

600°C, покриття для потреб атомної енергетики і т.п. Основне завдання в цій галузі полягає у створенні полі функціональних ЛФМ, що володіють комплексом властивостей: термо- і радіаційна стійкість, легка дезактивація, антикорозійний захист та ін.. Наступний напрямок – застосування порошкових покриттів.

Обсяги та області застосування порошкових покриттів постійно зростають. У 1983-1985 рр. в Західній Європі покриття на основі полістиролу, поліетилену, поліпропілену займали 5% ринку, сьогодні обсяг виріс до 12,5% і відповідно розширилися їх види (епоксидні, поліефірні та змішані) і області їх застосування.

Порошкові фабри можна наносити на метал, дерево, полімерні матеріали. Якість і довговічність цих покриттів дуже висока, не кажучи про економічну сторону питання. Основні їхні козирі: використовуються без розчинників, температура оплавлення на поверхні складає від 140 до 220°C. Час нанесення займає кілька хвилин, покриття виходить однорідним, висока адгезія. Така технологія вигідна як технологічно, так і економічно [5].

Література

1. Статті на тему ЛМФ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vernicolor.ru/articles/page18/>
2. Журнал ЛКМ и их применение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lakikraski.info> <http://www.lakikraski.info/>
3. Лакокрасочные материалы – статьи и обзоры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rmmt.ru/story/paint>.

Денисюк Тетяна, Сілічева Наталія

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Проблема підвищення конкурентоспроможності стосується практично всіх сторін життя суспільства. На сьогоднішній день одним із першочергових завдань підприємств, особливо в період фінансової нестабільності, є підвищення рівня його конкурентоспроможності на ринку. Конкуренція на ринку стає все жорсткіша, йде суперництво між

товаровиробниками за більш вигідніші умови виробництва та реалізації продукції, за одержання найвищого прибутку та інших переваг, ця конкуренція здійснюється різними методами та може виступати в різних формах. Тому виникає необхідність в постійному пошуку нових шляхів для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Дослідження проблеми конкурентоспроможності підприємства мають широкий діапазон. Теоретичним надбанням є наукові праці вчених-економістів: А. Сміта, А. Курно, Д. Рікардо та інших. В Україні вивчення проблеми конкурентоспроможності також актуальне, йому приділяють увагу такі вчені-економісти як Л. Балабанова, І. Должанський, С. Шевельова та інші. Порівнюючи з вітчизняними публікаціями в сьогоднішніх публікаціях існує єдиний підхід до окреслення шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Конкурентоспроможність підприємства є однією з найважливіших категорій ринкової економіки і характеризує можливість та ефективність адаптації підприємства до умов конкурентного середовища. У ринковій системі господарювання конкурентоспроможність як економічна категорія виступає ключовою, так як вона відображає економічні, науково-технічні, виробничі, організаційні, управлінські, маркетингові та інші можливості підприємства.

Виникнення і розвиток суспільства супроводжується формуванням явища конкуренції (від латинського сопсигепіа - стикатися, змагатися), яка є одним із постійно діючих чинників його прогресивного руху вперед. Конкурентоспроможність - це комплексна характеристика здатності суб'єкта господарювання ефективно конкурувати на ринку за умови зростання конкурентного потенціалу. Конкуренція змушує суб'єктів підприємницької діяльності не зупинятися на досягнутому, а постійно самовдосконалюватися, знижати витрати на виробництво, покращувати якість продукції (послуг), що пропонуються на ринку, підвищувати свою конкурентоспроможність.

У широкому розумінні конкурентоспроможність означає можливість виграти в змаганнях за попит споживача. Що стосується сфери економіки, то конкурентоспроможність - це наявність певних

властивостей, що дають переваги для суб'єкта в економічному змаганні. Разом з тим конкурентоспроможність товару - це не тільки висока якість і технічний рівень, але й уміле маневрування в ринковому просторі та у часі, а головне - максимальний облік вимог і можливостей конкретних груп покупців. Причини конкурентоспроможності товару необхідно шукати в конкурентних перевагах окремих його характеристик, що є наслідком більш ефективного управління процесом розробки, реалізації й експлуатації пропонованої продукції.

Конкурентоспроможність товару є складовою частиною конкурентоспроможності підприємства загалом.

Конкурентоспроможність товару - це ступінь реального чи потенційного задоволення ним конкретної потреби в порівнянні з аналогічним товаром, представленим на даному ринку.

Рівень конкурентоспроможності підприємства - дзеркало, в якому відображаються сукупні підсумки роботи практично всіх служб підприємства. Проте не лише функціонування внутрішнього середовища підприємства впливає на рівень конкурентоспроможності. Чимале значення мають фактори, на які підприємство не в змозі впливати. Таким чином, всі фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства, можна розділити на дві великі групи: зовнішні та внутрішні. До зовнішніх факторів відносять: політичну обстановку в державі, законодавчу базу, економічні зв'язки, наявність конкурентів, розміщення виробничих сил, наявність сировинних ресурсів, загальний рівень техніки та технологій, систему управління промисловістю, концентрацію виробництв. Внутрішніми факторами є: система та методи управління фірмою, рівень технологій процесу виробництва, рівень організації процесу виробництва, система довгострокового планування, орієнтація на маркетингову концепцію, інноваційний характер виробництва.

Необхідно підкреслити, що для забезпечення стійких конкурентних позицій на ринку, підприємству, перш за все, необхідно володіти конкурентним перевагами. Таким чином, конкурентна перевага - це відносна категорія, для якої притаманна здатність адаптації до умов, що змінюються, певний рівень стійкості та ефективності, що в сукупності визначає можливість успішного функціонування підприємства в конкурентному середовищі. Інакше

кажучи, це висока компетентність підприємства, що надає йому найкращі можливості залучати й зберігати клієнтів.

Підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно розглядати як довгостроковий послідовний процес пошуку й реалізації управлінських рішень у всіх сферах його діяльності, здійснюваний планомірно, відповідно до обраної стратегії довгострокового розвитку, з урахуванням змін у зовнішньому оточенні та стану засобів самого підприємства. Якщо необхідно підвищити конкурентоспроможність підприємства, необхідно підвищити конкурентоспроможність його продукції та збільшити частку на ринку, за допомогою таких шляхів: подати на ринок новий вид продукції; знизити ціни на продукцію або послуги; через рекламу представити привабливіший вид товару; продавати товар через більшу кількість торгових представників тобто розробити інноваційну продукцію. Також підприємство може розширити номенклатуру своєї продукції і виступити з новими товарами на нових ринках. До важливих і ефективних шляхів цілеспрямованого підвищення якості продукції, її конкурентоспроможності на ринку відносять поліпшення стандартизації як головного інструменту фіксації і забезпечення заданого рівня якості. Адже саме стандарти і технічні умови відображають сучасні вимоги споживачів щодо технічного рівня та інших якісних характеристик виробів, тенденції розвитку науки і техніки. Отже, для підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства необхідно здійснювати інноваційну діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нової конкурентоспроможної продукції. Ще одним із найважливіших чинників, які впливають на конкурентоспроможність підприємства, є конкурентоздатність персоналу, оскільки рівень кваліфікації кадрів, їх плінність, досвід та стаж роботи, рівень інноваційної культури характеризують інноваційний потенціал.

Заболотна Наталя, Уманець Тетяна

**ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ РОЗШИРЕННЯ
СФЕРИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ
ЗРОСТАННЯ КОНКУРЕНЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ
«ТЕЛЕКАРТ–ПРИЛАД»)**

В умовах становлення ринкових відносин вивчення економіки