

Література:

1. Закон України «Про інвестиційну діяльність». Верховна Рада України: веб-сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12#Text> (дата звернення: 25.02.2023).
2. Леось О.Ю., Семенова К.Н. Особливості прийняття інвестиційних рішень та формування інвестиційного портфелю на промислових підприємствах України. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/10_2013/21.pdf (дата звернення: 25.02.2023).
3. Інвестиційний аналіз: навч. посіб. / Мойсеєнко І., Ревак І., Миськів Г., Чапляк Н. Львів: ЛьвДУВС, 2019. 276 с.
4. Формування інвестиційного механізму розвитку територій: індикатори та стратегічні імперативи: монографія / А.Г. Ахламов, Л.М. Карпенко, С.М. Козинський, І.В. Швець; за заг. ред.: А.Г. Ахламов, Л.М. Карпенко. Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2020. 236 с.

ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА РІВЕНЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Брахім Ель Ібурки

Науковий керівник: Близнюк А.О., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Становлення ринкових відносин в Україні відбувається на тлі кардинальних змін у суспільстві та свідомості кожної людини. За командно-адміністративної економіки поняття конкуренції між виробниками не було. При переході до ринкових відносин все більше уваги приділяється конкурентним взаєминам між товаровиробниками.

Розрив старих зв'язків, спад виробництва, втрати колишніх ринків збуту заганяють бідь-яке підприємство у безвихідь. Одним з можливих шляхів виходу із ситуації є підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства. Саме ця економічна характеристика дасть відповідь на питання – чи зможе підприємство повернути колишні та знайти нові ринки збуту. Для цього, насамперед, необхідно визначити, яке місце в системі організації підприємства займає конкурентоспроможність його продукції, як вона впливає на збут та прибуток підприємства та чи відповідає вона світовим стандартам. Кожне підприємство має постійно порівнювати свої товари, ціни, канали розподілу, заходи щодо просування та рекламні компанії з продукцією та маркетинговою політикою конкурентів та визначати свої конкурентні переваги та недоліки.

Оцінка конкурентного середовища на товарних ринках чи галузях народного господарства одна із методів оцінки конкуренції. За рівнем конкурентного середовища можна судити про привабливість того чи іншого товарного ринку або для потенційних інвесторів, або для нових суб'єктів господарювання. Таким чином, оцінка конкурентного середовища є одним із найважливіших процесів розвитку ринкових відносин в Україні.

В умовах зростання вартості розробки нових виробів і високого ризику,

пов'язаного з їх створенням і реалізацією, для оновлення та вибору номенклатури запропонованої до випуску продукції необхідно постійно аналізувати основні причини успіху або невдачі продукції, фактори її конкурентоспроможності. Економічна ненадійність підприємств викликана багато в чому тим, що лише відносно невелика частка їхньої продукції має комерційний успіх на ринку збуту завдяки високій якості цієї продукції.

Конкурентоспроможність пов'язана не з відмінними характеристиками товару, як такими, а з його привабливістю для клієнтів, що роблять покупку. Так проявляється у цій сфері суверенітет споживача. Як споживачів товарів і послуг, що випускаються фірмою, можуть виступати або приватні особи, або інші фірми (інакше їх називають інституційними споживачами). Простіше і наочно цінність товарів для споживача виступає у другому випадку. Річ у тім, що фірма-покупець, як і фірма-виробник є комерційною, тобто діючою задля отримання прибутку підприємством. Цінність будь-якого товару, що купується підприємством, тому, прямо залежить від прибутку, яку його використання може їй принести, і може бути точно виражена в грошових одиницях.

Для забезпечення виживання вітчизняної промисловості необхідно знайти ті важелі та фактори, які вже сьогодні наша промисловість змогла б задіяти і використовувати для випуску конкурентоспроможної продукції.

Чинники, що визначають конкурентоспроможність продукції, також умовно поділяються на дві групи – суб'єктивні та об'єктивні.

