

Статистичні дані свідчать, що за останні роки галузь будівництва в Україні активізувалася, однак інноваційна активність забудовників знаходиться на доволі низькому рівні, що є негативним аспектом, адже досягнення конкурентних переваг на будівельному ринку можливе, насамперед, за рахунок впровадження інноваційних розробок.

Перелік використаних джерел:

1. Винник Т.М. Інвестиційна привабливість будівельної галузі [Електронний ресурс] – Режим доступу: –<http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/1122/1/Винник%20Т..pdf>;
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua/>;
3. Global innovation index [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.globalinnovationindex.org/analysis-indicator>.

УДК 658

Голич Наталія

аспірант кафедри економіки та фінансів
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна

Nataliia Holych

Postgraduate student of the Department of Economics and Finance
Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

Науковий керівник: Панухник Олена

доктор економічних наук, професор
завідувач кафедри економіки та фінансів
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна

Scientific Supervisor: Olena Panukhnyk

Doctor of Sciences (Economics), Professor
Head of the Department of Economics and Finance
Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

АДАПТАЦІЯ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ ADAPTATION AS A FACTOR FOR THE DEVELOPMENT OF SMALL BUSINESS ENTERPRISES

Працюючи в умовах значної конкуренції, малому бізнесу постійно доводиться адаптуватись до змін у зовнішньому середовищі, отримуючи нові знання як із зовнішніх, так і з внутрішніх джерел. По своїй суті, адаптивність закладена ще з самого початку в малому бізнесі. Адже головною перевагою такого виду підприємницької діяльності є набагато більша гнучкість, ніж великих підприємств, швидка реакція на зміни в попиті, вміння «вловити» потреби, які виникають у споживачів та відреагувати негайною мобілізацією своїх ресурсів та можливостей. Адаптація виступає як засіб нівелювання дії негативних чинників впливу середовища на ефективність діяльності підприємств малого бізнесу.

Поняття адаптації є досить новим і не повною мірою зрозумілим для вітчизняних підприємств. З врахуванням ринкового характеру економічних відносин, підприємства малого бізнесу досягають конкурентоспроможності у тому випадку, якщо їхня політика діяльності здатна своєчасно ідентифікувати, реагувати та використовувати імпульси, що надходять із зовнішнього середовища. Процеси взаємодії малого бізнесу з чинниками середовища є постійними та охоплюють усі сфери його діяльності.

Загалом, адаптація підприємств малого бізнесу неможлива без дотримання певних основних принципів. Такими принципами, насамперед, є соціальна і практична значущість, економічна доцільність, екологічна безпека, необоротність, оптимальність, системність, комплексність, результативність, ефективність, гнучкість, цілеспрямованість, стратегічна орієнтація, варіативність, ієрархічність, контрольованість, відповідальність, всебічний розвиток і самоорганізація.

Значення адаптації для забезпечення життєздатності та розвитку підприємств важко переоцінити. Так, один з найвидатніших теоретиків маркетингу Ф. Котлер зазначає, що «...суб'єкти ринку мають приділяти пильну увагу тенденціям та особливостям розвитку факторів зовнішнього середовища та своєчасно пристосовувати до них стратегії» [1], наголошуючи, таким чином, на адаптації як на факторі досягнення успіху підприємства на ринку. Враховуючи швидкість змін середовища, посилення глобалізаційних процесів, наукові пошуки у сфері адаптації сьогодні надзвичайно швидко актуалізуються, що підтверджується активізацією досліджень вітчизняних та зарубіжних науковців у даній сфері.

Перелік використаних джерел:

1. Kotler P. Marketing Management / P. Kotler, K. L. Keller. – 14th ed. – Pearson Education Limited, 2012. – 817 p.

УДК 339.138

Дячун Ольга

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри економіки та фінансів

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна

Olga Dyachun

PhD (Economics), Docent

Associate Professor Department of Economics and Finance

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

Ternopil, Ukraine

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ FEATURES OF SALES MANAGEMENT IN FOREIGN MARKETS

Сучасний етап економічного розвитку характеризується виходом національних виробництв на зарубіжні ринки. Обмеження рамок діяльності вітчизняних компаній лише межами внутрішнього ринку не дозволяє їм повністю розкрити свої виробничі і маркетингові можливості. Більше того, вихід на зовнішні ринки змушує національні підприємства переглядати свої бізнес-стратегії впроваджувати нові технологічні процеси, підвищувати якість товарів. В іншому випадку, вони не можуть бути достатньо конкурентоспроможними. Отже, вихід на зовнішні ринки – це процес, з одного боку, необхідний, а, з іншого боку – закономірний. В цих умовах постає питання щодо підвищення ефективності діяльності вітчизняних підприємств на зарубіжних ринках. Одним із таких шляхів є покращення управління продажами. Звичайно, принципи і методи управління продажами на вітчизняних і зарубіжних ринках практично не відрізняються. Однак в діяльності зарубіжних ринків є певні особливості, які суттєво впливають на зміст управління продажами. Вони в кінцевому підсумку визначають той результат, якого вітчизняна фірма досягне на зарубіжному ринку.

Успішний вихід підприємств на зовнішні ринки в рівній мірі як і на внутрішні ринки вимагає здійснення відповідного управління продажами. Проте внутрішні і зовнішні ринки між собою в певній мірі різняться. Ці відмінності впливають на зміст управління продажами