

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара
(м. Дніпропетровськ, Україна)

Інститут економіки промисловості НАН України (м. Донецьк, Україна)

Запорізька державна інженерна академія (м. Запоріжжя, Україна)

Інститут проблем управління Російської академії наук (м. Москва, РФ)

Національний авіаційний університет (м. Київ, Україна)

Регіональний філіал Національного інституту стратегічних досліджень
(м. Дніпропетровськ, Україна)

Університет професора доктора Асена Златарова (м. Бургас, Болгарія)

Познанський економічний університет (м. Познань, Польща)

Інститут економіки ім. Паата Гугушвілі Тбіліського державного університету
ім. Іване Джавахішвілі (м. Тбілісі, Грузія)

ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ – 2013:
ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ
ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Збірник наукових праць
Міжнародної науково-практичної конференції
(Дніпропетровськ, 24–25 квітня 2014 р.)

У шести томах

**Том 4. Конкурентоспроможність, конкурентні переваги
та економічний розвиток підприємств**

Дніпропетровськ
Видавець Біла К. О.
2014

УДК 336
ББК 65.01
Е 45

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Поляков М. В. – д. ф.-м. н., професор, ректор Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара, співголова оргкомітету;

Амоша О. І. – д. е. н., професор, академік НАН України, Президент Академії економічних наук України, директор Інституту економіки промисловості НАН України;

Карплюк В. І. – к. ф.-м. н., професор, проректор з наукової роботи ДНУ імені Олеся Гончара;

Смирнов С. О. – д. ф.-м. н., професор, декан економічного факультету ДНУ імені Олеся Гончара;

Гринько Т. В. – д. е. н., професор, завідувач кафедри економіки та управління підприємством ДНУ імені Олеся Гончара, співголова оргкомітету;

Нижегородцев Р. М. – д. е. н., завідувач лабораторії Інституту проблем управління Російської академії наук, професор Фінансового університету при Уряді Російської Федерації;

Ложасечевська О. М. – д. е. н., професор, зав. кафедри міжнародної економіки Інституту економіки та менеджменту Національного авіаційного університету;

Коваленко О. В. – д. е. н., доцент, зав. кафедри економіки підприємства Запорізької державної інженерної академії;

Яцек Лучак – д. е. н., професор кафедри стандартизації Познанського економічного університету;

Транев Стоян – д. е. н., доцент кафедри економіки і управління університету професора доктора Асена Златарова

Е 45 Економіка і менеджмент – 2013: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку : зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., 24–25 квіт. 2014 р. : у 6 т. – Дніпропетровськ : Біла К. О., 2014.

ISBN 978-617-645-170-9

Т. 4 : Конкурентоспроможність, конкурентні переваги та економічний розвиток підприємств. – 2014. – 140 с.

ISBN 978-617-645-174-7

У збірнику надруковано наукові праці Міжнародної науково-практичної конференції, яка відбулася 24–25 квітня 2014 року в Палаці культури студентів імені Ю. Гагаріна Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара.

Для студентів, аспірантів, викладачів ВНЗів та наукових закладів.

УДК 336
ББК 65.01

ISBN 978-617-645-170-9

ISBN 978-617-645-174-7 (Т. 4)

© Авторський колектив, 2014

Ing. Barbora Drugdová, PhD
University of Economics in Bratislava, Slovak Republic
THE INSURANCE MARKET IN THE SLOVAK REPUBLIC
IN CONTEXT OF DEPT CRISIS

At present, our society is undergoing a period of important changes in both the social and economic fields. The Slovak insurance sector has gone through a period that has significantly affected its development by economic changes, mainly by the introduction of a market economy and the privatization of stateowned property. The development of the insurance market in Slovakia accelerated after 1990, when Slovenská poist'ovňa lost its monopoly position. An important landmark in the insurance field was the adoption of the Act of the National Council of the SR No. 24/1991 Zb. on Insurance, as amended by subsequent legislation. Slovenská štátnej poist'ovňa was first turned into a stateowned company, and as of January 1, 1992 it became a jointstock company with the name Slovenská poist'ovňa, a.s. In the process of demonopolization of the insurance business, other insurance companies, in the form of jointstock companies, were formed (Kooperativa, Otčina, Union, and so forth). Also, several foreign insurance companies obtained a license to operate on the territory of Slovakia, usually founding subsidiaries here.

The Act No. 24/1991 Zb. created conditions for the democratization of the insurance business, enabled the entry of foreign capital and thereby the formation of a competitive environment in the insurance market. In this Act, the supervision over insurance businesses has been established. The position of the authority supervising the insurance business has been delineated by the Act No. 25/1991 Zb.

Another legislative step was the adoption of the Act of the NC SR No. 306/1995 Zb., amending Act No. 24/1991 Zb. on Insurance Business. The transition from special insurance funds to reserves has been made thereunder. A solvency tool for insurance companies conforming to the standards in place in developed countries has been introduced.

Another legislative step was Act No. 95/2002 Zb. on Insurance Business and Act No. 8/2008 Zb. on Insurance Business.

The Slovak Association of Insurance Companies was created as an interest organization that launched its operation on January 1, 1994. It was constituted from the Czechoslovak Association of Insurance Companies, which officially terminated its operation on December 31, 1993. In the Czech Republic, the Czech Association of Insurance Companies began operations.

Currently, 23 commercial insurance companies are operating in the insurance sector of Slovakia, giving rise to a relatively strong competitive environment.

This environment has mainly been influenced by the entry of foreign insurance companies onto the market. These companies have brought along a new, higher standard and quality of insurance products offered.

Out of 23 insurance companies operating in the Slovak insurance market, 4 are 100% Slovakowned, 11 are 100% foreignowned and 7 have mixed foreign and Slovak ownership. As of the end of June 1999, 22 of the total number of insurance companies operating in the Slovak market were affiliated with the Slovak Association of Insurance Companies.

In addition to the Slovak Association of Insurance Companies (SAP), the Slovak Association of Insurance Brokers (SAMP) operates in the Slovak insurance market. Through its active engagement, the Slovak Association of Insurance Brokers has contributed to the increase of sales of life and nonlife insurance products.

The insurance market is a part of the financial market. Besides the insurance market, the financial market is comprised of the money market, capital market, foreign exchange market and market in precious metals. The division of the financial market into the five said segments is purposeoriented and historically limited. It needs to be mentioned that no sharp dividing line can be made between the respective financial market segments. These segments are interlinked by tools, entities, operations, ownership and the like.

The insurance market, being a segment of the financial market, is characterized by certain special features. It represents a system of different market tools and regulatory measures, which provide for the flow of funds and insurance services between insurance market participants in accordance with the principle of conditional recovery and nonequivalence.

The insurance market is the place at which supply and demand for insurance protection meet.

Insurance services, i.e. services of insurance protection, are specific goods sold on the insurance market. A need for insurance protection arises in each society due to the existence of different risks. Such risks have objective and subjective character and are divided accordingly.

The insurance sector, as one of the branches of the national economy, offers its respective goods (money services, i.e. insurance) on the insurance market. Insurance helps to resolve the main problems that may arise as a result of extraordinary and unexpected events. By this token, insurance performs the function of stabilizing the economic standard of business entities and the standard of living of private persons and has an irreplaceable part to play in the financial management of businesses and family budgets. The basis of insurance lies in the objective existence of risks that pose a danger to nature and any human activity. Humans should naturally strive to reduce the risks and the likelihood of losses caused thereby. Nevertheless, if we were to take the population of Slovakia, being the main market entity, as a whole, we would find out that insurance ranks the lowest in their personal consumption ladder. It needs to be mentioned that the proportion of life assurance to nonlife insurance is unsatisfactory in Slovakia compared to developed economies. As an example, this proportion in Japan is 78 to 22, in England it is 67 to 33 and in France 61 to 39 (CEA Number of companies, 2012). In Slovakia, the proportion of life assurance to nonlife insurance is 54 to 46.

Depending on the line of its business, an insurance company may carry out two different types of activities, namely those in the insurance market itself i.e. matching insurance supply and demand, and in the investment insurance market, being a part of the financial market i.e. investing free funds.

Business objects pursued by an insurance company in the insurance market proper consist of insurance, reinsurance and other associated activities.

The investment insurance market is based on the fact that insurance operates on the principle of raising reserves to eliminate the negative financial impacts of random events on the insured. Each insurance company must try to behave as a business

entity and to invest temporarily free funds so as to make profit. The insured, in their role of indirect market participants, must believe that their insurance company will find the right spot in the financial market in which to place money.

The insurance market in developed economies is populated by many insurance companies. Each of them gets involved in this market by offering different insurance products and is interested in covering the widest possible segment (insurance market coverage). Competitor insurance companies keep track of the size of the insurance market covered and try to gain as large a share in it as possible by offering new types of insurance products.

As was mentioned before, 23 commercial insurance companies are operating in the Slovak insurance market nowadays. Figures on the relative shares of 22 of these companies, which are affiliated with the Slovak Association of Insurance Companies, are contained in the table given below (see Tab.1 Premiums Written by Members of the Slovak Association of Insurance Companies a.s. of December 31, 2011, expressed in euro).

Table 1. Premiums Written by Members of the Slovak Association of Insurance Companies, life at nonlife (in euro) 31.12.2011

	Premiums Written (in euro) 31.12.2011	Premiums written life	Premiums written nonlife
	Insurance Companies		
1	AEGON Životná poisťovňa, a.s.	30 544	0
2	Allianz – Slovenská poisťovňa, a. s.	248 725	349 541
3	AMSLICO AIG Life poisťovňa a. s.	118 670	5 924
4	AXA životní poisťovna a.s., pobočka poisťovne z iného členského štátu	50 568	1 667
5	AXA poisťovňa a.s., pobočka poisťovne z iného členského štátu	0	12 881
6	ČSOB Poisťovňa, a. s.	47 801	24 109
7	D.A.S. poisťovňa právnej ochrany, a. s.	0	2 397
8	Deutcher Ring Lebensversicherung – AG, pobočka z iného členského štátu	5 648	0
9	Deutcher Ring Sachversicherung – AG, pobočka z iného členského štátu	0	3 647
10	ERGO životná poisťovňa, a.s.	12 732	0
11	Generali Slovensko poisťovňa, a. s.	83 591	106 689
12	Groupama poisťovňa.a.s.	0	7 325
13	Groupama životná poisťovňa, a.s.	708	0
14	ING Životná poisťovňa, a. s.	80 150	0
15	KOMUNÁLNA poisťovňa, a.s.VIG	104 039	55 052
16	KOOPERATIVA poisťovňa, a. s., VIG	233 166	253 143
17	Poisťovňa Cardif Slovakia, a.s.	2 508	12 524
18	Poisťovňa Poštovej banky, a. s.	5 387	1 025
19	Poisťovňa Slovenskej sporiteľne, a. s. VIG	44 269	0
20	UNION poisťovňa, a. s.	11 165	32 175
21	UNIQA poisťovňa, a. s.	29 771	70 133
22	VICTORIA – VOLKS BANKEN Poisťovňa, a. s	5 700	630
23	Wüstenrot poisťovňa, a. s..	30 272	25 710
23	Slovenská kancelária poisťovateľov	0	7
	Total	1 145 414	964 579

*The Slovak Association of Insurance Companies, Bratislava 2012.

