

Література.

1. Вачевський М.В., Долішній М.І., Скотний В.Г. Маркетинг для менеджера. – Стрий: Просвіта, 2008. – 139 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: Лібра, 2008. – 384 с.
3. Малік М.Й. Корпоративні засади на селі // Економіка АПК. – 2010. – №8. – С. 3-7.
4. Скибінський С.В. Маркетинг. – Ч.1. – Львів: "Місіонер", 2006. – 640 с.
5. Соловійов І.О., Степанова М.М. Науково-практичні основи агромаркетингу. – Навч.посібник, Херсон. Атлант, 2009. – 108 с.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

БІЧЕВІН М.В., СТУДЕНТ*

***ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Те, на скільки підприємство є успішним на внутрішньому і зовнішньому ринках вказує на його конкурентоспроможність. З розвитком глобалізації світової економіки були відкриті кордони для вільного переміщення інформації, товарів і послуг, капіталів, де вільно поширюються ідеї і безперешкодно пересуваються їх носії. Але в той же час підприємствам багатьох країн стало важко конкурувати з міжнародними гігантами, через вузьку спрямованість випускаємої ними продукції. Якість продукції як правило не відповідає високим стандартам світових ринків через застаріле обладнання та старих технологій застосовуваних у виробництві незважаючи на те що, виготовлена продукція досі користується успіхом на внутрішньому ринку, призвело до зникнення багатьох малих підприємств, які не змогли адаптуватися під постійно мінливий ритм світового ринку.

Систему управління конкурентоспроможністю підприємства, також як і систему управління підприємством в цілому, можна визначити як складну систему. Складність систем управління конкурентоспроможністю підприємств постійно зростає, що пов'язано з безперервним внутрішнім розвитком, що відбувається в організації, постійною зміною механізму управління конкурентоспроможністю підприємства, внутрішніх і зовнішніх умов функціонування, а це тягне

* Науковий керівник – Островерх О.В., ст. викладач

за собою зміну зв'язків між елементами системи і всієї системи в цілому [1].

Оцінка конкурентоспроможності підприємства може пояснити ситуацію, що склалася, визначити його положення на ринку, висунути вирішення проблем у виробництві, менеджменті або збуті [3].

Отже, підвищення якості послуг, що надаються і конкурентоспроможності товарів може бути основним критерієм для життєдіяльності будь-якого підприємства, маленького чи великого.

На сьогоднішній день лідерами на світових ринках товарів і послуг є транснаціональні корпорації через їх високі стандарти якості і бренду. Терміни "багатонаціональні корпорація" і "транснаціональна корпорація" часто використовуються як синоніми. Великі корпорації впливають на життя мільярдів людей щодня.

Багатонаціональні корпорації (МНК) відіграють важливу роль у світовій економіці. За більшістю оцінок, на сьогодні виробництво на підприємствах МНК припадає понад чверті світового виробництва і одна третина світової торгівлі. Більш того, багато вчених вважають, що інвестиції транснаціональних корпорацій, широко відомі як прямі іноземні інвестиції (ПІІ), позитивно впливають на економічне зростання, передачу технологій та управлінського досвіду, а також надання капіталу [6].

Управління якістю в транснаціональних корпораціях займає одну з найважливіших ролей для забезпечення конкурентоспроможності їх продукції. Транснаціональні корпорації дотримуються єдиних міжнародних стандартів якості, незважаючи на місця розташування їх виробничих потужностей і дочірніх компаній [5].

Також дуже важливим фактором у підвищенні конкурентоспроможності транснаціональних корпорацій, можна вважати прямі інвестиції в розвиток власного виробництва. Вони можуть бути представлені: відкриттям за кордоном підприємств, в тому числі створення дочірніх компаній або відкриттям філій, створення спільних підприємств, купівля контрольних пакетів акцій підприємств країни-реципієнта тощо [5].

В основному транснаціональні корпорації відкривають свої філії і інвестують в країни з великим ресурсним потенціалом. Направляються інвестиції в місцеві малі і середні підприємства для підвищення якості продукції, що випускається з метою їх відповідності міжнародним стандартам якості, тим самим забезпечуючи себе необхідною якісною сировиною [4].

Роль малого бізнесу в ринковій економіці велика не тільки

якісно, але і функціонально. Малий бізнес представлений невеликими фірмами, що займаються вузько направленим бізнесом на локальних ринках. Одним з факторів конкурентоспроможності малого бізнесу є їх більш ефективна пристосовність до задоволення невеликих за обсягом або короточасних потреб споживачів [4].

Одним з головних чинників конкурентоспроможності малого бізнесу є гнучкість в його веденні. Швидка зміна асортименту продукції, зручний контроль якості на підприємстві, зміна спрямованості бізнесу або ж легкий відхід з ринку дає можливість малому бізнесу працювати у рамках жорсткої конкуренції [6].

Література.

1. Сисоев Е.А. Фактори конкурентоспроможності підприємства: підходи і складові // Економіка і управління. – 2012
2. Лапшина С.В.. Конкурентоспроможність малого бізнесу в умовах глобалізації. // [Електронний ресурс] - <http://raen.info/files/17.pdf>
3. Юшков О.А., Маркова О.О. Конкурентоспроможність підприємства - [Електронний ресурс] - <http://cyberleninka.ru/article/n/konkurentosposobnost-predpriyatiya-1>
4. Царьов В.В., Кантаровіч А.А., Черняк В.В. Оцінка конкурентоспроможності підприємств (організацій) // [Теорія і методологія] - М., 2008р. - 736с.
5. Stephen D. Cohen. Multinational Corporations and Foreign Direct Investment: Avoiding Simplicity, Embracing Complexity // [Електронний ресурс]- <http://www.oxfordscholarship.com/>
6. Case Study of Quality Management at Three Multinational Corporations // [Електронний ресурс] - <https://www.ukessays.com/>

ПРОТИРІЧЧЯ СТРАТЕГІЧНОГО ВИБОРУ ПІДПРИЄМСТВА

***БОГДАНОВИЧ О.А., СТ. ВИКА., ДРИЛЬ Т.С., СТУДЕНТКА,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІБЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Стан наукового знання в сфері стратегічного менеджменту на сьогодні слід визнати слабко структурованим, а синтетична та міждисциплінарна природа феномену стратегії обумовлює існування