

УДК 658

*Власюк Т.М., к.е.н., доцент,
Ольшанський Г.В., аспірант
Київський національний університет технологій та дизайну,
Хмелевський М.О., к.е.н., професор,
Національний транспортний університет*

НАРОЩУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ У ФОКУСІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Актуалізація питань конкуренції для кожного підприємства займає дуже важливі позиції, оскільки наявність конкурентів створює на ринку ситуацію змагання та стимулює діяльність підприємств до намагання зайняти найкраще положення на ринку [1; 2]. З іншого боку, усі конкурентоспроможні підприємства намагаються перемогти своїх конкурентів, випередити їх в процесі конкурентної боротьби, завоювавши на ринку стійкі позиції. Відтак, нарощування конкурентоспроможності продукції підприємств у фокусі маркетингових стратегічних досліджень відбувається за такими кроками: дослідження конкурентної арени; пошук основних конкурентів підприємств; вивчення основних та пріоритетних конкурентів за такими характеристиками, як конкурентоздатність товару, маркетингу, підприємства; дослідження, аналіз та оцінка чинників конкурентоздатності підприємств; аналіз конкурентних позицій підприємств на основі зіставлення його потенціалу з потенціалом конкурентів [2; 3].

Пошук основних конкурентів підприємств, оцінка їхніх можливостей здійснюються в процесів маркетингових досліджень за такими етапами: попереднє визначення переліку всіх реальних і потенційних конкурентів підприємств; максимально можливий збір інформації про всі аспекти їхньої діяльності за допомогою різноманітних методів маркетингових досліджень і

маркетингової розвідки; оцінка потенційних можливостей підприємств-конкурентів, їхньої схильності до експансії на ринку; постійний моніторинг конкурентів, систематичне накопичення даних про їхню діяльність на ринку; прогнозування поведінки реальних і потенційних конкурентів на ринку на основі зібраної в процесі маркетингових досліджень інформації; організація, при необхідності, спеціальних акцій маркетингової комерційної розвідки [4; 5].

При нарощуванні конкурентоспроможності продукції підприємств у фокусі маркетингових стратегічних досліджень основна увага приділяється дослідженню конкурентоздатності продукту, який порівнюють з товаром конкурента за цілим рядом ознак (призначення, надійність, економічність використання матеріальних, енергетичних та інших ресурсів, екологічність, безпека, технологічність ремонту, післяпродажне обслуговування та інше). Щодо аналізу конкурентоздатності маркетингової діяльності та її зіставлення з аналогічною діяльністю пріоритетних конкурентів, то порівняння здійснюється за елементами комплексу маркетингу (продукт, ціна, доведення продукту до споживача, просування продукту). Рівень конкурентоздатності підприємств визначається за цілим рядом показників її потенціалу (виробничого, кадрового, науково-технічного, фінансового, інвестиційного, інноваційного, товарно-збутового, соціально-економічного) [4; 6].

Отже, в загальноекономічному трактуванні, нарощування конкурентоспроможності продукції підприємств у фокусі маркетингових стратегічних досліджень передбачає створення такого плану, який забезпечить досягнення бізнес-цілей підприємств у намічені строки при отриманні максимального прибутку [2; 5]. При цьому головним завданням стратегічного маркетингу є надання пріоритету тому виду діяльності, який веде до стабільного розвитку підприємств та максимізації прибутку. Таким чином маркетингові стратегічні дослідження нададуть змогу: проаналізувати основні звички та тенденції поведінки споживачів; дослідити та вивчити основних

конкурентів; вести спостереження за динамізмом попиту; виявити нові потреби споживачів; забезпечити стійкі конкурентні переваги; обрати ключову маркетингову стратегію, яка дозволить оптимізувати витрати та ефективно досягти намічених цілей [1-6].

Література

1. Ареф'єва О. В. Інтереси стейкхолдерів в організаційному забезпеченні стратегічного управління фінансовим потенціалом підприємств / О. В. Ареф'єва, П. В. Комарецька // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 9 (87). – С. 80-85.

2. Пузирьова П. В. Актуальні аспекти забезпечення технологічної конкурентоспроможності підприємств в сучасних умовах [Електронний ресурс] / П. В. Пузирьова // Ефективна економіка. – 2014. – № 9. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3365>

3. Пузирьова П. В. Значення маркетингового дослідження при визначенні ключових факторів впливу на план виробництва продукції промислових підприємств / П. В. Пузирьова // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури : збірник наукових праць. – 2011. – Вип. 30. – Київ : НАУ, 2011. – С. 168-174.

4. Пузирьова П. В. Основні положення розробки і реалізації фінансової стратегії суб'єктів бізнесу в умовах сталого розвитку / П. В. Пузирьова // Modern scientific research: achievements, innovations and development prospects : the 9th International scientific and practical conference, Berlin, Germany, February 20-22, 2022. – MDPC Publishing, Germany, February, 2022. – P. 385-391.

5. Пузирьова П. В. Особливості функціонування виробничої стратегії промислових підприємств у сучасних умовах / П. В. Пузирьова // Формування ринкових відносин в Україні. – 2011. – № 5 (120). – С. 154-156.

6. Халіляєва О. В. Управління потенціалом та його значення в сучасних умовах макроекономічної глобалізації / О. В. Халіляєва, П. В. Пузирьова // Сучасні аспекти модернізації науки: стан, проблеми, тенденції розвитку :

матеріали XVIII Міжнародної науково-практичної конференції, м. Тарту (Естонія), 7 лютого 2022 року. – Київ ; Тарту : ГО "ВАДНД", 2022. – С. 467-471.

УДК 330

*Пузирьова П.В., к.е.н., доцент,
Шацька З.Я., к.е.н., доцент,
Київський національний університет
технологій та дизайну*

ФІНАНСОВА СТАБІЛІЗАЦІЯ ЯК МЕХАНІЗМ ПОСТВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

Широкомасштабна агресія Росії проти України значно підвищила рівень усіх ризиків, які впливають на стабільність фінансової системи. Однак спільними діями державних органів та установ вдається тримати їх під контролем. Останнім часом значна увага приділяється питанням післявоєнної відбудови України, в тому числі джерелам ресурсів, які можуть бути задіяні в цьому процесі [6; 4; 3].

Фінансова стабілізація – це економічні відносини, які відображають процес створення на підприємстві ефективної структури капіталу, використання якого забезпечує мінімальні витрати по обслуговуванню та максимальний прибуток при цьому. Фінансова стабільність як економічний процес органічно і чітко пов'язана з дією оперативних, тактичних та стратегічних внутрішніх механізмів фінансової стійкості підприємств. Фінансова стабільність як економічна категорія – це більш широке поняття, воно охоплює сукупність факторів, що забезпечують підприємству збереження ним абсолютної або нормальної фінансової стійкості за контрольованої фінансової рівноваги та здатність до сталого економічного зростання завдяки найбільш значущим зовнішнім факторам. Інакше кажучи,