

спрогнозовану макроекономічну політику, яка допомагає регіону утримувати макроекономічну стійкість та більш ефективно долати зовнішні потрясіння. По-друге, регіон продемонстрував значні успіхи в покращенні соціально-економічної сфери. На сьогодні, порівняно з початку 2000-х років, середній клас населення переважає над бідними верствами, хоча й залишається нерівність у розподілі доходів населення. Рівень бідного населення залишається високим, хоча і значно зменшився за останні роки. Багато країн регіону інвестували значні ресурси в покращення інфраструктури, розвиток системи освіти, а також підвищення продуктивності виробництва [3].

Отже, незважаючи на недоліки та труднощі, діяльність Світового банку в цілому позитивно вплинула на сучасний соціально-економічний стан Латиноамериканського регіону.

Список використаних джерел:

1. <http://www.worldbank.org/lac> – офіційний сайт Світового банку.
2. Ocampo J. A. and Titelman D. Regional Monetary Cooperation in Latin America. ADBI Working Paper 373. Tokyo: Asian Development Bank Institute, 2012.
3. Augusto de la Torre, Federico Filippini, Alain Ize. «The Commodity Cycle in Latin America – Mirages and Dilemmas», LAC Semiannual Report (April), World Bank, Washington, DC, 2016.

Носач Л.Л.

кандидат економічних наук, доцент;

Гужва О.І.

магістр,

Харківський державний університет харчування та торгівлі

АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАЦІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Кожне підприємство, яке виходить на ринок з власною продукцією, намагається досягти переваги над іншими підприємствами, тобто відбувається боротьба бізнесу на доступних сегментах ринку за обмежений об'єм платоспроможного попиту споживачів. Для успішного виходу підприємства на зовнішні ринки необхідно, щоб виготовлена ним продукція мала відповідний рівень конкурентоспроможності по відношенню до продукції зарубіжних товаровиробників.

Одним з основних елементів, на якому ґрунтується конкурентна боротьба, є конкурентоспроможність.

Конкурентоспроможність – це властивість об'єкта, що має певну частку відповідного релевантного ринку, яка характеризує ступінь відповідності техніко-функціональних, економічних, організаційних та інших характеристик об'єкту вимогам споживачів, визначає частку ринку, що належить даному об'єкту, та перешкоджає перерозподілу цього ринку на користь інших об'єктів [1, с. 21]. Конкурентоспроможність підприємства є одним із ключових критеріїв оцінки ефективності його діяльності.

Міжнародна конкурентоспроможність проявляється у досягненні фірмою конкурентних переваг у міжнародному суперництві, що визначається певними принципами [2, с. 10] і досягається за рахунок здатності підприємства до ефективної фінансово-господарської, зовнішньоекономічної діяльності, лідируючих позицій в умовах конкурентного середовища та ефективного функціонування на міжнародному ринку.

Проблема підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності національних підприємств в умовах виходу на зарубіжні ринки пов'язана з розробкою системи управління міжнародною конкурентоспроможністю.

Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства означає застосування певного комплексу заходів, спрямованих на подолання негативних наслідків конкуренції і досягнення необхідного рівня конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства повинно сприяти покращенню основних характеристик стану підприємства та підвищувати конкурентоздатність його продукції на світовому ринку, яка досягається, перш за все, за рахунок грамотного володіння конкурентним перевагами на національному ринку і вправного використання всіх своїх ресурсів та можливостей.

Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства включає наступні етапи:

1. Моніторинг конкурентного середовища міжнародного ринку.
2. Оцінка конкурентоспроможності підприємства, його продукції та основних конкурентів на зовнішньому ринку.
3. Визначення місії діяльності підприємства та стратегії управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства для усвідомлення причин функціонування підприємства та їх спрямувань.
4. Реалізація стратегії управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства.
5. Оцінка і контроль реалізації визначеної стратегії управління конкурентоспроможністю підприємства на зовнішньому ринку [3, с. 82].

Визначне місце в управлінні міжнародною конкурентоспроможністю підприємства належить – формуванню стратегії його розвитку. Саме вона є запорукою успішного функціонування підприємства. Конкурентна стратегія – це спосіб забезпечення стійких конкурентних переваг підприємства шляхом конкурентної боротьби, задоволення різноманітних потреб споживачів краще, ніж це роблять конкуренти [4].

Загальну стратегію підприємства варто формувати шляхом поєднання ряду конкретних стратегій. Стратегічне планування повинне ґрунтуватися на баченні майбутнього підприємства та узгоджуватися з його цілями. Чітко сформована та аргументована стратегія розвитку підприємства дає можливість визначити стратегічні цілі для управлінців та способи їх досягнення, уникнути ризиків, раціонально розпоряджатися ресурсами тощо.