**Table 2. Premiums Written by Members of the Slovak Association of Insurance Companies,
total (in euro) 31.12.2011**

	Premiums Written (in euro) 31.12.2011	Premiums written life	Insurance market in Slovakia
			%
Insurance Companies			
1	AEGON Životná poisťovňa, a.s.	30 544	1,45
2	Allianz – Slovenská poisťovňa, a. s.	598 266	28,35
3	AMSLICO AIG Life poisťovňa a. s.	124594	5,90
4	AXA životní poisťovna a.s., pobočka poisťovne z iného členského štátu	52 235	2,48
5	AXA poisťovňa a.s., pobočka poisťovne z iného členského štátu	12 881	0,61
6	ČSOB Poisťovňa, a. s.	71 910	3,41
7	D.A.S. poisťovňa právnej ochrany, a. s.	2 397	0,11
8	Deutcher Ring Lebensversicherung – AG, pobočka z iného členského štátu	5 648	0,27
9	Deutcher Ring Sachversicherung – AG, pobočka z iného členského štátu	3 647	0,17
10	ERGO životná poisťovňa, a.s.	12 732	0,60
11	Generali Slovensko poisťovňa, a. s.	190 280	9,02
12	Groupama poisťovňa.a.s.	7 325	0,35
13	Groupama životná poisťovňa, a.s.	708	0,03
14	ING Životná poisťovňa, a. s.	80 150	3,80
15	KOMUNÁLNA poisťovňa, a.s.VIG	159 091	7,54
16	KOOPERATIVA poisťovňa, a. s., VIG	486 309	23,05
17	Poisťovňa Cardif Slovakia, a.s.	15 032	0,71
18	Poisťovňa Poštovej banky, a. s.	6 412	0,30
19	Poisťovňa Slovenskej sporiteľne, a. s. VIG	44 269	2,10
20	UNION poisťovňa, a. s.	43 340	2,05
21	UNIQA poisťovňa, a. s.	29 771	4,73
22	VICTORIA – VOLKS BANKEN Poisťovňa, a. s	6 330	0,30
23	Wüstenrot poisťovňa, a. s..	55 982	2,65
23	Slovenská kancelária poisťovateľov	7	0,00
	Total	2 109 993	100,00

*The Slovak Association of Insurance Companies, Bratislava 2012.

The insurance market formed by European countries may be designated as the greatest and most developed market of the world. The shares of respective continents in the global market are as follows: Europe 32%, Americas 35% (of which North America accounts for 33% and Latin America for 2%), Asia 30%, Africa 1% and Oceania 2%.

In the countries of the European Union, insurance businesses and the insurance sector represent a very important part of their economies. The main and core principle of the EU insurance market is to make arrangements so that each insurer encounters the same conditions across the whole territory of the EU when pursuing insurance business. This requires that the classification of insurance companies and classes of insurance be adjusted in all the member countries.

In conclusion it is possible to note that the insurance business, both worldwide and in Slovakia, undergoes development and changes all the time, to which the

insurance market participants must constantly adjust. One of such changes consists of the unification of the European insurance market.

The Slovak insurance is well-developed. As many as 23 commercial insurance companies, of this number 23 associated in the Association of Slovak Insurers, operated in the Slovak Republic until 31.12.2011. Development of insurance in the area of life insurance in recent years is more dynamic than in non-life insurance.

The list of references:

1. Comité Européen des Assurances European Insurance in Figures, 2013.
2. DRUGDOVÁ, B.: Nonlife Insurance. Bratislava. 2012, ŠEVT. 978-80-8106-055-7.
3. Slovak Association of Insurance Companies, Bratislava (2013) Annual report 2013).
4. WAUGHAN,E.J.: Fundamentals of Risk and Insurance. New York: John Wiley and Sons, Canada, Limited 1992. ISBN 0-471-54553-8
5. BLAND, D.: Insurance principles and practice. London. The Chartered Insurance Institute 2003
6. Electronic resource. – Mode of access: www.slaspo.sk
7. Electronic resource. – Mode of access: www.cap.cz
8. Electronic resource. – Mode of access: www.nbs.sk
9. Electronic resource. – Mode of access: www.cea.org

Stoyan Kateryna Sergiivna, Zlydnieva Victoria Yuriivna

Oles Gonchar Dnipropetrovsk National University, Ukraine

STRATEGIC PRIORITIES OF ENTERPRISE DEVELOPMENT

Our research is devoted to investigation of strategic priorities of development in XXI century. In the world enterprises, which gain a success used various strategies, essentially differed from each other. But if you expert them, you'll educe some consistent patterns of development. The majority of world company leaders become successful per new development (novelty) and close cooperation with adjacent fields. Strategy of development is one of the most important tasks, which is planned by most enterprises. A lot of scientists studied this question, but classical approaches which were worked out by them are incapable, because the very innovations serve companies to develop and come up to. This research is very relevant, it helps to define basic factors, which influence on the choosing of strategic priority of development.

Before the developing of strategy, it is necessary to discover all advantages and disadvantages. Disadvantages are reasons, which interrupt company's native integration and fusion of national markets. To be able to meet competition, the company have to follow up constantly all modern technologies and innovations in that field where it exist and adjacent. Michael Porter marked several criteria for strategic development: specialization of consumer types (focusing on a specific category of consumers, it helps to constrict competition in some fields), specialization of ordering types (delivery of little orders, or only exclusive goods, fast delivery), geographical focusing (concentration definitely in one region, which could give economy in salesmanship, marketing and advertisement), tactics of «bare skeleton» (saving low additional charges, low qualification of employees, focusing on details. Such policy provide best positions for price competition and could give income higher than average). But to achieve a result it might be a strict strategic subject [1, p. 262-263].

For the most successful companies these factors are such strategic priorities as technological leadership, the highest service level, improving mechanisms of business, rising the efficiency of productivity.

Analyzing priorities of strategic development we consequence that they mainly depend on the way of activity. For example, for the Ukrainian SE «PA Yuzhny Machine-Building Plant named after A. Makarov» the main strategic priority is expansion a partnership with members of international space and other programs and of course searching new business companions [2]. Strategic priorities for Russian Federal Grid Company are reliability, development and innovations, safety, operative efficiency, corporate administration and joint-stock charge [3]. Wielton S. A. (the biggest Polish manufacturer of trailers and semitrailers for trucks and tractors, one of leaders on East and Central Europe markets) has such strategic priorities of development: «The strategy of enterprise in the nearest five years is to have a position of a leading supplier of trailers and semitrailers at the local market, and also to get a big field at the chosen export markets in East-Central Europe. The further development will be by way of building new departments which were planned earlier and getting a high profit – more than 1 billion zloty during next three or four years» [4]. For Kozloduy NPP (the only one A-plant in Bulgaria) the safety is a higher-priority task. This enterprise is the biggest monopolist in a country, it's strategy is a production of the cheapest electric power in a region, in such way energy costs are provided and kept in [5].

We observed four largest enterprises of Ukraine, Russia, Poland, Bulgaria and can conclude, that their aims are: expanding of it's activity, it means looking for new markets, international partnership, introductions, innovations, a high level of qualification.

Strategic priorities differ from each other according to their specialization and competitiveness, but some consistent patterns exist.

In twenty-first century it is advisably to talk about innovation processes, soft technologies and production of wholefood.

In our paper we considered basic factors, which influence on the strategy of development. We should say, that priorities are different, but all of them have the same aims like entrance into the world space as well-recommended company with accurate goals, which tries to satisfy needs of it's consumers at high level.

The list of references:

1. M. Porter, Competitive Strategy / M. Porter. – M.: Alpina Business Books, 2006. – 454.
2. Website of Building Plant [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.yuzhmash.com/about/index/today?id=1#>
3. Website of JSC «FGC UES» [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.fsk-ees.ru>
4. Website of Wielton S. A. [Electronic resource]. – Mode of access: <http://wielton.com.pl/ru-о-фирме/стратегия-развития>
5. Website of «Kozloduy» [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.kznpp.org/index.php?lang=bg&p=about_aec&p1=company_profile

Азза Юлія Олександрівна,

к. е. н., доц. Кучеренко Сергій Костянтинович

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна

**ОСНОВНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ
ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ
МАЛОГО ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Питання розвитку малих і середніх підприємств – один з найважливіших у програмі розвитку і демонополізації народного господарства країни.

Формування малих ринкових структур в усіх без винятку галузях і сферах економіки країни відповідає світовим тенденціям економічних процесів, тому що у всіх країнах світу в сфері малого бізнесу діє велике число невеликих підприємств різноманітного профілю практично у всіх галузях [4, с. 96].

Останнім часом з'явився небувалий ріст малого і середнього підприємництва, особливо в сферах, де поки не потрібно значних капіталів, великих обсягів устаткування і кооперації безлічі працівників. Малих і середніх підприємств особливо багато в наукомістких видах виробництва, а також у галузях, зв'язаних з виробництвом споживчих товарів.

У свою чергу розвиток дрібного і середнього виробництва створює сприятливі умови для оздоровлення економіки:

- розвивається конкурентне середовище;
- створюються додаткові робочі місця;
- активніше йде структурна перебудова;
- розширяється споживчий сектор [1, с. 119].

Малі підприємства як хитлива підприємницька структура, найбільш залежна від коливань ринку, мають потребу в різнобічній державній підтримці. З метою розвитку малого бізнесу і забезпечення державної підтримки малого підприємництва приймаються спеціальні постанови. Існують різні організаційні форми підтримки і захисту інтересів малих підприємств. Малі підприємства бідуть також в інформаційному обслуговуванні, підготовці кадрів, у пільговому банківському кредиті й іншій допомозі.

Перехід до ринкових відносин вимагає глибоких зрушень в економіці – найважливішій сфері людської діяльності. Необхідно здійснити крутий поворот до інтенсифікації виробництва, переорієнтувати кожне підприємство, організацію, фірму на повне і першочергове використання якісних факторів економічного росту. Повинний бути забезпечений перехід до економіки вищої організації й ефективності з усебічно розвитими продуктивними силами і виробничими відносинами, добре налагодженим господарським механізмом [2, с. 203].

