових банківських кредитів зводяться нанівець. Для того, щоб дійсно пожвавити підприємницьку діяльність, забезпечити процеси економічного оновлення і розширеного відтворення, слід впроваджувати нові для економіки нашої країни методи оновлення матеріальної бази і модернізації основних фондів підприємств різних форм власності. Одним із таких методів є лізинг.

Проблема лізингу є новою для України. Необхідність її вирішення впливає з потреби активізації інвестиційної діяльності. Тому у сучасних умовах особливої актуальності набувають дослідження, пов'язані з пошуком нових шляхів розвитку інвестиційного процесу в Україні, одним з яких є лізинг. Перш за все це, стосується досліджень соціально-економічної природи лізингу, розробки схем лізин-