

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ХАРКІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**



**Економічний факультет  
Кафедра економіки підприємства та економічної теорії**

***КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ  
ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ  
ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ  
В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ***

***Збірник матеріалів  
міжвузівської науково-практичної конференції  
студентів, аспірантів та молодих учених,  
присвяченої 70-річчю з дня заснування КНТЕУ***

Україна, м. Харків, ХТЕІ КНТЕУ, 16 листопада 2016 р.

Конкурентоспроможність підприємств в умовах трансформаційних процесів в економіці України : Збірник матеріалів міжвузівської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених, присвяченої 70-річчю з дня заснування КНТЕУ (16 листопада 2016 року). – Харків: ХТЕІ КНТЕУ, 2016. – 196 с.

*Збірник містить матеріали міжвузівської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених «Конкурентоспроможність підприємств в умовах трансформаційних процесів в економіці України», присвяченої 70-річчю з дня заснування КНТЕУ. Матеріали присвячені результатам теоретичних та практичних досліджень за основними напрямками підвищення конкурентоспроможності підприємств України в сучасних економічних умовах.*

Матеріали друкуються в авторській редакції. Організаційний комітет не несе відповідальності за достовірність фактів, власних імен та іншої інформації, використаної в публікаціях. Відповідальність за зміст та оригінальність матеріалів, поданих до публікації, несе автор та його науковий керівник.

<b>Цуканов О. І.</b>	
Підвищення конкурентоспроможності текстильного підприємства	137
<b>Черкашин С. В.</b>	
Розробка ефективної стратегії підприємства	138
<b>Шматко О. Е.</b>	
Оптимізація розміру замовлення	139
<b>Щепиліна А. К.</b>	
Систематизація визначень корпоративної соціальної відповідальності	141
<b>Яковенко А. А.</b>	
Управление денежными потоками предприятия	143
<b>Секція 3. Інноваційна діяльність підприємства як чинник підвищення його конкурентоспроможності</b>	
<b>Безугла Ю. Є.</b>	
Фактори управління інноваційним розвитком підприємств	145
<b>Іваніщева О. А.</b>	
Вибір цукрозамінника як чинника розширення асортименту та конкурентоспроможності діабетичних кондитерських виробів	147
<b>Каличева Н. Є.</b>	
Застосування роботизованих технологій на підприємствах як фактор забезпечення їх ефективного розвитку	149
<b>Мазуркевич І. О.</b>	
Сучасні тенденції розвитку інноваційної діяльності на підприємствах туристичного бізнесу	150
<b>Янковська Г. В.</b>	
Стратегії конкурентної боротьби на ринку	152
<b>Яценко Б. І.</b>	
Формування управлінських інноваційних рішень на підприємстві	154
<b>Ачкасов М. О.</b>	
Матричне моделювання у фінансовому аналізі підприємства	156
<b>Бабула О. О.</b>	
Іноземні інвестиції на сучасному етапі розвитку економіки України	158
<b>Болда О. Ю.</b>	
Напрями стабілізації рівня інноваційної активності підприємств в Україні	160

автоматизації треба починати з попереднього опрацювання виробів, технології і підприємства в цілому. Тільки ретельна підготовка конструкції виробу, оцінка стабільності технологій та надійності наявного на виробництві парку обладнання дозволять отримати найбільшу користь від застосування промислових роботів у виробничому процесі.

Що стосується нашої країни, то ринок роботизованих технологій поки дуже молодий і знаходиться в початковій стадії розвитку. В найближчі десять років попит на промислові роботи буде цілком і повністю залежати від цікавості, проявленого до них власниками підприємств. Тільки тоді роботизація нашої промисловості стане таким же незворотнім процесом, як вже необоротна сьогодні модернізація вітчизняних підприємств. Переваги від переходу на роботизовані технології неминуче виведуть багато наших підприємств на новий технологічний рівень, підвищать якість продукції, що випускається ними, продуктивність і гнучкість виробничих процесів.

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ**

*Мазуркевич І.О., к.е.н., доцент*

*Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ*

Останнім часом були зроблені значні кроки в бік застосування інноваційного менеджменту в туристичній індустрії. Однак багато ще попереду, оскільки ряд фахівців продовжують вважати, що досягнуто незначного прогресу в справі застосування теорії менеджменту в туристичній індустрії в цілому та управлінні інноваціями в туризмі зокрема.

Закон України «Про інноваційну діяльність» визначає інновації як новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукцію або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери. Відповідно інноваційна діяльність – це діяльність, що спрямована на використання й комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг [1].