Найважливішими факторами і напрямками підвищення економічної ефективності виробництва є: науково-технічний прогрес, режим економії, підвищення рівня використання основних виробничих фондів, удосконалювання структури економіки, оптимальна інвестиційна політика й ін. [5, с. 41].

Надзвичайно важливу роль грає також автоматизація виробництва – швидкий розвиток робототехніки, конвеєрних ліній, гнучких автоматизованих виробництв, що забезпечує високу продуктивність праці; створення і використання

нових видів металопродукції, пластичних мас, композитів, металевих порошків, кераміки й інших прогресивних конструкційних матеріалів.

Одним з важливих факторів інтенсифікації і підвищення ефективності виробництва є режим економії. Ресурсозбереження повинне перетворитися у вирішальний джерело задоволення зростаючих потреб у паливі, енергії, сировині і матеріалах [3, с. 55].

Необхідно інтенсивніше використовувати створений виробничий потенціал, домагатися ритмічності виробництва, максимального завантаження устаткування, істотно підвищувати змінність його роботи і на цій основі збільшувати знімання продукції з кожної одиниці устаткування, з кожного квадратного метра зробленої площини.

Один з факторів інтенсифікації виробництва – удосконалювання структури економіки [7, с. 123].

Узагальнюючим критерієм економічної ефективності суспільного виробництва служить рівень продуктивності суспільної праці. Найважливіші показники економічної ефективності суспільного виробництва – трудомісткість, матеріалоємність, капіталоємність, фондоеємність.

В умовах ринкової економіки основні критерії оцінки господарської діяльності підприємств і фірм – прибуток і рентабельність стосовно фондів.

У результаті всього цього сформується регульоване, цивілізоване ринкове господарство, що буде діючим засобом, що стимулює ріст продуктивності праці, підвищення ефективності всього суспільного виробництва, збільшення суспільного багатства в інтересу підвищення добробуту народу [6, с. 78].

Список використаних джерел:

1. Экономика предприятия: учеб. для вузов / под ред. проф. В. Я. Горвinkelя, проф. В. А. Швандара. – М.: ЮНИТА-ДАНА, 2010. – 134 с.
2. Агаев В. С. Конкуренция: анализ, стратегия, практика / В. С. Агаев. – М., 2011. – 223 с.
3. Бредлик У. Менеджмент организации / У. Бредлик. – М.: Инфра-М, 2011. – 159 с.
4. Грузинов В. П. Экономика предприятия и предпринимательства / В. П. Грузинов. – М.:СОФИТ, 2012. – 314 с.
5. Лапуста М. Г. Малое предпринимательство / М. Г. Лапуста. – М.: Инфра-М, 2010. – 99 с.
6. Пелих А. С. Бизнес-план / А. С. Пелих. – М.: Ось-89, 2009. – 114 с.
7. Ковалев В. В. Введение в финансовый менеджмент / В. В. Ковалев. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 139 с.

К. е. н., доц. Бикова Вероніка Григорівна,

Пінега Тетяна Вікторівна

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна
ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ
КОНКУРЕНТНИМИ ПЕРЕВАГАМИ ЛАКОФАРБОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сьогодні досить чітко простежується загострення саме конкурентної боротьби, як на вітчизняних, так і на міжнародних ринках збути, що, в свою чергу, зумовило необхідність в посиленні стратегічного напрямку діяльності підприємств. Все це викликало необхідність для підприємств в своїй стратегічній діяльності розпочати

приділення значної уваги саме конкурентним стратегіям, які вони повинні розробляти на основі своїх конкурентних переваг та недоліків їх конкурентів, чим вони зможуть забезпечити конкурентоспроможність власного підприємства.

Після здобуття незалежності в Україні, навіть нині, актуальною залишається проблема саме вибору й впровадження на підприємстві такої конкурентної стратегії, яка б допомогла йому бути зараз і залишитись надалі конкурентоспроможним не лише на внутрішньому, але й на зовнішньому ринках. Виходячи з історії, слід зауважити, що більшість підприємств після розпаду СРСР так і не приділяли потрібної уваги конкурентним стратегіям, що у майбутньому вилилося в економічну кризу та банкрутство майже всіх великих підприємств, що так і не змогли протистояти конкуренції з боку іноземних підприємств. Про необхідність та важливість розробки стратегії підприємства доволі влучно висловився американський вчений Ігор Ансофф: «...компанії, за відсутності планованої і керованої стратегії, приречені на вимирання, за винятком хіба що монополій і субсидізованих компаній. В компаніях, яким вдається вижити, стратегічною поведінкою принаймні керують» [1].

На нашу думку, рушійними силами формування й зміцнення конкурентних переваг підприємства є саме низка взаємопов'язаних факторів, які різняться в залежності від галузі виробництва та ринків збуту готової продукції. Передумовою для визначення мірила (критеріїв) оцінки конкурентоспроможності підприємства є виділення факторів конкурентоспроможності підприємства. А досягнення відповідності критеріям конкурентоспроможності від підприємства потребується дотримання певних вимог. Таким чином, для підприємства хімічної галузі, а саме лакофарбового підприємства, вважаємо за доцільне в першу чергу виокремлення таких вимог, як:

- виробництво та реалізація продукції в такій необхідній та достатній кількості, щоб ринок був насиченим продукцією конкретного підприємства;
- формування номенклатури й асортименту лакофарбових матеріалів (ЛФМ) максимально адекватно (відповідно) до потреб ринку, на якому функціонує підприємство;
- забезпечення своєчасності випуску, а також постачання ЛФМ;
- оптимізація ціноутворення на продукцію підприємства;
- забезпечення відповідної якості, особливо екологічної безпечності, ЛФМ згідно з умовами споживання;
- підвищення ефективності виробничо-господарської діяльності лакофарбового підприємства;
- сприяння створенню авторитету та позитивного іміджу підприємства, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Таким чином, формування стратегії для лакофарбового підприємства, спрямованої на зміцнення його конкурентних переваг, має передбачати реалізацію подальших заходів:

- проведення постійного моніторингу конкурентних переваг та порівняльного аналізу з конкурентами, а також здійснення аналізу всебічних ризиків;
- розробка й впровадження програми формування попиту на лакофарбову продукцію підприємства, яка б містила заходи з просування продукції підприємства (маркетингові дослідження, реклама тощо);

- формування та впровадження плану підтримки іміджу підприємства;
- запровадження прогресивного світового досвіду з виробництва еколо-гічно якісних лакофарбових матеріалів та їх збути, а також максимальної апроксимації відповідності продукції стосовно потреб ринку;
- розроблення й впровадження платформи конкурентних переваг підприємства, яка б містила вивчення вимог й переваг споживачів лакофарбових матеріалів;
- введення мобільних технологічних модулів, цілеспрямованих на швидке оновлення асортименту лакофарбових матеріалів;
- застосування ефективних факторів виробництва (підвищення кваліфікації робітників, підвищення ефективності від використання ресурсів тощо);
- відбір надійних постачальників матеріалів, сировини та енергоносіїв;
- розробка заходів, спрямованих на забезпечення своєчасності й стабільності поставок матеріальних ресурсів з урахуванням необхідної якості та обсягів.

Формування ефективної стратегії зміцнення конкурентних переваг є необхідною передумовою досягнення стійкого функціонування підприємства. Реалізація стратегії зміцнення конкурентних переваг підприємства з урахуванням ситуації, що склалася на ринку, а також своєчасним аналізом і реагуванням на зовнішні й внутрішні зміни дозволить підприємству сформувати нині й змінити в майбутньому свої конкурентні переваги, а, отже, й становище на ринку.

Список використаних джерел:

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб.: Питер, 2003. – 416 с.

Власенко Марина Александровна, Степура Виктория Андреевна
Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара, Украина
ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
УКРАИНСКИХ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Главным условием повышения экономической и социальной стабильности национальной экономики Украины является формирование конкурентоспособного рынка. Сегодня особенно актуальным является поиск путей повышения уровня конкурентоспособности отечественных предприятий.

Конкуренция выполняет роль главного регулирующего механизма рыночной экономики. Конкуренция означает борьбу между товаропроизводителями за наиболее выгодные условия производства и реализации товаров и услуг, за присвоение большей части прибыли. Конкуренция создает условия для развития более эффективных форм деятельности предприятий, стимулирует производство тех видов продукции, которые нужны потребителю. В результате обострения конкурентной борьбы устанавливаются более высокие параметры эффективности экономической системы, определяются виды и способы производства, уровень издержек и потребительские цены, выполняются научные и технологические разработки.

Проблема конкурентоспособности аграрного сектора занимает одно из ведущих мест в экономическом анализе разных субъектов хозяйствования, что

объясняется усилением международной конкуренции. Аграрный бизнес – ключевая отрасль, развитие которой способно поднять благосостояние нашей страны. Это особенно важно сегодня, когда экономика Украины находится в трудном переходном состоянии, когда основные экспортёры: металлургия и химическая промышленность – оказались в очень сложном состоянии. Развитие аграрного сектора экономики может стать самым приоритетным, поскольку мало зависит от импортных энергоносителей и имеет высокий экспортный потенциал. Конкурентоспособности сельскохозяйственных предприятий – это способность субъектов экономической деятельности аграрной сферы приспосабливаться к новым условиям хозяйствования, использовать свои конкурентные преимущества и побеждать в конкурентной борьбе на рынках сельскохозяйственной продукции и услуг, максимально эффективно использовать земельные ресурсы, как можно полнее удовлетворять потребности покупателя путем анализа структуры рынка и гибко реагировать на изменение его конъюнктуры [1]. Однако нужно добавить, что конкурентоспособность аграрных предприятий зависит от погодных условий, природных ресурсов и длительности производственного цикла.

Все факторы конкурентоспособности рынка делятся на внутренние и внешние. Внутренние факторы конкурентоспособности – совокупность всех возможностей предприятия, что влияют на себестоимость и качество продукции. Внешние факторы конкурентоспособности не входят в сферу управления предприятий и формируются в рыночной среде [2]. В среде функционирования аграрных предприятий целесообразно выделить не внешние и внутренние факторы конкурентоспособности, а те, что создаются (управляемые) и те, что учитываются (неуправляемые).

На формирование конкуренции в сельском хозяйстве особое влияние оказывает материально-техническая база, кадровое обеспечение, рациональная специализация и организация производства, качество продукции, товарность, низкая себестоимость, государственная поддержка аграрного бизнеса. Формирование предприятиями конкурентных преимуществ приводит к уменьшению себестоимости и улучшения качества продукции [3].

