

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»



Міжнародна науково-практична конференція

**«СУЧАСНІ ТРЕНДИ СОЦІАЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ ТА
ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА В
УМОВАХ СТАЛОГО
РОЗВИТКУ»**

10 листопада 2022 року

Запоріжжя – 2022

Коваленко О. В. Цифрові платформи як важлива складова менеджменту сталого розвитку організацій...	186
Комдратьєва Г. В. Теоретичні засади сталого просторового розвитку територій.....	188
Корсунська М.Ю. Організаційна креативність у системі забезпечення сталого розвитку підприємства.....	190
Кошовсько О. В., Круть М. О., Майко А. О. Розвиток кадрового потенціалу підприємств у сучасних бізнес-економічних процесах.....	192
Кошовсько О. В., Садовий І. О., Святецька І. Г. Використання фандрайтингу і грантрайтингу у наукових проєктах.....	195
Крижохлябова О. В., Чорна Н. А. Особливості навчання та вихід на ринок праці молоді в Україні.....	198
Кригульська Т. Б. Удосконалення підходів до управління активності підприємства в економіці знань.....	200
Кригульська Т. Б., Соляна Т. М. Роль малого та середнього бізнесу в економіці України.....	202
Лабунський В. Б. Удосконалення системи оплати праці на промисловому підприємстві.....	204
Ладонько Л. С., Каліняк І. В. Сучасні тенденції управління зайнятністю населення.....	206
Левада В. В., Стріжко І. С., Антонюк К. І. Актуальність та передумови створення кваліфікаційних центрів в Україні.....	209
Ливенко А. В., Дяченко О. А. Розвиток банківського інтернет-маркетингу в Україні.....	211
Лісниченко М. О. Дослідження реформування збитної справи в Україні.....	213
Лісова Т. С., Шиншкін В. О. Особливості ведення бізнесу під час нестабільності.....	215
Майданик І. П. Міграційний потенціал відновлення трудових ресурсів повоєнної України.....	217
Максимова І. І., Яценко Н. О. Переведення бізнесу у цифровий формат в умовах глобальної нестабільності.....	219
Мамі Р. В., Марченко О. Ю. Принципи формування економічної політики регулювання розвитку IT-сфери.....	222
Мантур-Чубата О. С., Кушнір Д. М., Носач А. С. Стратегічні пріоритети управління національною економікою у після воєнний період.....	225
Масюк В. О., Полусмак Ю. І. Проблеми партнерських відносин у реалізації регіональних проєктів.....	228
Мельник Л. Л., Осадчук О. Є. Підвищення конкурентної та інвестиційної привабливості підприємства.....	231
Мироненко В. І. Акціонерний капітал та сучасні підходи до його оцінки.....	234
Михайлик О. К., Шиншкін В. О. Впровадження та використання сучасних технологій у сфері логістики.....	237
Мігаль Н. Б. Хмарні сервіси в логістиці та їх переваги в умовах своєгодення.....	239
Міщенко В. О., Полусмак Ю. І. Аналіз конкурентного середовища компанії Demone.....	241

Мельник Л. Л.
кандидат економічних наук, доцент
Осадчук О. Є.
студент
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
м. Дніпро, Україна

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Сьогодні практично будь-який напрямок бізнесу характеризується високим рівнем конкуренції. Для збереження своїх позицій та досягнення лідерства компанії підприємства змушені постійно розвиватися, підвищувати фінансово-управлінські функції, шукати шляхи оптимізації та розширювати сфери діяльності.

Поширеним засобом для подальшого успішного розвитку та зростання підприємств є пошук нових інвесторів, залучення зарубіжних інвестицій та позики у кредитних організаціях. Тому одним із головних завдань сучасних підприємств стало ефективне управління іхньої інвестиційної привабливості.

Проаналізувавши велику кількість трактувань поняття «інвестиційна привабливість», можна визначити, що інвестиційна привабливість – це багаторівнева інтегральна характеристика сукупності економічних, фінансових, виробничих та організаційних аспектів оцінки підприємства, які мають відповідати вимогам потенційних інвесторів та забезпечувати позитивний ефект від вкладень, що встановлюється у відповідний час та у певному просторі.

Існують такі основні види фінансування підприємства із зовнішніх джерел: інвестування в акціонерний капітал, надання позикових коштів.

Інвестування в акціонерний капітал – це вкладення коштів в акції компанії, які зареєстровані як відкриті або закриті акціонерні товариства. Інвестиції в акціонерний капітал дозволяють отримувати частину прибутку акціонерного товариства, яка дорівнює частці наявних у інвестора акцій, а також отримати частину майна, яке залишиться після ліквідації акціонерного товариства у разі банкрутства або з інших причин.

Позиковий капітал – грошовий капітал, який надається в позику та приносить власнику дохід у вигляді процентів від позики.

Таким чином, всіх інвесторів можна поділити на дві групи: кредитори, зацікавлені в отриманні поточних доходів у формі відсотків, та учасники бізнесу (власники частки у бізнесі), зацікавлені в отриманні доходу від зростання вартості компанії.

Підприємство може здійснити низку заходів для підвищення своєї інвестиційної привабливості (більшої відповідності вимогам інвесторів). Основними заходами у зв'язку з цим можуть бути:

- розробка довгострокової стратегії розвитку;
- бізнес планування;

- юридична експертиза та приведення правостановлюючих документів у відповідність до законодавства;
- створення кредитної історії;
- проведення заходів щодо реформування (реструктуризації).