Підприємство може і має регулювати певною мірою та контролювати ці фактори у системі розробки його маркетингової стратегії. При цьому слід спиратися на інформацію, яку можна отримати під час проведення маркетингових досліджень ринку.

Чинники, пов'язані з урахуванням вимог ринку, є другою складовою конкурентоспроможності продукції. Підприємство, перш ніж виробляти, має провести ретельне дослідження вимог ринку, та, відповідно до отриманих даних, доопрацювати та вдосконалити товар. Якщо такої можливості підприємство не має, не виключено, що випустивши товар на ринок, воно буде змушене незабаром шукати інші ринки збуту або припинити виробництво цього товару, тому слід планувати проведення маркетингових досліджень ринку.

Коли товар вже вироблено і у ньому враховані перші дві групи чинників, підприємство задля забезпечення конкурентоспроможності цього товару має звернути увагу до третьої групи чинників, яких залежить конкурентоспроможність, тобто. на організаційні чинники.

Під організаційними чинниками слід розуміти діяльність підприємства з ефективного просування товару ринку, тобто діяльність підприємства у сфері обігу.

Організаційними факторами можна вважати рекламу, гарантії продавця (фінансова відповідальність, імідж, престиж тощо), умови оплати (розстрочка, вид валюти і т.д.), термін постачання, умови транспортування (за рахунок покупця чи продавця, транспортування цілком або комплектуючими виробами з подальшим збиранням на місці прибуття тощо), податки на продаж, сертифікацію.

Щоб передбачити вплив різних чинників на конкурентоспроможність продукції підприємство змушене вжити заходів, спрямованих на вивчення конкретного ринку України і вдосконалення збуту виробленої продукції. Як неважко помітити, йдеться про застосування ринкової концепції управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства, тобто маркетингу.

Таким чином, треба зазначити, що досягнення належного рівня конкурентоспроможності продукції на певному ринку можливе при активному використанні підприємством маркетингу, що дозволяє, з одного боку, враховувати вплив факторів, від яких залежить конкурентоспроможність, а з іншого – можливість впливати на фактори, використовуючи методи та важелі маркетингових досліджень.

РОЗГЛЯД ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ЯК ОКРЕМОГО ВИПАДКУ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ

Бутенко М.О.

Науковий керівник: Прокопенко М.В., ст. викл.

Харківський національний автомобільно – дорожній університет

Стрімкий розвиток інформаційних технологій зумовив, поза всяким сумнівом, виникнення величезної кількості явищ у різних галузях життєдіяльності сучасного людства. Для економічної галузі таким феноменом стала електронна комерція.

Поява та розвиток мережі Інтернет, удосконалення інформаційних технологій, систем та стандартів їх взаємодії призвели до створення нового напрямку сучасної комерції - електронної товарообігу, як особливої форми бізнесу, що реалізується значною мірою за допомогою впровадження інформаційних технологій у процеси виробництва, продажу та розподілу товарів та послуг .

Незважаючи на очевидний для дослідників факт, що різні соціально-економічні ідеї та погляди на проблеми комп'ютеризації та інформатизації суспільства по суті остаточно не узгодилися в єдину струнку теорію, і понятійно - категоріальний апарат електронної комерції в повному обсязі не сформований ні в вітчизняній , ні в зарубіжній науці та практиці, більшість сучасних вчених та фахівців схильні пов'язувати електронну комерцію не із застосуванням інформаційних технологій в цілому, а з використанням Інтернету зокрема [1].

Інтернет-торгівля (електронна комерція, e-commerce) – термін, який використовується для позначення комерційної активності в мережі Інтернет. Забезпечує можливість здійснення покупок, продажів, сервісного обслуговування, проведення маркетингових заходів шляхом використання комп'ютерних мереж. У широкому сенсі електронна комерція - це підприємницька діяльність із здійснення комерційних операцій з використанням електронних засобів обміну даними.

У той же час електронна комерція включає не тільки on-line транзакції. В