

виробництва, що використовуються з кращою ефективністю, ніж це роблять конкуренти. Однак такі методи мають певні обмеження тому, що теорія рівноваги була розроблена для дослідження процесів розвитку галузі в умовах досконалої конкуренції, а методологія, що аналізується, формується на основі припущення, згідно якого галузі в результаті свого розвитку повинні прийти до стану рівноваги. Але цього практично не спостерігається [3].

Отже, матричний метод займає відмінний від методу оцінки конкурентоспроможності напрямок. Вони засновані на вивченні динамічних конкурентних процесів. Їх методологічною передумовою є концепція технології та життєвого циклу продукту, адже будь-який товар з моменту виходу на ринок проходить певні етапи свого життєвого циклу – впровадження, зростання, насичення та занепад.

Список використаних джерел:

1. Багрова І.В., Аксьонова Л.О., Вакуліч А.М. Концепція заходів по підвищенню конкурентоспроможності сучасного підприємства. *Економіка: проблеми теорії та практики*. Збірник наукових праць. Вип.178. ДНУ, 2003. С.203-207.
2. Мартиненко В.П. Стратегія життєздатності промислових підприємств: Монографія. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 328с
3. Нетреба І.О. Роль інформаційних систем управління в підвищенні конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. *Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць*. Київ. НДЕІ Міністерства економіки України, 2006. Вип. 1(56). С.89-93.
4. Тридід О.М. Організаційно-економічний механізм стратегічного розвитку підприємства. Харків: Вид-во ХДЕУ, 2002. 364с.

Канд. екон. наук Олійник Т. І., Шевченко О. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний етап розвитку економіки України висуває якісно нові вимоги до управління конкурентоспроможністю товару підприємств. У зв'язку з цим новітні маркетингові принципи повинні використовуватися для вдосконалення управління конкурентоспроможністю продукції підприємства та забезпечення стратегічного підходу до діяльності підприємства.

Зазначимо, що кожне конкурентоспроможне підприємство з моменту виходу на ринок прагнуло вийти на лідируючі позиції та утримати їх. З приходом

тенденції використання маркетингових технологій задля досягнення цілей підприємства, витрата ресурсів на маркетингове просування стала збільшуватися. В сучасному світі багато інструментів просування втратили свою ефективність, натомість величезну увагу привернула розробка нових інструментів маркетингового просування. Виникнення маркетингу взаємин було зумовлено значним впливом Інтернету та соціальних мереж. Інтернет створив абсолютно нову динаміку взаємовідносин, що при правильному застосуванні може призвести до одного з найефективніших сучасних маркетингових стратегій – до маркетингу взаємодії (relationship marketing) [1, с. 288-295].

В якості проведення дослідження, нами було обрано підприємство ТОВ «Гідробуд». Стратегія просування підприємства орієнтована на:

- клієнтів;
- партнерів;
- конкурентів (контроль конкурентів).

ТОВ «Гідробуд» як успішне будівельне підприємство прагне просувати свої послуги на ринку. Підприємство використовує інструменти традиційного та нетрадиційного маркетингу, але використовує їх не комплексно та не на високому рівні, через те що немає чіткої стратегії просування [2]. Підприємство має ресурси, хороший імідж в очах клієнтів, а також партнерів. Тому реалізація програми просування будівельних послуг на базі маркетингу взаємодії здійсненна і може допомогти підприємству зміцнити позиції на ринку, а також зробити використання маркетингових інструментів компанією комплексним та більш ефективним.

На нашу думку доцільно було б розділити стратегії просування товарів підприємства на «Офлайн заходи» та «Онлайн заходи» [3, с. 245-248].

Офлайн заходи: розширення зв'язків – захід передбачає пошук нових партнерів, а також розвиток відносин зі старими на основі інструменту стимулювання збуту. Сильною стороною підприємства є наявність існуючих партнерів, а також існування у підприємницькому середовищі потенційних партнерів. Передбачається розробка форми пільгових договорів двох типів: для існуючих партнерів буде термін від 3-х років співробітництва на основі взаємодопомоги та нових партнерів від 1 року для аналізу можливого співробітництва в майбутньому та продовження контрактів. Цей захід орієнтований на взаємодію з:

- існуючими партнерами;
- новими партнерами;
- потенційними партнерами;
- партнерами-клієнтами.

Онлайн заходи – вдосконалення сайту підприємства, адже у світі більшість взаємодії з найважливішими суб'єктами підприємства виконується у вигляді Інтернет-мережі. Саме тому для підприємства ТОВ «Гідробуд» важлива наявність якісного сайту з постійним його оновленням, а також актуальним контентом та максимально доступною інформацією. Планується найм ІТ-компанії для реалізації цього заходу. Цей захід орієнтований на підвищення якості взаємодії з клієнтами та партнерами.

Далі пропонуємо створення баз даних на основі CRM-програм для підприємства ТОВ «Гідробуд». Необхідні заходи передбачають встановлення програмного забезпечення для двох суб'єктів: партнерів та клієнтів. Перша база даних буде встановлена одна для групи партнерів, в якій буде зберігатися інформація про клієнтів, договори про їх терміни та умови, а також додаткова конфіденційна інформація, яка розповсюджується лише серед партнерів. Другий вид бази даних буде орієнтований на збирання та зберігання інформації щодо клієнтів з одностороннім доступом. Цей захід орієнтований на взаємодію з партнерами та клієнтами.

Таким чином, рекомендаційні заходи було поділено на «Онлайн заходи» та «Офлайн заходи» для реалізації комплексного підходу. З метою просування товару підприємства ТОВ «Гідробуд» були використані різні інструменти маркетингу, такі як Інтернет-реклама та CRM-системи.

Отже, можна зробити висновок про те, що проблема підвищення рівня конкурентоспроможності товару підприємства є актуальною, бо від рівня конкурентоспроможності товару вітчизняних підприємств залежить рівень конкурентоспроможності економіки всієї країни.

Список використаних джерел:

1. Бурачек І.В. Конкурентоспроможність продукції підприємств: сутність, методи оцінки та зарубіжний досвід управління. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 14. С. 288-295.
2. Офіційний сайт ТОВ «Гідробуд». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details.
3. Храпкіна В.В. Управління конкурентоспроможністю підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. № 50. С. 245-248.