Інвестиційна привабливість є якісною характеристикою будь-якого підприємства, яка дозволяє залучати інвестиції. Чим вищий буде рівень якісного розвитку діяльності підприємства, чим більше заходів ми впровадимо, тим привабливіше воно стане для споживачів.

Таким чином, підготовка підприємства до залучення інвестицій чи до продажу є досить чітко визначеним, хоч і складним процесом. Підприємство може сформулювати програму заходів для підвищення інвестиційної привабливості, виходячи зі своїх індивідуальних особливостей та кон'юнктури ринків капіталу, що склалася. Реалізація такої програми дозволяє прискорити залучення фінансових ресурсів та знизити їх вартість. Слід зазначити, що описані вище можливі заходи не вимагають істотних матеріальних витрат, але результатом їх реалізації, крім зростання інтересу інвесторів до компанії, є також підвищення ефективності її роботи.

Другим не менш головним завданням сучасних підприємств являється конкурентна привабливість. Конкурентоспроможність – це здатність бренду продавати продукти та послуги на ринку, який наповнений аналогічними товарами та послугами. Конкурентоспроможність визначає, наскільки компанія готова витримувати конкуренцію над ринком.

Виділяють три основні види конкурентоспроможності.

Національна конкурентоспроможність. Цей термін має два значення: здатність компаній певної країни успішно конкурувати з компаніями інших країн у загальній ніші; і здатність країни досягти високих темпів економічного зростання, стійкого у середньостроковій перспективі.

Конкурентоспроможність товару. Це здатність продукції бути привабливою і натомість інших аналогічних товарів, отримуючи високу оцінку із боку споживачів.

Конкурентоспроможність підприємства. Здатність задовольняти конкретні потреби клієнтів краще, ніж це можуть робити інші компанії.

Для того, щоб дати адекватну та інформативну оцінку конкурентоспроможності у певній ніші, потрібно провести аналіз ринку:

1. Визначаємо основні конкурентні сили та фактори, що впливають на них. Наприклад, ціна та політика ціноутворення, складності у виробництві та варіанти їх вирішення, довжина циклу продукту та середня вартість залучення клієнта.

2. Виявляємо конкурентів та спостерігаємо за їх становищем, позицією та поведінкою на ринку.

3. Визначаємо основні критерії, які впливають на успіх у конкурентній боротьбі. Наприклад, рівень обсягу продажу, кількість передплатників у соцмережах, наявність успішних кейсів співпраці з відомими брендами тощо.

4. Проаналізуємо бренди, які задають вектор конкурентної боротьби, тобто використовують тренди, експериментують із подачею свого товару клієнту,

вигадують нові товари та конкурентні переваги, щоб захопити більшу частку ринку.

5. Оцінюємо загальний рівень привабливості ніші з точки зору можливої прибутковості, включаючи щільність конкуренції, широту асортименту, який пропонує ніша, рівень достатку цільової аудиторії та інше.

Після того, як ми проаналізуємо ринок, зможемо розібратися, які фактори найгірше впливають на конкурентоспроможність і як ці складності можна обійти. Ось кілька базових стратегій підвищення конкурентоспроможності.

– розробляйте та впроваджуйте нові товари. Це хороша ідея, якщо ви спостерігаєте агресивну поведінку конкурентів на ринку, що супроводжується постійними рекламними, ціновими війнами та обсягом продажів, що зникається.

– переорієнтуйте бізнес. Ця тактика ефективна, якщо входження на ринок занадто легке, а конкуренти постійно змінюються через стабільно низьку прибутковість. У цьому випадку варто переорієнтувати свій бізнес на іншу, потенційно вигіднішу сферу.

– максимізуйте переваги свого товару. Якщо ваші конкуренти успішно реалізують товари-субститути, це розвіє увагу споживача, відволікає від користі, яку може принести ваш товар. У подібній ситуації варто максимізувати переваги вашого товару таким чином, щоб він включав всі переваги товарів-субститутів.

– вирощуйте лояльність до вашого бренду. Це хороша тактика, якщо ваш бізнес занадто залежний від споживачів через вузькість цільової аудиторії, яка цікавиться певним товаром або послугою. Зосередьте увагу на клієнтах, вирощуйте їхню лояльність до бренду, а також надайте вигідні умови для нових покупців.

– співпрацюйте із різними постачальниками. Якщо ваша компанія відчуває гостру залежність від постачальників, це може призвести до того, що певні ходові товари, які не мають чим замінити, можуть не потрапляти на прилавки вчасно. Спробуйте налагодити тісне співробітництво з постачальниками, шукайте альтернативних партнерів або налагодьте власне виробництво.

Знаючи, що таке конкурентоспроможність та інвестиційна привабливість, можна оцінити їх рівень в ніші, що вас цікавить, і впровадити необхідні стратегії для підвищення конкурентоспроможності бренду, послуг і товарів, а також залучати інвесторів. В сучасному світі без виконання цих важливих завдань неможливо уявити успішне та прибуткове підприємство. Формування й управління ринковою привабливістю підприємства стає конкурентною перевагою, яка містить прихований конкурентний потенціал, що не може бути скопійований та відтворений конкурентами. Вищий, ніж у конкурентів, рівень ринкової привабливості підприємства певним чином резервує можливість ефективного залучення різних видів ресурсів та реалізації створеної споживчої цінності на ринку.