

УДК 339.138

Кавецька О. – ст.гр. БКмз - 61

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ФОРМУВАННЯ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ НА КОНКУРЕНТНИХ РИНКАХ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Рожко Н.Я.

Головною рисою ринкової системи господарювання на сучасному етапі економічного розвитку України є загострення конкурентної боротьби. В загальному випадку маркетинг інтерпретується як неперервний процес прийняття управлінських рішень у галузі стратегічного та тактичного планування, спрямованого на максимальне задоволення потреб споживачів та отримання таким шляхом максимального прибутку.

У багатьох країнах світу зростання конкурентоспроможності країни починалось на базі зростання конкурентоспроможності окремих підприємств. Відповідно до цього більшість провідних фахівців світу, досліджуючи конкурентоспроможність країни, спираються на діяльність окремих підприємств.

Досвід останніх років свідчить про те, що далеко не всі українські підприємства готові до ведення конкурентної боротьби. Навіть наявність конкурентоспроможної продукції (що само по собі є дуже важливим), не дає можливості багатьом підприємствам ефективно реалізувати конкурентну перевагу. Така ситуація пов'язана переважно з маркетинговою некомпетентністю і недостатніми знаннями про мотивацію споживачів на ринку. Ця проблема тісно пов'язана з проблемою формування апарату підприємства і керівника, що володіють методами маркетингу для регулювання процесу підвищення конкурентоспроможності підприємств України. І все це відбувається на фоні досить жорсткої конкуренції. Саме високий рівень конкуренції як з боку іноземних фірм, так і між українськими виробниками, призводить, з одного боку, до впровадження нових технологій виробництва і пакування, вдосконалення якості товарів і сервісного обслуговування, з іншого – скорочення виробництва деякими підприємствами, які не в змозі знайти своє місце на ринку. Все це ставить у пряму залежність функціонування української економіки від конкурентоспроможності підприємств.

В умовах ринкової економіки, особливо кризового періоду, саме окреме підприємство володіє механізмом управління конкурентоспроможністю, на відміну від держави, призначеної лише створювати сприятливі умови для вирішення проблем конкурентоспроможності та функціонування конкурентного ринку як такого.

За словами М. Портера: "Країни досягають успіху в тих галузях, в яких підприємства відчувають тиск, що допомагає їм здолати інерцію та займатись постійним удосконаленням та оновленням, а не сидіти склавши руки. А в тих галузях, де підприємства перестають удосконалюватись, країна програє". Разом із тим конкурентна ситуація ускладнюється кожного року шляхом розширення меж ринку та залученням до нього західних фірм, що мають значний досвід роботи в умовах жорсткої конкуренції. Безпосереднє використання такого досвіду конкурентного аналізу на підприємствах України ускладнено унікальними умовами національного ринку та відсутністю уніфікованих схем конкурентної поведінки підприємств на ринку в цілому. Виняткове значення має і проблема подальшого підвищення конкурентоспроможності підприємств, що вже мають власні конкурентні переваги.