В аграрном секторе качество продукции принимается как основной показатель оценки ее конкурентоспособности. Чтобы обеспечить качество продукции необходимо соблюдать требования технологии, проводить дательный контроль от начала процесса производства и до момента поступления к потребителю, это должно регламентироваться украинскими и международными нормативными документами.

Основными причинами снижения объемов производства в аграрном секторе считают: снижение технологического уровня производства, устаревание и снос оборудования, снижение инвестиционного потенциала, вытеснение отечественных производителей с внутреннего и международного рынков, использование некачественного сырья, несоответствие продукции европейским стандартам, несовершенство законодательства.

Исходя из представленных факторов конкурентоспособности аграрных предприятий и проблем отрасли для повышения конкурентоспособности украинской продукции необходимо решить такие задания: обеспечение товаропро-

изводителей современной техникой, создание новейших технологий выращивания и повышения урожайности сельскохозяйственных культур, обеспечения прироста поголовья скота, финансирование сельскохозяйственного производства и повышение инвестиционной привлекательности отрасли, усовершенствование нормативно-правовой базы в данной сфере, пересмотр законов для проведения работ, связанных с оценкой и повышением качества, создание сети национальных организаций, уполномоченных проводить сертификацию продукции, расширение круга потребителей на внутреннем и на международном рынках, подготовка высоко квалифицированных работников, согласование специфики производства сельскохозяйственной продукции в регионах.

Повышение конкурентоспособности украинской сельскохозяйственной продукции, в первую очередь, её качества требует значительных изменений. Украинский аграрный сектор требует усовершенствования управления качеством, введения новых технологий, повышения стандартов выпускаемой продукции, что дало бы возможность решить проблемы аграрного сектора для увеличения экспортного потенциала отечественных производителей.

Список использованных источников:

1. Малік М. Й. Конкурентоспроможність аграрних підприємств: методологія і механізми: монографія / М.Й. Малік, О.А. Нужна. – К.: Інститут аграрної економіки, 2007. – 270 с.
2. Фіщук Б. П. Конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції / Б. П. Фіщук, О. П. Лукашенко, О. М. Хмарук // Збірник наукових праць ВНАУ. – 2012. – № 4 (70) .– С. 160–164.
3. Прокопець Л. В. Складові підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств [Електронний ресурс] / Л. В. Прокопець – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/znpen/2011_7/37SPK.pdf.

Вольська Ольга Миколаївна

Херсонський національний технічний університет, Україна

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ БЕНЧМАРКЕТИНГУ

В наш час, зміни, які відбуваються як в суспільстві так і у виробництві, супроводжуються процесами, що призводять до оновлення та створення нових господарських формувань.

У таких умовах пошук дієвої стратегії підвищення конкурентоспроможності є досить важким. Загострюється необхідність в обґрунтуванні методів, що дозволять подолати розрив у конкурентоспроможності між вітчизняними та іноземними товарищиробниками в умовах невизначеності та нестабільності зовнішнього середовища.

На сучасному етапі розвитку суспільства ефективність технології бенчмаркуингу є загальновизнаною у світовій практиці.

Значний внесок у розвиток конкуренції та методології бенчмаркуингу здійснили зарубіжні і вітчизняні вчені, зокрема Р. Кемп, Г. Райтер, Р. Венетуччі, О. Михайлова, Л. Савицька, В. Сліпенький, Л. Місюра, Н. Хананова та інші.

На сьогоднішній день теорія та практика виокремлює декілька підходів до визначення бенчмаркетингу.

Відповідно до першого підходу, залежно від об'єкта та основних параметрів порівняння, виділяють сім основних видів бенчмаркетингу [1].

Конкурентний бенчмаркетинг – це порівняння суб'єкта господарювання з конкурентами за різними параметрами. У процесі його використання змінюються характеристики суб'єкта господарювання та здійснюється зіставлення з характеристиками конкурентів, досліджується специфічна продукція, можливості процесу конкурентів. При цьому можливий відкритий і добровільний обмін інформацією між конкурентами. Основну роль тут можуть відігравати маркетологи, які, аналізуючи прайс-лист, спеціальні пропозиції конкурентів, їхні сильні і слабкі сторони, можуть зробити точні висновки про те, які дії конкурентів привели до успіху.

Функціональний бенчмаркетинг – це порівняння за функціями по відношенню до господарюючих суб'єктів у одній галузі, але не обов'язково з прямыми конкурентами. При цьому частіше за все вивчають і порівнюють такі бізнес-процеси: обслуговування клієнтів, інформаційні технології, розвиток і навчання персоналу, управління персоналом, телефонна служба по роботі з клієнтами, оцінка ефективності, кадри, виробництво.

Сутність загального бенчмаркетингу полягає у порівнянні господарюючого суб'єкта з непрямыми конкурентами за обраними параметрами.

Відповідно до другого підходу існує поділ бенчмаркетингу на внутрішній і зовнішній [2].

Внутрішній бенчмаркетинг припускає порівняльну оцінку діяльності господарюючого суб'єкта на чотирьох загальних рівнях – внутрішньогалузевому, внутрішньо фіrmовому, внутрішньовиробничому та внутрішньо операційному. На будь-якому господарюючому суб'єкті з певною періодичністю підбиваються підсумки діяльності й зіставляються її результати за підрозділами. На практиці ці підсумки обмежуються виявленням та заохоченням «лідерів», «відстаючим» підрозділам пропонувати активізувати свою роботу.

Зовнішній бенчмаркетинг передбачає порівняння господарюючого суб'єкта із зовнішніми конкурентами. Він включає в себе індивідуальний та партнерський бенчмаркетинг. Зміст партнерського бенчмаркетингу полягає в здійсненні кількома господарюючими суб'єктами на підставі договору спільних порівняльних досліджень діяльності кожного з метою надання допомоги один одному для забезпечення успішного розвитку.

Незважаючи на те, що важливість бенчмаркетингу вже усвідомлена багатьма керівниками господарюючих суб'єктів, реально його застосовують тільки великі суб'єкти господарювання. Проте для невеликих господарюючих суб'єктів, бенчмаркетинг також потрібний.

Однак багато сучасних підприємств не поспішають застосовувати бенчмаркетинг. Причинами цього є:

- консерватизм – неможливість швидко перебудовувати виробництва;
- відсутність досвіду в галузі бенчмаркетингу.

У зв'язку з цим є підстави стверджувати, що проблема недостатньої популярності бенчмаркетингу як інструмента стратегічного управління полягає не у відсутності інформації, а у відсутності методики бенчмаркетингового аналізу.

Упровадження принципів бенчмаркетингу в практику молокопереробних підприємств може бути успішним та своєчасним за умови посилення конкурентної боротьби, з одного боку, та зростання попиту на молочну продукцію – з іншого.

Ефективне встановлення та розвиток ділових зв'язків з іншими господарюючими суб'єктами дозволить молокопереробним підприємствам створювати й підтримувати свої конкурентні переваги й надасть підприємствам широкі можливості для подальшого успішного розвитку. Для того, щоб протистояти несподіванкам конкурентної боротьби та впливу факторів макросередовища, необхідно посилити увагу до співробітництва з суб'єктами маркетингової системи. За наявності можливості отримання інформації про різноманітну діяльність від інших суб'єктів господарювання завдання підприємства зводиться до пошуку рішень, які б базувалися на найкращій практиці, кращих методиках та досвіді суб'єктів господарювання, що приводить до максимальної ефективності.

Саме бенчмаркетинг є новою філософією та інструментом маркетингових досліджень, що має за мету виявлення джерел конкурентної переваги, зростання конкурентоспроможності та формування ефективних стратегій.

Список використаних джерел:

1. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организаций в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. – М.: Маркетинг, 2002. – 892 с.
2. Порттер М. Конкурентное преимущество как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость; пер. с англ. / М. Порттер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.

Вяльцева Ірина Петрівна, Домалюк Майя Юріївна

*Інститут бізнесу, економіки та інформаційних технологій
Одеського національного політехнічного університету, Україна*
**КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЗБУТОВОЇ МЕРЕЖІ
ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ**

Проблема конкурентоспроможності продукції підприємства на ринку не є новою, а її рішення в значній мірі визначає можливості підприємств формувати необхідні кількісно – якісні характеристики продукції з врахуванням перспектив розвитку. Ця проблема не втрачає своєї актуальності й за умови високого рівня кризисної ситуації. Стрімкий прогрес товарного насичення торкнувся і автомобільного ринку. Його вивчення не просто цікаво, але і українською важливо для крупних міст, транспортні можливості яких істотно ускладнюються з його розвитком [1].

Слід зазначити, що автомобільний ринок в Україні до недавнього часу досить інтенсивно розвивався як за рахунок пожвавлення вітчизняного виробництва, так і за рахунок імпорту. У нинішній період економічної кризи темпи випуску і реалізації нових автомобілів значно скоротилися. Наприклад, продажі автомобілів в 2013 році в порівнянні з 2012 роком в Україні знизилися на 21,3% [4]. До кризи автопродажі в Україні щорік збільшувалися на 30-40% і досягли максимального показника в 623 тис. в 2008 році. Проте в 2009 році під час кризи ринок впав більш ніж на 70% і з тих пір так і не відновився.

За підсумками 2013 року в десятку автомобілів України, що найбільш активно продаються, попали: Hyundai; друге місце дісталося українським автомобілям ЗАЗ з результатом 17 709 шт., що на 2,3% менше аналогічного показника 2012 року; на третє місце вирвалися китайські Geely. Бренд продемонстрував рекордне зростання – 35,8%, дилерам удається реалізувати 16 436 автомобілів. Наступні місця займають марки автомобілів Toyota, Kia, Volkswagen, Skoda, Nissan, Renault, Ford. Всі бренди показали негативну динаміку, і лише Ford підріс на 4,7%. Найбільш популярними марками серед нових комерційних автомобілів були Fiat (3128 шт.), Volkswagen (2394 шт.), ГАЗ (1904 шт.), Renault (1603 шт.), Ford (1106 шт.).

Всього торік на території України було реалізовано 201,57 тис. нових легкових автомобілів, що на 7,45 % менше показника 2012 роки. Так, в грудні 2013 року операторам ринку удається продати 16,2 тис. нових автомобілів. Не дивлячись на зростання продажів в порівнянні з листопадом 2013 року, в грудні вони звалилися на 16% по відношенню до аналогічного періоду 2012 роки і показали гірший результат за останні чотири роки [4].

В даний час на споживчому ринку спостерігається перенасичення дилерських мереж, що створюються на базі крупних підприємств автомобільної промисловості. Дилерські мережі стали конкурувати з крупними автомобільними центрами.

