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

концентрованим результатом формування та реалізації конкурентних переваг.

Сталого розвитку та тривалого існування на ринку підприємства можуть досягти тільки за умов забезпечення стійких, а не одномоментних переваг. Стійкі конкурентні переваги важко відтворювати та усувати, і тому вони є чинниками генерування економічних рент. Умови та механізми досягнення конкурентних переваг підприємствами повинні відповідати тенденціям загально-економічної трансформації та змінам на окремих ринках, а також враховувати чинники, що впливають на розвиток підходів до створення стійких конкурентних переваг. Такі чинники можна згрупувати у наступні групи: загальноекономічні зміни; зміни в організації ринків; умови діяльності підприємств.

Загальноекономічні зміни пов'язані з: глобалізацією, дерегулюванням економіки, перманентними змінеммями технологій, тотальною інформатизацією суспільства, розвитком регіональних співтовариств, тиском з боку соціальних груп.

Глобалізація зумовлює зниження бар'єрів між національними та регіональними ринками; зростання чисельності реальних конкурентів; зниження вагомості частки національного ринку. Одночасно, дерегулювання економіки сприяє зниженню бар'єрів входження на національні ринки та зростанню конкуренції.

За умов перманентних змін технологій: стають можливими нові товарні конфігурації (у тому числі товари-замінники); значні витрати на випереджувальну технологічну модернізацію компаній; виникає необхідність пошуку інших джерел конкурентних переваг.

Тотальна інформатизація суспільства змінила орієнтири в конкуренції на знання та інформаційні ресурси; розвиток мережевої економіки; зниження ринкових бар'єрів і, як наслідок, трансакційних витрат.

Розвиток регіональних співтовариств впливає на змінення принципів і тенденцій міжнародної торгівлі. У зв'язку з тиском з боку соціальних груп підвищується рівень соціальної відповідальності, що з одного боку, збільшує витрати підприємств, а з іншого – підвищує рівень їх ділової репутації [1].

Зміни в організації ринків пов'язані з їх зростанням, галузевими структурними змінами, розмиванням меж галузей та ринкових сегментів, зміненням очікувань клієнтів, процесами бізнесу без посередників.

Зростання ринків робить володіння конкретним ринковим сегментом більш складним. Збільшення зливань та поглинань фірм

призводить до реструктуризації галузей. Підвищення вимог споживачів потребує постійного урахування їх інтересів та запитів, що призводить до змінення кінцевих потреб.

Бурхливе та всеосяжне розповсюдження інформаційних технологій створює можливості скорочення ланцюжка цінностей.

Діяльність фірм змінюється в напрямку розширення меж діяльності, створення міжфірмових мереж, підвищення ролі людських ресурсів. Окрім того, підприємства повинні ураховувати об'єктивне скорочення життєвих циклів товарів і послуг. За умов скорочення життєвих циклів товарів для підприємств важливим стає не домінування в існуючих товарних сегментах, а створення нових продуктів та швидкість їх експлуатації.

Багатоспрямованість та розширення діяльності пов'язані з необхідністю підприємств створювати конкурентні переваги відносно продуктів, послуг, методів бізнесу тощо.

Ефективність діяльності фірм на сучасному етапі пов'язана не з умінням конкурувати, а з умінням співпрацювати з конкурентами й іншими контрагентами. Це спонукає підприємства до створення міжфірмових мереж.

Отже, за сучасних умов тільки системний підхід, що базується на комплексному урахуванні чинників і тенденцій розвитку зовнішнього середовища, дозволить забезпечити дійсно стійкі конкурентні переваги будь-якому суб'єкту господарювання.

Список використаних джерел

1. Диніна К. Стратегія формування конкурентних переваг [Електронний ресурс] / К. Диніна. – Режим доступу : http://personal.in.ua/article.php?ida=639.

І.В. Соломаха, канд. екон. наук, доц. *(ЧНТУ, Чернігів)*

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОЗДРІБНОЇ МЕРЕЖІ ПІДПРИЄМСТВ ФЛОРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ МІСТА ЧЕРНІГОВА

Однією з найважливіших складових інфраструктури регіонального ринку флористичної продукції є мережа оптових та роздрібних підприємств флористичної продукції, оскільки для швидкопсувної квіткової продукції головного значення набуває час від її зрізу до моменту продажу кінцевому споживачу. На Чернігівському ринку присутні всі форми збутових підприємств: підприємства оптової