

- нативні статті (якісний контент) вважають за краще 49 %;
- контент зі згадуванням знаменитостей готові читати 41 %.

Разом з тим, слід звернути увагу на кілька цікавих фактів відносно останнього покоління:

- покоління Z легко відволікається. Для прикладу, коли вмикається реклама, яка їм не подобається, вони починають займатися іншими справами;
- он-лайн реклама повинна бути обмежена – користувачі негативно ставляться до реклами, яка розміщена там, де вона недоречна;
- практично всі покоління експериментують з «блокувальниками» реклами. Хоча алгоритм роботи «блокувальників» не дозволяє позбутися всієї реклами – це дозволяє блокувати самі нав'язливі формати реклами [3].

Разом з тим, молоді люди позитивно ставляться до реклами, яка надає їм вибір – дивитися або пропустити. Ще одним мотивом може стати винагорода за перегляд контенту. І, навпаки, молодь негативно сприймає нав'язливі рекламні формати, які не дають можливості відмовитися від перегляду, таким як преролли і поп-апи.

Інший спосіб завоювати увагу покоління Z – і в цифровій, і в традиційній рекламі – використовувати музику і відгуки (позицію) відомих людей.

Отже, спілкуючись із поколінням Z, краще демонструвати, а не розказувати. Не варто їх перенавантажувати великою кількістю інформації у рекламних повідомленнях, контент має бути максимально зрозумілим і емоційно «чіпляти» в перші декілька секунд. Обов'язково потрібно здійснювати сегментацію цільової аудиторії. Адже не всім будуть однаково цікавими одні й ті ж самі теми. При цьому, доцільно наголошувати на цінностях та провідній ідеї бренду. Важливо наділити свій бренд «людським обличчям», що, своєю чергою, дозволить збільшити довіру споживачів більше, аніж завдяки масштабним лозунгам.

### *Джерела та література*

1. Мусленко Ю. Тренди в B2B- та B2C-продажах, ритейлі. *Art of SALES. Искусство продавать*. 2020. № 1. С. 6.
2. Люди Z: как найти подход к центениалам. URL: <https://medianation.ru/blog/issledovaniya/lyudi-z-kak-nayti-podkhod-k-tsentenialam/>
3. Кто такі покоління Z? URL: <http://practicum.space/z-generation>

**Придатко Ю.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.  
О. Борисюк  
Волинський національний  
університет імені Лесі Українки  
м. Луцьк, Україна

## **Основні шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах неоіндустріального суспільства**

Конкурентоспроможність підприємства є головним аспектом функціонування ринкового середовища, яка характеризує можливість будь-якого підприємства адаптуватися до умов ринку, для того, щоб зайняти провідне місце на ньому і утримувати його якомога довше.

В даний час на ринку існує маса підприємств, які виробляють аналогічну продукцію, і частина з них мають найвигідніші економічні умови, а саме конкурентні переваги щодо інших підприємств, що й обумовлює актуальність даного дослідження.

У сучасній економічній літературі пропонують розрізняти чотири основні рівня конкурентоспроможності підприємства [3]:

- перший рівень – випуск продукції, без урахування переваг споживача;
- другий рівень – випуск підприємством продукції, яка повністю відповідає стандартам, які встановили конкуренти;
- третій рівень – випуск продукції, що не враховує стандарти конкурентів, а за допомогою впровадження певної стратегії підприємства, відбувається підйом в сторону лідерів в даній області;
- четвертий рівень – успіх в конкурентній боротьбі забезпечує перш за все не виробництво, а управління підприємством, яке повністю стає лідером на певному ринку.

Основні фактори, які впливають на конкурентоспроможність підприємства, прийнято поділяти на зовнішні і внутрішні.

До зовнішніх факторів, що впливають на конкурентоспроможність відносять: політичну обстановку в країні, вдосконалення законодавчої бази, економічні зв'язки підприємства, наявність конкурентів і підприємств, що випускають взаємозамінну продукцію, розміщення виробничих сил, наявність необхідних сировинних ресурсів, рівень техніки і технологій в країні, система управління в даній галузі, концентрація виробництва.

Внутрішніми факторами є система і методи управління організацією, рівень технологічної складової процесу виробництва, організація виробничого процесу, організація системи поточного і довгострокового планування, маркетингова політика, інноваційна складова виробництва [1].

Підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно розглядати як довгостроковий послідовний процес пошуку і 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, і внесенням відповідних коректив [1].