З метою підвищення конкурентоспроможності багато західних компаній – виробників автомобілів мінімізують прибуток від реалізації продукції й роблять упор на розвиток об'єму і якості сервісних послуг, тобто на конкурентоспроможність сервісу [3]. Тому і в Україні фірми, що реалізують автомобілі, дедалі більше переходятять від цінової конкуренції до нецінової, намагаючись залучити покупців такими методами, як реклама, стимулювання збуту за допомогою збільшення набору додаткового надання послуг (страхування, установка сигналізації, постановка на облік в ДАІ, допомога у розмитненні й інше). Популярні та прийняті раніше новорічні розпродажі практично зійшли у небуття. Основний інструмент розпродажів – бонуси і знижки – були задіяні дилерами практично з початку минулого року. У січні-лютому 2013 року знижки допомогли розпродати великі складські залишки автомобілів минулого року випуску, потім підтримували продажі. Сучасний авторинок вже перетворився на грандіозний розпродаж. Тому саме масового дисконту з більш кращими, ніж тепер умовами, в першому кварталі 2014 р. не передбачається.

Знизити ціни на автомобілі можна за рахунок дилерської або дистриб'юторської маржі. Останнім часом маржа дилера дуже скоротилася, тому знижки, дистриб'ютори надають в основному за свій рахунок. Конкуренція між дилерськими структурами усередині збутової мережі при тотожності просувної продукції й ціни на неї (ціни автомобілів регулюються автовиробником і націнка дилерів складає в середньому 7-10%) переміщається в сферу такого виду підприємницької діяльності автодилерів як сервісні послуги. Забезпечення рівня обслуговування і якості дилерського сервісу, що задовольняють цільових споживачів, не лише підвищує індивідуальну конкурентоспроможність підприємницької структури міжнародної збутової мережі автовиробника, але і сприяє зростанню об'ємів продажів автомобілів, зміщенню іміджу автовиробника і підвищенню

колективної конкурентоспроможності міжфірмової підприємницької мережі на ринку легкових автомобілів [2].

Не дивлячись на розвиток дилерських мереж, вторинний ринок автомобілів ще існує в основному на газетних та інтернет-оголошеннях. Здійснювати операцію без посередників вигідніше, але мати справу з крупною компанією безпечноше. Конкуренція в даній сфері існує і далі лише збільшуватиметься, причому у всіх сегментах – як між автовиробниками, так і між дилерами.

Список використаних джерел:

1. Величко И. Конкурентоспособность автомобилей на региональном рынке [Электронный ресурс] / И. Величко, А. Бобровская. – Режим доступа: <http://transportinform.com/avtomobili/335-konkurencia-avto.html>
2. Мищенко А. П. Особенности практического применения дилерских сетей на автомобильном рынке / А. П. Мищенко, А. Н. Колесов // Теория и практика инновационного менеджмента: отечественный и зарубежный опыт. – 2013
3. Бычков В. П. Экономика автотранспортного предприятия : учеб. пособ. / В. П. Бычков. – М.: Инфра-М, 2006. – 381 с.
4. Названы самые популярные автомобили в Украине, 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://auto.mail.ru/article.html?id=44992>

Гвініашвілі Тетяна Зурабівна

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна

РОЛЬ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ УСПІШНОГО ФУНКЦІОNUВАННЯ СУЧASНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У сформованих економічних умовах будь-якої організації необхідно негайно реагувати на виклики сьогодення. Все складніше стає прогнозувати динаміку і тенденції окремих напрямків бізнесу: збої в роботі можливі навіть при ретельному зборі даних, а час, витрачений на їх пошук знецінює отриману інформацію.

Сьогодні для збереження стійкості підприємствам необхідно орієнтуватися на активну інноваційну політику, шукати нові форми, методи і навіть сфери діяльності, оскільки колишні підходи та методики вже себе не виправдовують. Тут і виникає необхідність проведення змін, які відбуваються під впливом невизначеності макросередовища підприємства. Компоненти макросередовища підприємства і ситуація на ринку часто не тільки не піддаються контролю і носять спонтанний характер, а й не можуть бути прогнозованими. Основна проблема тут лежить в способі виділення цих компонентів і якості моніторингу. Концепція управління змінами Норберта Тома передбачає виділення наступних зовнішніх компонентів:

- економічні (наприклад, глобалізація ринку або його регіональна диференціація);
- технологічні (швидке поширення нових технологій);
- політико-правові (zmіни в законодавстві);
- соціально-культурні (демографічні зрушенні, зміни в системі цінностей);
- фізико-екологічні (кліматичні та інші умови) [3].

На нашу думку, до цієї класифікації необхідно додати інформаційну компоненту (виникнення нового знання, доступність інформаційних ресурсів). Актуальність цієї компоненти обумовлена високими темпами інформатизації бізнес-середовища, збільшенням каналів доступу до інформаційних баз. Ідеальний механізм управління змінами повинен не просто миттєво реагувати на зрушення у зовнішніх компонентах, а повинен ще й формувати попереджуvalні стратегії розвитку, засновані на аналізі, розрахунках та передбаченні майбутньої ситуації. Насамперед, збір та обробка даних, інтерпретація зовнішньої інформації, побудова стратегічної архітектури – це глобальні завдання механізму управління змін [2, с. 61].

У періоди невизначеності особливо виразно виявляється наступна проблема: в ході боротьби за лідерство підприємства на ринку перестають працювати звичайні засоби створення конкурентних переваг, а іноді вони навіть можуть дати і прямо протилежний ефект.

Отже, саме для того, щоб зменшити ризик помилок під час реалізації механізму управління змінами, слід враховувати деякі фактори, які можуть серйозно підірвати діяльність підприємства, чи навіть знищити його конкурентні переваги. Насамперед, це імітація, копіювання чи наслідування. Конкурентна перевага – основоположна складова будь-якого бізнесу, яка може виражатися в наступному: монополія чи охоплення великої частки ринку, висока якість продукту, унікальність пропозиції. Саме найяскравіші відмінності, що роблять специфічним продукт або послугу того чи іншого підприємства, найбільш охоче копіюються конкурентами, а отже, втрачають свою новизну і оригінальність. Також, основна причина зниження швидкості реакції компанії на важливі зміни зовнішнього середовища – це інертність. Парадоксально, але факт: чим більшого процвітання домагається підприємство завдяки певним технологіям, тим вище його опір будь-яким змінам та інноваціям при спробі відійти від традиційної системи. Проте, зволікання у реагуванні на зміни може серйозно підірвати діяльність організації, і, навпаки, грамотні і вчасно прийняті рішення стають для підприємства рятівними, забезпечивши в свою чергу конкурентну перевагу [1, с. 309]. Отже, для створення ефективного механізму управління змінами на підприємстві необхідно враховувати вищезазначені фактори.

Усе вищесказане свідчить про те, що у сучасних ринкових умовах головною метою успішного господарювання підприємства стає створення ефективного механізму управління змінами, що пояснюється динамічністю і складністю системи ринкової економіки. Зміст і ключова роль такого механізму, методичних рішень та інструментальних методів як засобів господарської адаптації підприємств визначається тим, що в умовах динамічного навколошнього середовища підприємства змушені безперервно змінюватися. Необхідність постійних змін диктують такі найважливіші фактори:

- швидке і безперервне оновлення технологій;
- конкуренція, що постійно підсилюється;
- глобалізація економіки, що знищує бар'єри на міжнародних ринках;
- доступність інформації;
- швидка зміна структури попиту [4, с. 62].

У сучасному бізнес-середовищі зміни – це обов'язкова необхідність. Здатність безперервно управляти змінами повинна стати невід'ємною частиною стратегії організації і найважливішою компетенцією її керівництва. Ігноруючи концепцію провадження та управління змінами, підприємство ставить під загрозу свій стабільний економічний згіст та безперервний розвиток.

Список використаних джерел:

1. Гриньов А. В. Інноваційний розвиток промислових підприємств: концепція, методологія, стратегічне управління: моногр. / А. В. Гриньов. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2003. – С. 308-314.
2. Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения / П. Друкер, пер. с англ. М. Котельшковой. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – С. 59-64.
3. Норберт Т. Управление изменениями / Т. Норберт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://vasilieva.narod.ru/ptpu/10_1_98.htm
4. Раєвнєва О. В. Концептуальні основи проблеми розвитку підприємств / Е. В. Раєвнєва // Моделювання регіональної економіки: зб. наук. пр. – Івано-Франківськ: Плай, 2005. – № 8. – С. 56-65.

Голей Юлія Миколаївна, Владисенко Анастасія Владиславівна
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна
ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ХАРЧОВОЇ ГАЛУЗІ
В НАПРЯМКУ ІНТЕГРАЦІЇ ДО ЄС

Конкурентоспроможність – поняття, що характеризує ефективність усіх сторін діяльності підприємств: розробку стратегії, організацію виробництва продукції, планування, маркетинг, фінансовий контроль.

Вступ України до СОТ та наміри інтеграції до ЄС вимагають суттєвого підвищення ефективності функціонування й конкурентоспроможності вітчизняних підприємств та харчової галузі зокрема, відповідних позитивних зрушень в управлінні їх зовнішньоекономічною діяльністю.

Світовий ринок на сучасному етапі характеризується високою технологічністю виробництва, інформаційною насиченістю та гострою конкурентною боротьбою. Важливою для українських підприємств, які планують завоювати або втримати свої позиції на ринку в досить складних умовах є вчасна орієнтація своєї діяльності на забезпечення нового рівня якості виробництва.

Харчова промисловість України є стратегічно важливою, оскільки підприємства цієї галузі формують продовольчу безпеку країни. Успішний її розвиток – це перший крок у бік підвищення продовольчої безпеки країни, підвищення рівня і якості життя населення. В протиріч цього, її ослаблення може створити реальну загрозу працевздатності економічно-активного населення, оскільки рівень продуктивності праці прямо залежить від повноцінного забезпечення населення якісними й доступними продуктами харчування.

Питома вага галузі в структурі виробництва предметів споживання сягає 52,8 %, а продукції АПК – 33,5 %. Продовольчі товари становлять 68,1% загального

виробництва товарів народного споживання у відпускних цінах, 63% загального обсягу роздрібного товарообороту та 61,5% у структурі особистого споживання матеріальних благ населенням країни.

Експорт продукції харчової та переробної галузі складає майже чверть всього експорту країни. Імпорт товарів харчової галузі знаходиться на рівні 10% від сукупного імпорту країни. Відбулося зростання на 18,3% експорту продукції харчової промисловості у 2012 році в порівнянні з 2011 роком. При цьому частка продукції харчової та переробної промисловості у загальному експорти продукції АПК становила близько 50%.

