

2. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2015. 728 с.

3. Теоретико-методологические основы стратегии экологического маркетинга [Электронный ресурс] // Вестник-ОНУ. – Режим доступа: [http://visnyk-onu.od.ua/journal/2008\\_13/15.pdf](http://visnyk-onu.od.ua/journal/2008_13/15.pdf)

4. Лищук А. А. Алгоритм формирования стратегических факторов устойчивого развития предпринимательских структур с использованием сценарного подхода. Проблемы современной экономики. 2015. № 4 (24). С. 2--30.

## **ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ**

*Пугач О.В., магістрантка,  
Харківський національний технічний університет сільського  
господарства імені Петра Василенка*

Підтримка високої конкурентоспроможності передбачає використання всіх ресурсів підприємства настільки продуктивно, що воно стає прибутковішим, ніж його основні конкуренти. Це також означає, що підприємство займає стабільне місце на ринку товарів і послуг, а його продукція має постійний попит. Проте, на практиці такий стан речей не може бути незмінним. Тому, завдання керівництва підприємства демонструвати вміння відслідковувати зміни, що відбуваються в умовах господарювання та впроваджувати відповідні перетворення в політиці виробництва і реалізації товарів [1, с. 119]. Такими перетвореннями може бути: зміна товарної політики, впровадження нових технологій, диверсифікація виробництва, зміна організаційно-правового статусу підприємства, модернізація форм збуту продукції, вихід на нові ринки, створення спільних виробництв тощо.

Розробка правильних управлінських рішень та їх реалізація – основна передумова забезпечення конкурентоспроможності підприємства, формування раціональних організаційних структур, проведення правильної кадрової політики, врегулювання соціально-психологічних відносин на підприємстві та створення його позитивного іміджу. У процесі управління конкурентоспроможністю можна використати три потенційно успішні загальні стратегічні підходи: найменші сукупні витрати; диференціація; зосередження. Забезпечуючи конкурентоспроможність підприємства, прийняття управлінських рішень ґрунтується і на функціональному, і на ситуаційному підходах.

На процес управління конкурентоспроможністю підприємства впливає сукупність різноманітних факторів [2, с. 65]. В умовах конкуренції, важливу роль у формуванні поведінки підприємства відіграють фактори зовнішнього середовища. Як правило, саме їх вплив і визначає конкретну ситуацію на ринку. Оскільки підприємство є системоутворювальним ядром мікросередовища, то будь-які зміни в його діяльності впливають на всі взаємопов'язані з ним елементи середовища.

Підприємству для того, щоб бути конкурентоспроможним в умовах ринкових відносин, необхідно уважно реагувати на будь-які зміни, що відбуваються на ринку, на якому воно діє. Для цього необхідно проводити аналіз динамічності показників суми змінних витрат, постійних витрат, ціни товару, обсягу випуску й реалізації кожного виду товару та загального обсягу випуску і реалізації. В цьому випадку підприємство в будь-який час може визначити той обсяг випуску і реалізації товару, який необхідний для прибуткової діяльності підприємства та прийняття рішень з питань змін, які залежать від кон'юнктури [3, с. 48].

Підприємство може прогнозувати обсяг прибутку від випуску і реалізації товару з усього асортименту, оцінювати наслідки зміни цін товару на величину запланованого прибутку та інших показників господарської діяльності залежно від кон'юнктури ринку на поточний період. Також у контексті проблем формування ефективної системи управління конкурентоспроможністю підприємства винятково важливо, щоб працівники підприємства усвідомлювали і сприймали невідкладну потребу фундаментальних змін у системі внутрішньофірмового менеджменту.

У сучасних умовах необхідно забезпечити «критичну масу» працівників на ключових посадах і у вирішальних ланках системи корпоративного управління, які розуміють специфіку ринкових відносин, вміють грамотно і професійно працювати на ринку споживача. Досягти цього можна лише в тому випадку, якщо в основу внутрішньофірмового управління як пріоритетні будуть поставлені і вирішені єдиним комплексним блоком такі ключові завдання: розробити основу високої корпоративної культури трудового колективу підприємства, створити і впровадити ефективну систему стимулювання конвергенції інтересів підприємства та його персоналу.

### **Література:**

1. Мандич О.В. Стратегії конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. Вип. 1(07). Ч. 1. Запоріжжя: ЗДІА, 2017. С. 116-120.
2. Чумак Л.Ф. Фактори впливу на формування конкурентоспроможного потенціалу підприємств. Економіка и управление. № 1. 2013. С. 62-69.
3. Мармуль Л.О., Романюк І.А. Потенціал конкурентоспроможності підприємницької діяльності у галузі сільського зеленого туризму. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. Бердянськ: Видавець Ткачук О.В., 2017. № 1 (37). С. 47-50.

Науковий керівник – Романюк І.А., к.е.н.