Стратегія розвитку являється одним із найважливіших напрямів стратегічного управління підприємством, діяльність якого характеризується високим рівнем нововведень, ступенем ризику та здатністю швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

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 і внесенням відповідних коректив. До організаційних заходів, що підвищують рівень конкурентоспроможності підприємства слід віднести:

- забезпечення пріоритетності продукції;
- зміну якості виробу і його технічних параметрів з метою обліку вимог споживача та його конкретних запитів;
- виявлення переваг товару порівняно із заміниками;
- виявлення недоліків товарів-аналогів, які випускають конкуренти;
- вивчення заходів конкурентів з удосконалення аналогічних товарів;
- виявлення й використання цінових факторів підвищення конкурентоспроможності продукції;
- нові пріоритетні сфери використання продукції;
- диференціація продукції, що забезпечує відносно стійкі переваги споживачів, які віддаються певним видам взаємозамінних товарів;
- вплив безпосередньо на споживача, шляхом штучного обмеження надходження на ринок нових товарів, проведення реклами, надання грошового або товарного кредиту.

Для підвищення міжнародної конкурентоспроможності вітчизняних підприємств необхідно на національному рівні створити всі передумови для їх сприятливого розвитку. Заходами щодо підвищення міжнародних конкурентних позицій є:

- створення сприятливого бізнес-клімату в країні;
- збереження стабільного курсу національної валюти;
- зниження податкового тиску;
- захист вітчизняного товаровиробника у антидемпінгових розслідуваннях;
- активізація техніко-технологічного розвитку на основі інноваційно-інвестиційної моделі;
- створення сприятливих умов для залучення іноземних інвестицій;
- проведення заходів, необхідних для впровадження системи якості;
- удосконалення зовнішньоторговельної політики та правового регулювання ЗЕД;
- розвиток інформаційних ресурсів та інформаційної інфраструктури [5].

На нашу думку, надзвичайно ефективним фактором підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах є впровадження інновацій, які можна створити по Шумпетеру Й. наступним чином:

- виробляючи новий продукт, який має якісно нові особливості по відношенню до існуючих; впроваджуючи новий підхід до комерційного використання продукції, без суттєвої зміни технології її виробництва; виходячи на нові ринки збуту галуззю, незалежно від того, чи існував цей ринок раніше чи ні; використовуючи нові джерела сировини і напівфабрикатів; змінюючи організаційні та інституційні форми, наслідком

чого може бути, наприклад, створення монопольного положення або ослаблення монопольної влади іншого підприємства [6, с. 158].

Таким чином, пошук шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства варто вести одночасно за кількома спектрами його діяльності, де позиції найбільш сильні або можуть стати такими при виборі правильного стратегічного курсу. Саме від того, наскільки правильною та доцільною буде обрана стратегія, залежить високоефективна господарська діяльність та конкурентоспроможність підприємства.

Список використаних джерел:

1. Борисенко З. М. Основи конкурентної політики: підручник / З. М. Борисенко. – К.: Таксон, 2004. – 704 с.
2. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств: Кредитно-модульний курс: Навч. посіб. / За ред. І. Ю. Сіваченка, Ю. Г. Козака, Н. С. Логвінової. 3-тє вид. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 312 с.
3. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: монографія / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2006. – 294 с.
4. Бельтюков Є. А. Конкурентна стратегія підприємства: сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності / Є. А. Бельтюков, Л. А. Некрасова // Економіка: реалії часу – 2014. – № 2(12). – С. 6-13.
5. Бойко Є. О. Шляхи підвищення міжнародної конкурентоспроможності вітчизняних переробних підприємств харчової промисловості / Є. О. Бойко, Р. С. Решетник // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2015. – № 1(29). – С. 50–54.
6. Storper M. The Regional World: Territorial Development in Global Economy / M. Storper. – N.Y.; Guilford Press, 1997. – 338 p.

Осацька Ю.Є.

кандидат економічних наук, доцент;

Циганок Т.А.

студентка,

Університет митної справи та фінансів

ОСОБЛИВОСТІ СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ З МВФ

МВФ є спеціалізованою установою ООН із дуже широкою автономією. Фонд було засновано у 1945 році для сприяння монетарному співробітництву та торгівлі, забезпечення фінансового зростання та збільшення зайнятості населення.

Для кожної держави -члена МВФ встановлюється квота, в спеціальних правах запозичення (СПЗ) та визначається сума квоти – це внесок України як члена МВФ. Величина квоти залежить від економічного розвитку країни і визначається Радою директорів МВФ. Квота визначає для країни-члена кількість голосів у МВФ, ліміти доступу до фінансових ресурсів МВФ та частку в розподілі СПЗ – одиниці виміру обліку МВФ [1].

Україна є членом МВФ із 1992 року. Ставши членом МВФ, Україна водночас увійшла до структури Світового банку, їй виділено квоту в