Заходи, що підвищують рівень конкурентоспроможності підприємства, які носять організаційний характер [3]:

- пріоритетність продукції та її забезпечення;
- зміна якості і технічних параметрів продукції, що випускається, з метою врахування бажань покупців і їх конкретних запитів;
- виявлення переваг продукції в порівнянні з товарами-замінниками;
- виявлення недоліків аналогічної продукції, яку виробляють конкуренти;
- пошук шляхів удосконалення заходів, які використовують конкуренти;
- виявлення і впровадження чинників, заснованих на ціновій політиці, які впливають на підвищення конкурентоспроможності продукції, що випускається;
- нові канали збуту продукції;
- диференціація продукції, яка забезпечить відносно стійкі переваги споживачів, за певними видами взаємозамінних товарів;
- вплив безпосередньо на споживача, шляхом штучного обмеження надходження на ринок нових товарів, проведення реклами.

Але у сучасних умовах вітчизняним підприємствам слід звернути увагу на чинники, які зумовлюють забезпечення стійких конкурентних переваг. Одним із найефективніших факторів підвищення конкурентоспроможності підприємства являється впровадження інновацій. В класичному визначенні Й. Шумпетера є п'ять видів інновацій [7, 159]:

- 1) інновації, наслідком яких є виробництво нового продукту, який має якісно нові особливості по відношенню до існуючих;
- 2) новий підхід до комерційного використання продукції, без суттєвої зміни технології її виробництва;
- 3) вихід на нові ринки збуту галузю, незалежно від того, чи існував цей ринок раніше чи ні;
- 4) використання нових джерел сировини і напівфабрикатів;

5) зміна організаційних та інституційних форм, наслідком чого може бути, наприклад, створення монопольного положення або ослаблення монопольної влади іншого підприємства.

Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства і збільшення його частки на ринку, можна досягти за допомогою таких шляхів як вихід на ринок нового виду продукції, зниження ціни на продукцію або послуги, реклама товару, збільшення кількості торгових представників, впровадження інновацій.

Забезпечення рівня високої конкурентоспроможності означає, що всі ресурси, які використовує підприємство, більш продуктивні і приносять великий прибуток, ніж його ринкові конкуренти. З цього випливає, що підприємство займає стабільне місце на ринку товарів і послуг та його продукція користується постійним попитом споживачів.

Водночас керівництво підприємства повинно вміти прослідкувати зміни, що відбуваються в умовах господарювання, і проводити різні перетворення в політиці ведення виробництва та реалізації товарів. Такими перетвореннями можуть бути диверсифікація виробництва, вихід на нові ринки, зміна товарної політики, створення спільних виробництв, впровадження нових технологій, модернізація форм збуту продукції.

#### *Джерела та література*

1. Гавриш О. А. Принципи управління рівнем конкурентоспроможності підприємств. *Ефективна економіка*. 2013. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1774>
2. Галелюк М. М. Система управління конкурентоспроможністю машинобудівного підприємства. *Вісник економічної науки України*. 2008. № 2. С. 15–21.
3. Діденко О. Є., Жураківський П. І. Модель управління конкурентоспроможністю підприємства. *Ефективна економіка*. 2017. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5590>
4. Карлін М. І. Борисюк О. В. Управління державними фінансами: посібник. Луцьк: ПП Іванюк В. П., 2013. 273 с.
5. Кузьмін О. Є. Конкурентоспроможність підприємства (планування та діагностика): монографія. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2011. 180 с.
6. Савельєва Н. А. Управление конкурентоспособностью фирмы: учебник. Ростов н/Д: Феникс, 2009. 382 с.
7. Драган О. І. Управління конкурентоспроможністю підприємств (теоретичні аспекти): монографія. Київ: ДАКККіМ, 2006. 160 с.

**Примак І.** – магістр

Науковий керівник: к. е. н., доц.

О. Овдіюк

Поліський національний університет

м. Житомир, Україна

#### **Дефініція поняття «інноваційна політика підприємства»**

Політику інноваційного розвитку варто аналізувати (досліджувати) з позиції комплексного процесу, що складається з окремих підсистем. Її формування та імплементація має базуватись на створенні такої системи, за допомогою якої в найкоротші терміни та з високою ефективністю можливе буде використання у виробництві інтелектуального і науково-технічного потенціалу суб'єкта підприємництва [1]. В науковій літературі термін «інноваційна політика», частіше зустрічається в контексті, що характеризує інноваційну діяльність на макрорівні. На мікрорівні застосовується поняття «інноваційна стратегія», що виступає як складова політики інноваційного розвитку.