До інновацій в туризмі слід відносити передусім ті нововведення, які супроводжуються:

- відновленням і розвитком духовних та фізичних сил туристів;
- якісно новими змінами туристичного продукту;
- підвищенням ефективності функціонування інфраструктури туризму;
- підвищенням ефективності процесів формування, позиціонування та

споживання туристичних послуг, прогресивними змінами факторів виробництва.

Специфіка інноваційної діяльності в туризмі визначається:

1) використанням передових інформаційних технологій у наданні традиційних транспортних, готельних та інших послуг;

2) наповненням новими властивостями традиційних послуг та впровадженням нових послуг;

3) освоєнням нових туристичних ресурсів;

4) використанням сучасних форм організаційно-управлінської діяльності у сфері виробництва і споживання традиційних туристичних послуг;

5) виявленням і використанням нових ринків збуту туристичних послуг і товарів;

6) формування спільних зусиль підприємств туристичного бізнесу та органів місцевої влади.

Інноваційна діяльність у сфері туристичних послуг розвивається за кількома напрямками. Перший напрямок – це випуск нових видів туристичного продукту. Іншими напрямками є: використання нових туристичних ресурсів; зміна в організації виробництва і споживання (застосування передових принципів маркетингу і менеджменту); виявлення і використання нових ринків збуту продукції, а також використання нової техніки і технології. На сьогоднішній день ці технології в основному полягають в комп'ютеризації, глобалізації та переході на електроніку. Електронний бізнес відкриває великі можливості розвитку будь-якому підприємству. Це нова форма ринкових відносин, заснована на застосуванні новітніх телекомунікаційних технологій та Інтернету. Ця система торгівлі прийнятна і для покупця, і для продавця. Але головне, що туризм має важливу перевагу перед іншими секторами електронної торгівлі – його споживач отримує товар безпосередньо в місці його виробництва, в туристичному центрі.

Особливістю розвитку інноваційної діяльності в туризмі є створення нового або зміна існуючого продукту, вдосконалення транспортних, готельних та інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності.

Таким чином, інноваційні технології у туристичній галузі є вимогою часу, що дозволяють не тільки підвищувати якість послуг, але і раціонально використовувати всі наявні ресурси як для туристів, так і для власників туристичного бізнесу. Із розвитком науково-технічного прогресу будуть розвиватися і інноваційні технології у туристичній галузі, які дозволяють

відкривати нові можливості для інноваторів та роблять туризм доступним для різних категорій населення.

### Література

1. Закон України «Про інноваційну діяльність» // Відомості Верховної Ради України (ВВР), №36. - ст.266

## СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ НА РИНКУ

*Янковська Г.В., аспірант*

*Науковий керівник: Ромат Є.В., д.н.д.у., професор*

*Київський національний торговельно-економічний університет*

Існує, щонайменше, чотири основних типи стратегій конкурентної боротьби і відповідні їм типи компаній, кожен з яких орієнтований на різні умови економічного середовища і різні ресурси, що знаходяться в розпорядженні підприємства. Дотримуються їх фірми, кожна по-своєму, але практично в рівній мірі однаково вдало пристосовані до вимог ринку.

Віолентна (силова) стратегія характерна для фірм, що діють у сфері великого, стандартного виробництва товарів і послуг, фундаментальне джерело сили дотримуються її фірм полягає у тому, що масове виробництво зазвичай можна налагодити ефективніше і з меншими витратами, ніж виготовлення невеликих партій сильно відрізняються один від одного товарів. Малі витрати, в свою чергу, дозволяють встановлювати порівняно низький рівень цін, який і стає джерелом конкурентних переваг для фірм-віолентов.

Патієнтная (харчова) стратегія типова для фірм, що встали на шлях вузької спеціалізації. Вона передбачає виготовлення особливої, незвичайної продукції для певного (частіше обмеженого) кола споживачів. Ринкову силу компанії-патієнти черпають в тому, що їх вироби стають в тій чи іншій мірі незамінними для відповідної групи клієнтів. Така компанія намагається не розпорошуватися, контролюючи невелику частину великого ринку, а завойовує максимальну частку вузького ринкового сегменту. Свої дорогі і високоякісні товари вона адресує тим, кого не влаштовує стандартна продукція.

Іншими словами, якщо віоленти домагаються високої конкурентоспроможності за рахунок низьких цін своєї продукції, то патієнти роблять ставку на високу споживчу цінність.

Для вітчизняних фірм патієнтная стратегія має особливе значення, перш за все в якості підприємницької філософії. Вона закликає не боротися безпосередньо з провідними корпораціями, а вишукувати недоступні для них сфери діяльності. Такий підхід серйозно підвищує шанси слабкого в