Продовольчі товари під українськими брендами здатні задовільнити найвибагливіші смаки, але така інформація невідома іноземним покупцям більшості країн, хоча деякі торгові марки вітчизняних виробників набули широку відомість за кордоном.

Для входження України у світове співтовариство на засадах ринкових відносин, рівноправності та взаємної вигоди у співробітництві є об'єктивні передумови, зокрема, відповідні техніко-економічний та організаційно-економічний потенціали. Це завдання пов'язане з необхідністю удосконалити господарський механізм державного регулювання економіки та внести суттєві зміни до Закону «Про зовнішньоекономічну діяльність в Україні».

Виявлені чинники, які на сьогодення не сприяють підвищенню ефективності харчової промисловості та її зовнішньоекономічної діяльності, зокрема можна назвати такі:

- зменшення поставок сировини на переробні підприємства АПК;
- технологічну відсталість галузей;
- відносно високу собівартість виробництва вітчизняних продуктів харчування;
- низьку або недостатню конкурентоспроможність експортоорієнтованої продукції;
- низький попит на вітчизняні харчові товари з боку нерезидентів;
- невідповідність вітчизняного нормативно-правового забезпечення вимогам зовнішніх ринків попиту;
- нерозвиненість ринкової інфраструктури.

До заходів щодо подолання існуючих проблем підвищення конкурентоспроможності пропонується:

- проведення реконструкції і технічного переозброєння, що дозволить виробляти продукцію, яка відповідає світовим стандартам якості за оптимальними цінами, і, отже, конкурувати як на традиційних, так і на нових ринках;
- внаслідок оновлення основних засобів знизити собівартість виробництва вітчизняних продуктів харчування та забезпечити оптимальний рівень рентабельності;
- зосередження зусиль на встановленні міцних зв'язків із закордонними партнерами, розвиваючи збутову мережу за рубежем через створення торгових представництв, підписання агентських угод та створення спеціальних сервісних програм;
- для зростання попиту на вітчизняну продукцію харчової галузі з боку нерезидентів необхідно терміново скасувати вивізне мито, що повинно знайти відображення в нормативно-правових актах;

- збільшення відрахування на рекламні заходи продукції, що випускається, створення англомовного віртуального рекламно-інформаційного сайту підприємства в мережі Інтернет;

- збільшення витрат на одержання маркетингової інформації з вторинних джерел (Інтернет, спеціалізованої літератури для того, щоб мати можливість проведення більш деталізованого моніторингу цін по регіонах світу);

Для покращення стратегічного планування експортної діяльності було б доцільно у більшості підприємств молочної галузі Дніпропетровської області створити відділ логістики для вирішення таких питань, як наприклад: розробка маршруту; використання власного транспорту чи залученого; вивчення існуючих положень законодавства та умов проходження митниці. Загалом, кінцева мета логістичного відділу – це виключення з процесу виробництва непотрібних, зайвих етапів, які ускладнюють задачу та зменшують прибуток.

Д. е. н., доц. Голляк Юрій Борисович

Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна

**ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
АВІАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ**

Рівень міжнародної конкурентоспроможності авіаційної галузі України нині не адекватний сучасним вимогам світового і внутрішнього авіаринків, не відповідає накопиченому в країні науково-технічному потенціалу, масштабу трудових і природних ресурсів. Підвищення конкурентоспроможності авіаційної галузі України стає однією з найголовніших проблем, рішення якої дозволить не лише підвищити ефективність участі країни в міжнародному розподілі праці, але й правильно визначити стратегічні напрями соціально-економічного розвитку країни. Хоча окремі сегменти цієї найважливішої проблеми вже знайшли своє відззеркалення у ряді галузевих програм і нормативних документах, досить гострою залишається потреба в розробці єдиної державної стратегії підвищення конкурентоспроможності авіаційної галузі України.

В умовах неухильного загострення міжнародної конкуренції держава повинна створювати умови для підвищення ефективності і конкурентоспроможності авіаційної галузі України. Це досягається, в першу чергу, проведением збалансованої макроекономічної політики. Передусім, це відноситься до показників інфляції, дефіциту бюджету, коливань курсу національної валюти, безробіття, диспропорцій в зовнішньому секторі [1–4]. Має бути знайдений оптимальний компроміс між темпами збільшення інвестицій в реальний сектор економіки (як основи економічного зростання) і розвитком соціального сектора. Актуальність і гострота цієї проблеми обумовлює важливість і необхідність посилення державою своєї функції економічного регулювання, підвищення ефективності державного управління як чинника економічного зростання.

Підвищення рівня конкурентоспроможності авіаційної галузі України і вдосконалення механізмів захисту інтересів національних авіавиробників повинні

стати найважливішими пріоритетами державної політики. Основні положення конкурентної стратегії розвитку авіаційної галузі України забезпечують основу для оцінки будь-якої ситуації, пов'язаної з конкуренцією. Успіх міжнародної стратегії підвищення конкурентоспроможності авіаційної галузі України вимагає розвитку двох концепцій.

Перша пов'язана з визначенням ролі місця авіаційної галузі України в структурі конкурентного світового авіаринку. В умовах розширення конкуренції в міжнародних масштабах авіаційна галузь України прагне отримати можливість підтримувати свою діяльність де завгодно [5; 6]. У зв'язку з цим міжнародна стратегія має бути заснована на розумінні того, як це впливає на конкурентну перевагу [7]. Друга концепція теорії міжнародної конкуренції пов'язана з можливістю досягнення конкурентної переваги авіаційної галузі України за допомогою координації діяльності за кордоном за допомогою організації регіональної або глобальної мережі. При цьому відсутність загальнонаціональних, регіональних, галузевих і корпоративних стратегій розвитку авіаційної галузі України звужує вибір пріоритетів, формування конкурентних переваг і конкурентних стратегій.

В умовах активізації процесів інтеграції у світову економіку країні доведеться зіткнутися із загостренням конкурентної боротьби як на внутрішньому авіаринку, так і на світових ринках авіатоварів і авіапослуг. У таких умовах концентрація зусиль на зміцненні позицій і підвищенні конкурентоспроможності авіаційної галузі України потребує чималих ресурсів.

Це стосується і створення та підтримки макроекономічних умов, що сприяють розвитку конкурентоспроможності авіаційної галузі України, вибору державної підтримки авіаційної галузі України на світових авіаринках. Цьому могла б ефективно сприяти загальнонаціональна програма підвищення конкурентоспроможності авіаційної галузі України, що об'єднує найбільш суттєві елементи державної політики в різних секторах економіки країни і зусилля приватного авіабізнесу.

Список використаних джерел:

1. Harvard Business Review. Harvard Business Review on Aligning Technology with Strategy. Harvard Business Review Press; April 12, 2011. – 224 p.
2. Fred Gault. Innovation Strategies for a Global Economy: Development, Implementation, Measurement and Management. Edward Elgar Pub.; October 2010. – 211 p.
3. John De la Mothe. Innovation Strategies in Interdependent States: Essays on Smaller Nations, Regions And Cities in a Globalized World (New Horizons in the Economics of Innovation). Edward Elgar Pub.; April 11, 2006. – 244 p.
4. Ikujiro Nonaka, Xhichang Zhu. Pragmatic Strategy: Eastern Wisdom, Global Success. Cambridge University Press; 1 edition June 30, 2012. – 540 p.
5. George S. Yip, G. Tomas M. Hult. Total Global Strategy (3rd Edition). Prentice Hall; 3 edition September 25, 2011. – 320 p.
6. Jose de la Torre, Yves L. Doz, Timothy Devinney. Managing the Global Corporation: Case Studies in Strategy and Management. McGraw-Hill/Irwin; 2nd edition July 21, 2000. – 580 p.
7. Arun Motianey. SuperCycles: The New Economic Force Transforming Global Markets and Investment Strategy. McGraw-Hill; 1 edition January 14, 2010. – 304 p.

**К. е. н., доц. Головень Ольга Володимирівна,
к. е. н., доц. Клопов Іван Олександрович
Запорізька державна інженерна академія, Україна**

**ТАКТИЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЯК ОСНОВА
ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

Прискорення інтеграційних процесів України у світовий економічний простір вимагає застосування комплексу сучасних підходів управління підприємствами, які направлені на посилення власних конкурентних позицій на ринку. Успішна діяльність підприємств в сучасних умовах передбачає необхідність ретельного вивчення ринку, внесення змін до товарного асортименту, проведення гнучкої цінової політики, реорганізацію закупівельної та збутової діяльності, перебудови організаційних структур управління. Це змушує українських підприємців швидко адаптуватись до змін ринкового середовища, уникати необґрунтованого ризику, приймати стратегічні управлінські рішення щодо використання всіх наявних ресурсів. Управління підприємством, зокрема тактичне управління є саме тією сферою діяльності, що формує економіку підприємства та забезпечують його економічну самостійність та конкурентоспроможність.

Світовою економічною наукою та практикою накопичено великий досвід у тактичному управлінні. Розроблені загальні принципи і рекомендації поведінки підприємства у складному та нестабільному зовнішньому середовищі, а також інструментарій прийняття управлінських рішень на даному рівні. Ці та інші аспекти тактичного управління відображені у працях таких науковців: А. Я. Берсуцького [1], З. О. Іванової [2], А. І. Ільїна [3], Н. І. Новицького, В. П. Пашуто [4], А. Г. Поршнєва [5], Г. М. Тарасюка [6], А. А. Томпсона [7], В. А. Циганкова [8] та інших. Незважаючи на досить ґрунтовні дослідження в цьому напрямку дотепер залишаються невирішеними багато теоретичних, методологічних та прикладних проблем, які зумовлені передусім складністю, нестабільністю та невизначеністю внутрішнього й зовнішнього середовищ функціонування підприємств, а також значною складністю їх структури.

Використовуючи теоретичне підґрунтя теорії ринкових відносин, системного та ситуаційного підходу до управління підприємством, економіко-математичного моделювання запропоновано тактичне управління здійснювати на основі синтезу таких структурних елементів: база даних, цілепокладання, база економіко-математичних моделей, моделювання, системи підтримки прийняття рішень.

Підприємству для реалізації місії його функціонування слід чітко сформулювати стратегію, яка описує основні кроки для досягнення поставлених цілей і базових результатів. В рамках стратегії розвитку підприємства формується тактика управління, яка передбачає вирішення окремих середньострокових проблем. Інструментами діяльності підприємства в цьому напрямку є моніторинг. Моніторинг проводиться на основі зведеної бази даних.

