

- ціна, умови платежів;
- актуальність (своєчасність) появи даного товару на конкретному ринку.

Конкурентоспроможність продукції (товару) може проявитися лише за умови формування конкурентного середовища, ринку на якому незалежні фірми-продавці вільно змагаються за право продавати свій товар незалежному покупцеві.

Центральним завданням підприємства в підвищенні конкурентоспроможності є постійне підвищення сукупної корисності товару і зниження ціни споживання. Вивчення конкурентоспроможності товару повинно вестися безперервно і систематично в тісному зв'язку з етапами його життєвого циклу, щоб вчасно визначити момент початку зниження показника конкурентоспроможності і прийняти своєчасне рішення (модернізація товару, переведення на інший сегмент ринку, зняття з виробництва).

Список використаних інформаційних джерел

1. Батрак М. Методи генерації інноваційних ідей як засіб підвищення конкурентоспроможності товарів вітчизняних виробників / М. Батрак // Формування ринкових відносин в Україні. – 2016. – № 1. – С. 122–124.
2. Дименко Р. Конкурентні стратегії як засіб забезпечення конкурентоспроможності підприємства / Р. Дименко // Економіка розвитку. – 2015. – № 3 (39).

ЛІЗИНГОВІ ВЗАЄМОВІДНОСИНИ МІЖ ПІДПРИЄМСТВАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

А. І. Колотко, студентка спеціальності Маркетинг, група М-11

*Н. В. Карпенко, науковий керівник, д. е. н., професор, завідувачка кафедри маркетингу
Вищий навчальний заклад Укооспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Лізинг – відносно новий вид підприємницької діяльності, який викликав швидке зростання економіки розвинутих капіталістичних країн. Про ступінь поширення лізингу в сучасному світі свідчить той факт, що він став самостійною сферою вкладання капіталу. Слід зазначити, що лізингова «гарячка» охопила не тільки великі компанії, а й сферу Середнього і дрібного бізнесу. Частка витрат на лізингові операції в загальних обсягах капітальних вкладень у машини і обладнання становить: у США

– 33 %, Англії, Франції, Швеції, Іспанії – 13–17 %; Італії, Голландії – 12–14 %. В Японії щорічний приріст обсягу лізингових операцій становить 25–30 %. Актуальність розвитку лізингу в Україні, включаючи формування лізингового ринку, обумовлена передусім несприятливим станом парку устаткування: значна питома вага морально застарілого устаткування, низька ефективність його використання, немає забезпеченості запасними частинами тощо. Одним з варіантів рішення цих проблем може стати лізинг, який об'єднує всі елементи зовнішньо-торгівельних, кредитних та інвестиційних операцій. У наш час більшість українських (та й не тільки українських) підприємств відчують нестачу оборотних коштів. Вони не можуть оновлювати свої основні фонди, впроваджувати досягнення науково-технічного прогресу і вимушені брати кредити. Існують різноманітні види кредитування: іпотечне, під заставу цінних паперів, під заставу партій товару, нерухомості. Однак підприємству при необхідності оновлення своїх основних фондів вигідніше брати устаткування в лізинг. При цьому економія коштів підприємства у порівнянні зі звичайним кредитом на придбання основних засобів доходить до 10 % від вартості устаткування за увесь строк лізингу, який складає, як правило, від одного до п'яти років. Теперішня економічна ситуація в Україні, на думку багатьох експертів, сприяє лізингу. Форма лізингу примирює протиріччя між підприємством, у якого немає коштів на модернізацію, і банком, який неохоче надасть цьому підприємству кредит, так як не має достатніх гарантій повернення інвестованих коштів. Лізингова операція вигідна усім учасникам: одна сторона отримує кредит, який виплачується поетапно, та потрібне устаткування, інша сторона – гарантію повернення кредиту, так як об'єкт лізингу є власністю лізингодавця чи банка, що фінансує лізингову операцію, до надходження останнього платежу. Лізинг є однією з найцікавіших форм інвестування, що здатні значно поживити процес оновлення виробництва і посприяти входженню економік країн Співдружності до структури світового ринку. Лізинг може дати потужний поштовх процесам приватизації, конверсії, оновлення технологічного парку існуючих підприємств і створення нових виробництв, оптимізувати використання наявного машинного парку і на вигідних умовах отримати найсучасніше вітчизняне та зарубіжне устаткування. За сучасних умов лізинговий бізнес –

це особливий вид комерційної діяльності, в якій мають місце орендні відносини, елементи кредитування та фінансування. Більше того, це один з шляхів диверсифікації видів банківської діяльності. Завдяки лізинговим операціям банк може значно розширити коло клієнтів та підвищити свою прибутковість.

Список використаних інформаційних джерел

1. https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/17657/
2. <https://works.doklad.ru/view/uI9EME4cBDc.html>

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ І ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОГРАМ

Ю. В. Лебідь, студентка спеціальності *Маркетинг*, група *МмПВ-51*

Н. В. Карпенко, науковий керівник, *д. е. н.*, професор, завідувачка кафедри маркетингу Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Маркетингове планування пов'язане із загальнофірмовим плануванням, у процесі якого визначаються цілі діяльності, необхідні для їх досягнення засоби, а також розробляються найефективніші в конкретних умовах методи дій. Щодо маркетингової частини в загальнофірмовому плануванні це означатиме необхідність створити і дотримувати в динаміці управління відповідність між цілями підприємства та його потенційними можливостями у процесі ринкової діяльності.

До основних принципів планування маркетингу (як і будь-якого іншого бізнес-планування) належать: повнота і комплексність (використовується максимально можлива кількість фактів, подій, ситуацій у їх взаємозв'язку; планами охоплюються всі напрямки маркетингової діяльності фірми); конкретність (плани орієнтують на конкретно визначені ринки і період часу з конкретним числовим вираженням планових величин); гнучкість (можливість пристосовувати план до змін навколишнього середовища, вносити відповідні корективи); безперервність (послідовність і узгодженість маркетингових дій протягом тривалого часу); дійсність (реальна можливість виконання планів і досягнення запланованих показників); економічність (витрати на планування мають окупатися відповідними доходами).