

соціально вразливими верствами населення для вирішення соціальних проблем за рахунок прибутку, який вони отримують від підприємницької діяльності.

Як і розвиток малого та середнього бізнесу, соціальне підприємництво сприятиме появі нових суб'єктів господарювання та новостворених робочих місць на них, зростанню рівнів доходів населення, його купівельній спроможності, скороченню чисельності бідних та безробітних, збільшенню ВВП та ВРП, зменшенню витрат з бюджетів всіх рівнів та позабюджетних фондів та, навпаки, росту податкових та соціальних надходжень, збільшенню кадрового потенціалу. У той же час, соціальне підприємництво сприяє:

- прогресивній зміні структури економічно активного населення в сторону збільшення питомої ваги зайнятих економічною діяльністю;

- позитивної динамічної зміни чисельності економічно активного населення в цілому, шляхом зменшення економічно неактивного, адже СП передбачає працевлаштування людей з обмеженими можливостями та тих, хто належить до маргінальних груп;

- інклюзії в суспільство груп населення з різноманітними вадами та соціально-психологічними особливостями, маргінальних груп;

- зниженню соціальної напруги;

- зниженню негативного впливу на екологію.

В наведений спосіб виявляється соціальний та економічний ефект соціального підприємництва, його конкурентні переваги.

П.В. Смірнова, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

Р.М. Бугріменко, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Організація діяльності вітчизняних підприємств на сьогоднішній день вимагає обґрунтованих раціональних дій, оскільки не тільки зовнішнє середовище, але й самі підприємства та їх товарне пропонування під впливом часу та обставин істотно змінюються. Для кожного підприємства особливо гостро стоять питання створення, збереження та посилення конкурентних позицій в довгостроковій перспективі, що неможливо, зокрема, без розробки маркетингового механізму забезпечення конкурентоспроможності продукції.

Підприємство можна охарактеризувати як конкурентоспроможне, якщо воно володіє та ефективно використовує прояви переваги над конкурентами у різних напрямках діяльності на ринку. Разом з тим, питання маркетингового забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств та практичного застосування збалансованого маркетингового інструментарію із урахуванням специфіки галузі, потребують адаптації до сучасного етапу розвитку економіки та подальшого наукового обґрунтування. Це пояснюється тим, що підвищення рівня складності ринку в цілому, і поведінки кожного суб'єкта, зокрема, зумовлює необхідність перегляду дієвості існуючих і розробки нових, більш ефективних, в умовах динамічного середовища, маркетингових заходів і програм в межах маркетингової концепції організації.

Конкурентоспроможність є важливою економічною категорією, так як відображає економічні, науково-технічні, виробничі, організаційні, управлінські, маркетингові та інші можливості підприємства. Ці можливості реалізуються в продукції та послугах, що конкурують з аналогами на внутрішньому та зовнішньому ринках. Комплексний характер поняття конкурентоспроможності підприємства зумовлює необхідність обґрунтування системи критеріїв, які можуть розглядатися як ключові показники конкурентоспроможності та охоплюють найбільш важливі аспекти якості й ефективності використання потенціалу підприємства.

В якості критеріїв зазвичай виступають такі показники та характеристики: конкурентоспроможність продукції; якість, надійність продукції; відмінні властивості товарів; імідж підприємства; відносна частка ринку; рівень витрат; методи продажу; рентабельність реалізації; темп зростання виручки від реалізації; фінансові коефіцієнти; ефективність використання ресурсного потенціалу (фондовіддача, продуктивність праці, енергоємність, ефективність технології, інформаційних ресурсів, заходів для підвищення творчої активності персоналу тощо); темпи зростання вартості підприємства; ефективність реклами та способів стимулювання збуту; компетенція та досвід персоналу; рівень плинності кадрового складу; показники екологічності виробництва; ефективність обслуговування тощо.

Дослідження зв'язку між рівнем впровадження маркетингу в діяльність підприємства і його конкурентоспроможністю свідчить, що хоча між даними параметрами існує пряма залежність, низький рівень впровадження маркетингових заходів підприємствами, які працюють в умовах нестабільної економіки, пояснюється неринковими бар'єрами входу та функціонування на ринку, внаслідок чого господарюючі

суб'єкти не мають особливої потреби у розвиненій маркетинговій діяльності та зосереджуються переважно на рекламуванні своєї продукції. Під час зміни ситуації на ринку, появі конкурентів з досвідом роботи, позиції даних підприємств дестабілізуються. З огляду на сучасні тенденції, виникає потреба в розширенні традиційної вітчизняної маркетингової практики просування продукції через посилення конкурентоспроможності підприємства.

На організаційному рівні вплив маркетингу на конкурентоспроможність підприємства визначається узгодженістю цілей і задач його підрозділів в межах обраної концепції, ефективності їх основної діяльності. З позицій маркетингу це: налагодження довготривалих взаємовигідних партнерських відносин з усіма суб'єктами ринку для забезпечення максимальної споживчої цінності товару; розробка інструментарію інтегрованого маркетингу для оцінки ефективності маркетингової програми; побудова маркетингу відносин з підприємствами, що реалізують сировину для виробництва; відповідність вимогам соціально відповідального маркетингу при спеціалізації на екологічно чистій продукції.

Отже, маркетингове забезпечення конкурентоспроможності передбачає використання інструментів маркетингу, способів їх поєднання та діючої маркетингової концепції з метою посилення конкурентних позицій підприємства та його продукції. Конкуренція як економічна категорія, сприяє вирішенню наступних завдань: впровадження нової техніки і технології, підвищення кваліфікації та перепідготовка працівників, розвиток інформаційної системи, пошук оптимальних критеріїв виробництва, зниження цін на продукції, поліпшення якості продукції, зниження собівартості продукції, удосконалення комплексу маркетингу на підприємстві.

Н.М. Смольнякова, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ СТІЙКИХ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Розвиток конкуренції в багатьох галузях економіки формує нові вимоги до всіх учасників ринку. Така ситуація потребує забезпечення стійкості підприємств, яка є можливою на основі постійного підвищення рівня якості товарів і послуг, що пропонуються суб'єктами сфери торгівлі, а також ефективного управління їх діяльністю, яке орієнтується на досягнення своїх цілей шляхом підвищення рівня конкурентоспроможності. У свою чергу, конкурентоспроможність є