Періодичне, систематичне відслідковування ключових показників діяльності підприємства в рамках заходів моніторингу дозволяє визначити цільові показники, значення яких є незадовільним. При цьому слід враховувати, що цільовий показник може бути нижче встановленого на підприємстві критичного рівня, бути близьким до нього, або мати стійку тенденцію негативного характеру. З точки

зору ситуаційного управління незадовільне значення цільових показників для підприємства ідентифікується як наявність проблеми у відповідній сфері управління. Якщо впродовж декількох періодів цільовий показник невпинно змінюється в негативному напрямку, то це свідчить про таке: ігнорування проблеми на підприємстві; неефективність обраного підходу до вирішення проблеми; про наявність визначальних факторів, що не дозволяють ліквідувати проблему. Множина заходів стосовно покращення значення цільових показників, які мають негативну динаміку формують певну частину завдань, які є пріоритетними. З цієї точки зору в конкурентному середовищі в межах тактичного управління ставляться такі завдання: планування, прогнозування, маркетинг та інші.

Використання економіко-математичного інструментарію дозволяє провести моделювання розвитку вирішення проблемних ситуацій на підприємстві та оцінити можливі наслідки для підприємства при реалізації певного модельного сценарію. Слід зазначити, що процес моделювання дає високу ефективність при його реалізації на сучасній інформаційно-технологічній та програмній основі. У зв'язку з цим проведено аналіз існуючих програмно-аналітичних засобів.

Технічна програмна реалізація модельних експериментів дозволяє сформувати множину модельних сценаріїв, серед яких слід відфільтрувати ті які підприємство не може реалізувати у зв'язку із внутрішніми обмеженнями. Ці обмеження формуються фінансовим, ресурсним, інформаційним, трудовим потенціалом підприємства.

Реалізація наведеного підходу до організації тактичного управління підприємством, дозволить своєчасно гасити дестабілізуючи впливи з боку конкурентного середовища шляхом ідентифікації проблемних ситуацій та розробки цілеспрямованих короткострокових управлінських заходів для їх ліквідації.

Список використаних джерел:

1. Берсуцкий А.Я. Концептуальные положения стратегии и тактики в управлении ресурсным потенциалом предприятия / А. Я. Берсуцкий // Економіка пром-сті. – 2008. – № 4. – С. 122-133.
2. Иванова З. О. Тактичний і стратегічний контролінг в управлінні розвитком туристичних підприємств / З. О. Иванова //Актуальні проблеми економіки. – 2012. – №10(136). – С. 110-114.
3. Ильин А. И. Планирование на предприятия / А. И. Ильин. – Мн.: Новое знание, 2001. – 635 с.
4. Новицкий Н. И. Организация, планирование и управление производством / Н. И. Новицкий, В. П. Пащuto. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 576 с.
5. Поршнев А. Г. Управление организацией / А. Г. Поршнев, З. П. Румянцева, Н. А. Саломатин. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 669 с.
6. Тарасюк Г. М. Контроль в системі управління плановою діяльністю підприємства / Г. М. Тарасюк // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу: Міжнар. зб. наук. праць Житомирського державного технологічного університету. – Житомир, 2010. – № 1(16). – С. 284–299.
7. Thompson A. A. Strategic management: Concepts and Cases / A. A. Thompson Jn, A. J. Strickland III, John E. Gamble. – McGraw-Hill, 2011. – 644 р.
8. Цыганков В. А. Система управления научноемким производством / В. А. Цыганков. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2010. – 88 с.

К. т. н., доц. Демиденко Михайло Андрійович,

Крупій Аліна Юріївна

ДВНЗ «Національний гірничий університет», м. Дніпропетровськ, Україна

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВА

НА ОСНОВІ ЗАСТОСУВАННЯ

ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНИХ МЕТОДІВ

НА ПРИКЛАДІ ВАТ «ТОН»

ВАТ «ТОН» (Хлібозавод №8) є самостійною господарчою одиницею, основним видом діяльності якої є виробництво хліба та хлібобулочних виробів. На підприємстві «ХЛІБ» собівартість продукції складається з таких елементів: сировина і матеріали, покупні напівфабрикати, транспортні витрати, основна зарплата, додаткова зарплата, відрахування на соціальне страхування, знос спецстаткування, витрати на утримування устаткування, цехові витрати, загальнозаводські, адміністративні і збутові витрати.

Відповідно, використовуючи тезу про вибір моделі шляхом аналізу економічної сутності явища, приймаємо, що для вивчення взаємозв'язку прибутку і компонентів собівартості продукції доцільно використовувати лінійну багатофакторну (множинну) регресійну модель.

При кількості елементів собівартості 12 побудова дванадцятифакторної моделі регресії була б дуже громіздкою та складною. Тому, з метою зменшення кількості факторів проводимо їхнє дослідження на мультиколінеарність і на можливість укрупнення факторних ознак (агрегування).

Проведений аналіз на мультиколінеарність показав, що фактори об'єднуються в чотири групи (табл. 1).

Таблиця 1. Агреговані факторні ознаки

Фактор	Елементи
Перший	Сировина і матеріали Покупні напівфабрикати Транспортні витрати
Другий	Основна зарплата Додаткова зарплата Відрахування на соцстрахи
Третій	Знос спецстаткування Витрати на утримування устаткування Цехові витрати Загальнозаводські витрати
Четвертий	Адміністративні витрати Витрати на збут

Побудова чотирьохфакторної лінійної регресійної моделі

$$\bar{y}_x = a_0 + a_1 x_1 + a_2 x_2 + a_3 x_3 + a_4 x_4$$

$$\begin{cases} na_0 + a_1 \sum x_1 + a_2 \sum x_2 + a_3 \sum x_3 + a_4 \sum x_4 = \sum y, \\ a_0 \sum x_1 + a_1 \sum x_1^2 + a_2 \sum x_1 x_2 + a_3 \sum x_1 x_3 + a_4 \sum x_1 x_4 = \sum yx_1, \\ a_0 \sum x_2 + a_1 \sum x_1 x_2 + a_2 \sum x_2^2 + a_3 \sum x_2 x_3 + a_4 \sum x_2 x_4 = \sum yx_2, \\ a_0 \sum x_3 + a_1 \sum x_1 x_3 + a_2 \sum x_2 x_3 + a_3 \sum x_3^2 + a_4 \sum x_3 x_4 = \sum yx_3, \\ a_0 \sum x_4 + a_1 \sum x_1 x_4 + a_2 \sum x_2 x_4 + a_3 \sum x_3 x_4 + a_4 \sum x_4^2 = \sum yx_4. \end{cases}$$

де x_1, x_2, x_3, x_4 – агреговані факторні ознаки; \bar{y}_x – результуюча ознака; a_0, a_1, a_2, a_3, a_4 – невідомі параметри регресії.

Факторними ознаками будуть виступати фактичні питомі відхилення елементів собівартості від їхніх планових значень, результуючою ознакою виступає прибуток.

Отримані параметри рівняння регресії будуть свідчити про характер взаємозв'язку прибутку і компонентів собівартості. Характер такої залежності дозволить виявити найбільш вагомі фактори, з метою найбільш ефективного впливу через них на прибуток продукції.

На підставі вихідних даних про фінансовий стан і динаміку виробництва ВАТ «Хліб» проведемо моделювання з метою виявити відхилення якого фактора найбільше впливає на прибуток підприємства. У сукупності з даними про динаміку виробництва, це допоможе керівництву більш обґрунтовано приймати рішення про управління собівартістю продукції.

За допомогою надбудови MS Excel «Пошук рішення» вирішуємо систему нормальних рівнянь і одержуємо шукані параметри багатофакторної лінійної регресії (табл. 2).

Таблиця 2. Параметри регресії для пресформ

<i>a</i> ₀	<i>a</i> ₁	<i>a</i> ₂	<i>a</i> ₃	<i>a</i> ₄
35,7	-0,29	-0,39	-0,37	-0,2

Найбільш ефективний управлінський вплив буде на той фактор (компонент собівартості), що у сукупності буде домінувати над іншими в темпі розвитку свого впливу і мати найбільшу вагу в структурі прибутку, тобто найбільше абсолютне значення відповідного параметра регресії.

На підставі аналізу коефіцієнті рівняння регресії робимо наступні наступні висновки: найбільше економічно ефективним будуть управлінські рішення по зменшенню впливу другого і третього агрегованих факторів (зарплата і соцстрахування та знос спец устаткування, витрати на утримування устаткування, цехові витрати, загальнозаводські витрати

К. т. н., доц. Демиденко Михайло Андрійович,

Родін Дмитро Сергійович

ДВНЗ «Національний гірничий університет», м. Дніпропетровськ, Україна

ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНА МОДЕЛЬ ПІДВИЩЕННЯ

ПРИБУТКОВОСТІ КОНЦЕРНУ «ЕЛЕКТРОМАШ»

З УРАХУВАННЯМ ВИРОБНИЧИХ ТА РИНКОВИХ ОБМЕЖЕНЬ

Концерн «Електромаш» займається виробництвом широкого асортименту акумуляторів та електрообладнання. Для підвищення ефективності діяльності підприємства пропонується економіко-математична модель диверсифікації та перерозподілу продукту. Математична модель задачі:

Цільова функція: $c_1x_1 + c_2x_2 + \dots + c_nx_n \rightarrow \max$,

при обмеженнях:

$$\left\{ \begin{array}{l} \sum_{i=1}^n \alpha_i x_i \leq C \\ \sum_{i=1}^n t_i x_i \leq T \end{array} \right. \quad (1)$$

$$\left\{ \begin{array}{l} \sum_{i=1}^n m_i x_i \leq M \\ \sum_{i=1}^n s_i x_i \leq S \end{array} \right. \quad (2)$$

$$\left\{ \begin{array}{l} \sum_{i=1}^n v_i x_i \leq V \end{array} \right. \quad (3)$$

$$\left\{ \begin{array}{l} O_l \leq \sum_{i=1}^n p_i x_i \leq O_h \end{array} \right. \quad (4)$$

$$\left\{ \begin{array}{l} \varphi_i \leq x_i \leq \beta_i \end{array} \right. \quad (5)$$

$$\left\{ \begin{array}{l} x_i \geq 0 \\ c_i \geq 0 \end{array} \right. \quad (6)$$

$$\left\{ \begin{array}{l} \alpha_i, t_i, m_i, s_i, V_i, p_i, \varphi_i, \beta_i, O_l, O_h, V, S, M, T, C \geq 0 \quad i = 1, 2, \dots, n, \end{array} \right. \quad (7)$$

де x_i – обсяги випуску продукції i -го виду; c_i – прибуток з однієї одиниці продукції i -го виду; α_i – собівартість однієї одиниці продукції i -го виду; C – загальна собівартість виробництва; t_i – трудові ресурси на одиницю продукції i -го виду; T – загальна кількість доступних трудових ресурсів; m_i – сировина на одну одиницю продукту i -го виду; M – загальна кількість сировини; s_i – об’єм, що займає товар i -го виду на складі, m^3 ; S – місткість складу, m^3 ; v_i – торгівельні видатки на одиницю товару i -го виду; V – межа обсягу торгівельних видатків підприємства; O_l , O_h – нижня та верхня межа об’єму реалізації товарів; p_i – ціна реалізації товару i -го виду; φ_i , β_i – нижня і верхня межа попиту на продукцію i -го виду. Обмеження (1) враховує витрати на собівартість виготовлення продукту. Обме-

ження (2) отримуємо в результаті урахування витрат на трудові ресурси концерну. Нерівність (3) бере до уваги граничну кількість сировини при виготовленні продукції. Наступне обмеження – (4) – накладається на обсяг складу, де буде зберігатись продукт. Нерівність (5) вводить обмеження на торгівельні видатки концерну. Обмеження (6) враховує нижню і верхню межу об'ємів реалізації (виробничих потужностей) підприємства. Рівняння (7) вносить до обмежень нижню та верхню межу попиту на продукцію.

