

Список використаних джерел:

1. Ціх Г. Особливості вибору маркетингової стратегії / Г. Ціх, І. Крамар // Галицький економічний вісник. – 2010. – №2(27). – С.79-83
2. Куденко Н. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ 2006. – 79 с.
3. Щербина Т.В. Сучасні маркетингові стратегії в системі глобальних цінностей міжнародних фірм [Електронний ресурс] / Т.В. Щербина, Т. В. Федірко. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1933>

Мірошниченко Б. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Теоретичною основою управління конкурентоспроможністю є встановлені концептуальні норми та положення сучасної економічної та управлінської теорії, а саме ключові складові теорій ринку, конкурентних переваг, теорії стратегічного планування, поточної управлінської парадигми, а також інструменти та принципи, створені у рамках сучасних управлінських підходів. Вагомість системного підходу відносно рівня управління конкурентоспроможністю підприємства базується на комплексному дослідженні конкурентоспроможності підприємства, його існуючої системи управління, рівня конкурентних переваг, оціненої ситуації у межах взятої системи, визначення характеру проблем.

Передовий світовий досвід підтверджує, що якість, є найважливішим елементом конкурентоспроможності, але тоді ж здібності реалізації певного продукту, крім якості, визначаються значним рядом параметрів, частина з яких належить не тільки продукту, а й підприємству, країні. Згідно статистичних даних, за більшістю показників рівень конкурентоспроможності України у 2019 р. перевершив рівень попередніх років згідно загального рейтингу. Однак залишились очевидними і слабкі місця, саме на них повинна бути направлена увага підприємців, виробників, регуляторів та зацікавлених сторін.

Неоднозначність функціонуючих у сучасній економічній теорії методичних підходів відносно дослідження рівня конкурентоспроможності підприємства спричиняє множинність застосовуваних методів та підходів до її оцінки. Для отримання бажаного результату необхідно розмірно підходити до вибору методу оцінки конкурентоспроможності, беручи до уваги всі переваги та недоліки, а також враховувати витрати на проведення розрахунків і аналізу та терміни отримання результату.

З метою підвищення конкурентоспроможності підприємства доцільно застосовувати наступні основні пропозиції: створення стратегічного маркетингу «виходу» і «входу» підприємства; впровадження нових інформаційних систем та технологій; удосконалення взаємозв'язків внутрішнього із зовнішнім середовищем; удосконалення

інноваційної діяльності; аналіз ресурсомісткості послуг за стадіями їх життєвого циклу; збільшення якості управління; розвиток системи логістики; поліпшення організаційно-технічного рівня виробництва; розвиток тактичного маркетингу; зміна системи стимулювання та мотивації постачальників; зміна цінової політики на продукцію, корегування цін на послуги.

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку послуг необхідно: удосконалити систему заходів надання послуг; впроваджувати новітні системи енергозберігаючих технологій з обслуговування транспортних засобів, здійснювати належний контроль за якістю наданих послуг на всіх їх етапах; впроваджувати ефективну підприємницьку стратегію на основі удосконалення організації діяльності підприємства та впровадження концепції маркетингу, а також підвищувати рівень ефективності надання послуг з оренди транспортних засобів.

Необхідним також є формування вигідних умов для розробки заходів та впровадження способів збільшення конкурентних переваг в наданні послуг, а саме зниження витрат на послуги, поліпшення технічних параметрів експлуатації транспортних засобів, удосконалення маркетингової політики з надання послуг, використання механізму просування послуг через залучення реклами, проведення сертифікації послуг. Крім того, для зміцнення конкурентних переваг необхідно виконати значну роботу по збільшенню кількості споживачів через рекламування бізнес діяльності і асортиментному виду надання послуг на підприємстві.

Слід зазначити, що поліпшення конкурентоспроможності підприємства становить процес змін, реалізація якого вимагає перш за все стратегічного підходу, адже зміни охоплюють всі базові організаційні складові, включаючи структуру та кваліфікацію кадрів, технологію, устаткування, ринки збуту.

Основними шляхами подолання перепон, пов'язаних зі збільшенням конкурентоспроможності є:

- підвищення якості управління;
- оптимізація взаємозв'язків внутрішнього і зовнішнього середовища;
- створення стратегічного маркетингу «виходу» і «входу»;
- удосконалення інноваційної діяльності;
- впровадження нових інформаційних систем та технологій;
- аналіз ресурсомісткості послуг за стадіями їх життєвого циклу;
- поліпшення організаційно-технічного рівня бізнес діяльності;
- розвиток тактичного маркетингу;
- зміна складу та структури що комплектує конструкцію послуги;
- контроль якості в наданні послуг;
- зміна цінової політики на послуги, або їх коректування;
- зміна порядку збуту послуг на ринку;

- зміна структури, складу і розміру інвестицій у бізнес діяльність підприємства;
- зміна системи стимулювання та мотивації замовників послуг.

Список використаних джерел:

1. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення : Монографія. за заг. ред. О.Г. Янкового. Одеса: Атлант, 2013. 470 с.
2. Економічний механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємства : Монографія. Я.Д. Качмарик, П.О. Куцик, Р.Л. Лупак, І.Я. Качмарик. Львів: Літературна агенція «Піраміда». 2012. 208 с.

Д-р наук держ. упр. Міщенко Д. А.

Університет митної справи та фінансів (Україна)

**ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ
В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Інтернет захоплює все більше і більше простору в житті пересічних користувачів, і багато хто з них із задоволенням витрачають гроші саме в мережі. Інтернет-маркетинг пропонує нові способи презентувати товар, перетворити відвідувачів в покупців і збільшити таким чином прибуток підприємства. Зростання продажів в інтернет-маркетингу будується саме на залученні клієнтів, підвищенні ефективності сайту і поверненні відвідувачів, адже саме постійний інтерес до продукту або послуги може забезпечити бізнесу стабільність і прибутковість [3].

На сьогодні інтернет-маркетинг є невід'ємною частиною успіху будь-якої компанії, організації. Завдяки ІТ-підтримці, яка веде до зростання продажів, просування товарів і послуг через онлайн-сервіси вигідно для всіх видів бізнесу.

Інтернет-маркетинг це комплекс послуг по активному онлайн-просуванню з фокусом на залучення нових клієнтів з інтернету. Об'єднує інструменти онлайн-реклами і спрямований саме на зростання інтернет-продажів. На відміну від традиційної реклами в газетах, на телебаченні, радіо, банерах, білбордах, плакатах, інтернет-маркетинг функціонує онлайн. Його основна відмінність від класичного маркетингу – можливість за допомогою веб-аналітики відстежити весь шлях користувача: від першої взаємодії до продажу товару або послуги. До того ж інтернет -маркетинг дозволяє націлюватися на кожного окремого користувача (наприклад, запускаючи рекламу на телебаченні підприємство транслює її досить широкій аудиторії, а показати банер або відео на YouTube можна саме тим людям, які з найбільшою ймовірністю стануть клієнтами підприємства) [1].

Онлайн-реклама, на відміну від традиційної реклами, надає ефективні інструменти для побудови комунікації, щоб взаємодіяти з потенційними клієнтами. Серед найпопулярніших інструментів інтернет-маркетингу можна назвати такі: email-маркетинг,