Після застосування моделі валовий прибуток концерну становить 138 тис. грн, що більше на 83% порівняно з попереднім періодом. Всі обмеження дотримано.

Прогнозування кредиторської заборгованості дає можливість своєчасно передивитися стратегію розвитку підприємства і вивільнити додаткові кошти. За вихідні дані беруться короткочасна кредиторська заборгованість та відкладені податкові зобов'язання. Для прогнозування пропонується використати параболічну регресію застосовуючи метод найменших квадратів.

Функція короткострокової кредиторської заборгованості матиме вид:

$$f_1(x) = 571,94x^2 - 11779x + 73734. \quad (8)$$

Функція відкладених податкових зобов'язань:

$$f_2(x) = 5,0827x^2 + 918,95x + 8144,8. \quad (9)$$

Екстраполюючи приведені функції на період прогнозування, отримаємо дані, приведені на рис. 1.

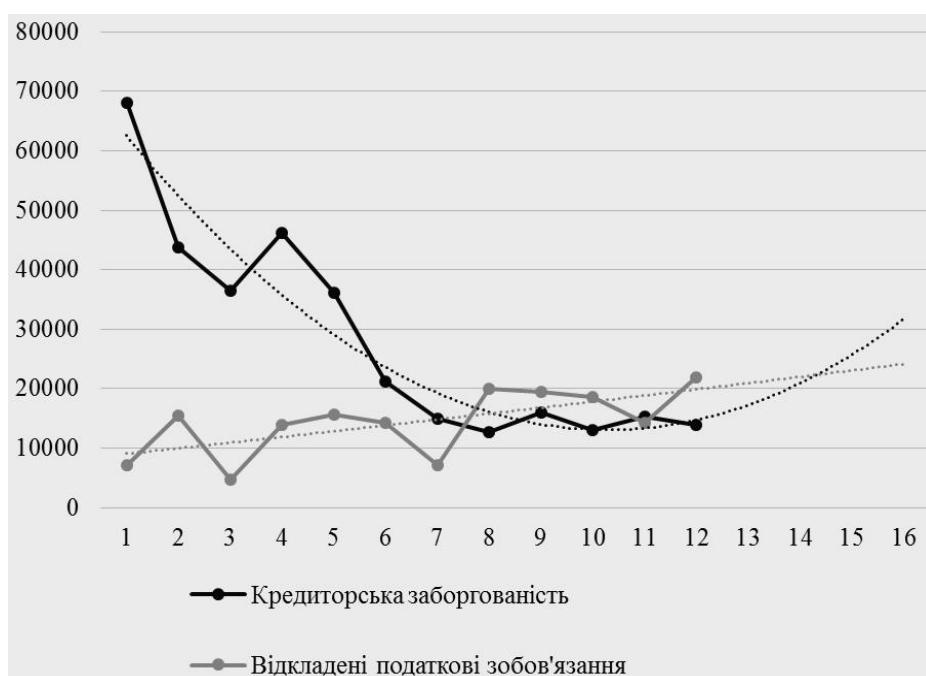


Рис. 1. Прогнозовані та фактичні дані заборгованостей концерну

Коефіцієнти детермінації R^2 для функцій (8) і (9) становлять 0.90 та 0.42 відповідно. У моделі (8) маємо високу функціональну залежність між змінними; у моделі (9) можемо говорити лише про загальну тенденцію розвитку. Відкладені податкові зобов'язання і короткострокова кредиторська заборгованість концерну «Електромаш» будуть зростати.

Список використаних джерел:

1. Демиденко М. А. Модели краткосрочного прогнозирования рыночных показателей в управлении горными предприятиями / М. А. Демиденко // Сб. науч. тр. Национальной горной академии Украины. – 1998. – №3, Т. 7 (экономика горных предприятий, менеджмент, маркетинг).
2. Замков О. О. Математические методы в экономике / О. О. Замков, А. В. Толстоп'яте-ко, Ю. Н. Черемных. – М.: Дело и Сервис, 2001. – 368 с

К. т. н., доц. Джур Ольга Євгенівна

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна

СИНХРОНІСТИЧНІСТЬ ТА СИНХРОНІЗАЦІЯ В УПРАВЛІННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА КОСМІЧНОЇ ГАЛУЗІ

Динамічні соціальні, політичні, економічні, екологічні зміни як в локальному так і глобальному середовищі суттєво впливають на ефективність функціонування високотехнологічних підприємств аерокосмічного сектору. Підприємства космічної галузі, які завжди виконували амбітну програму людства по створенню революційних зразків техніки, технологій, послуг – втілювали в життя програму «ми бачимо те, що невидимо», використовували для цього найбільш якісні матеріальні та нематеріальні ресурси. Сьогодні виробники космічної продукції незважаючи на складність організаційно-економічних, політичних факторів космічного бізнесу як в окремих країнах так і на світовому ринку ведуть активну конкурентну боротьбу за споживачів у світовому масштабі. Тому науково-прикладного значення має питання дослідження факторів та глибинних складових змісту конкуренції та теорії управління конкурентоспроможністю підприємства космічної галузі за допомогою історичного підходу, системного узагальнення, наукової абстракції, індуктивних та дедуктивних методів.

Відзначимо, що сьогодні проблема «добробыту націй» за А. Смітом перетворилася на проблему «конкурентоспроможності націй», коли в прихованому вигляді ведеться суперництво за ресурси, найкращі умови життя населення шляхом створення високотехнологічної продукції, що має особливе значення для життєдіяльності. Сьогодні науковці виділяють три підходи відносно розвитку теорії конкуренції: 1-й підхід: конкуренція, що базується на факторах виробництва (Т. Мен, А. Монкретьєн, Е. Міссельден, Дж. Уайлд, Ч. Давенант, А. Сміт, Д. Рікардо); 2-й підхід: конкуренція, що базується на інвестиціях (Дж. Міль, П. Баклі, М. Кассон, Дж. Даннінг, Р. Наул, Й. Бехер тощо); 3-й підхід: на основі конкурентного ринку (М. Порттер, М. Позер, Р. Верном, Р. Фіналі, Е. Менсфільд тощо).

Найвищою формою розвитку конкуренції є конкуренція на основі інновацій. Учені Чан Ким і Рене Могборн в науковій праці «Стратегія блакитного океану» образно називають конкурентні ринки «яскраво-червоними океанами», повними крові конкурентів, які «учепилися» один в одного. Учені заохочують створювати свої «блакитні океани» – нові ідеї і ринки, уникаючи таким чином конкуренції. У конкурентній політиці епохи глобалізації чітко простежується взаємодія між контрагентами ринку заради досягнення різних видів економічної

ефективності. Намагаючись підкреслити особливість ринкової економіки, дилему «конкуренція або співпраця», учені А. М. Брандербургур з Гарвардського університету і Б. Джоуля. Нейлбрафф з Йельського університету розробили теорію «соконкуренції» або кооперенції (англ. – cooptetition). У бізнесі, вважають учені, немає фатальної невідворотності виграшу одних і програшу інших; оскільки отримати вигоду можуть багато учасників.

Історичний розвиток підприємств космічної галузі, специфіка їх управління і функціонування в сучасних умовах підкреслює збільшення ваги гуманістичних цілей спрямованих на задоволення індивідуальних та суспільних потреб щодо забезпечення існування та розвитку людства. Можна відзначити, що *завданням конкуренції* (авторське бачення) в глобальному сенсі було підтримання балансу (політичного, економічного, соціального) між Заходом та Сходом, розвиток мудрості, дослідження невідомого, народження переможців у вирішенні складних організаційно-технічних завдань, синхроністичність, зміна реальності.

Синхроністичність – термін, введений швейцарським психологом і мислителем К. Г. Юнгом в однойменній статті. Експерименти Джоуля. Б. Рейна дозволили К. Г. Юнгу висунути гіпотезу, що в природі діє універсальний творчий принцип, який упорядковує події, незалежно від їх віддаленості в часі і просторі. Юнг висуває концепцію, згідно якої смислові зв'язки між подіями виступають як доповнення до причинних зв'язків.

Джерело конкуренції (у авторській концепції) – це безмежні можливості, що реалізуються за допомогою олімпійського темпу втілення мислеформ при синхронізації деталей, постійне поглиблення свідомості. При цьому, синхронізація означає співпадання та зв'язок у часі чого-небудь [1], або процес приведення до одного значення одного або декількох параметрів різних об'єктів [2]. Отже, *конкурентоспроможність* можна трактувати як інструмент синхронізації, де мислеформи творять реальність, сприяє поширенню гармонії при зіткненні глибин добра та зла, виконання кожним своєї місії.

Різні концепції сучасної парадигми розвитку підприємств (мінімалізму, холізму, анімалізму) відрізняються головним чином рівнем розвитку корпоративної культури, корпоративної і соціальної відповідальності. Використання вищезгаданих категорій в управлінні сучасних підприємств космічної галузі підтверджує факт «одухотворення» процесів створення космічної продукції та допомагає синхронізації. Логічно визначити *синхроністичність* як повну синхронізацію, що забезпечує зв'язок духу та матерії і реалізується через різні категорії управління підприємством, забезпечує створення нової реальності (політичної, соціальної, економічної тощо) та забезпечує невихід із рівноваги. Управління підприємством космічної галузі концептуально пов'язано «із створенням свого завтра», коли всі функції управління, системи показників повинні бути синхронізовані і направлені на реалізацію стратегічних завдань по позитивним змінам у житті (підприємства, людини, всього соціуму).

Список використаних джерел:

1. Ожегов С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов; под ред. чл.-корр. АН СССР Н. Ю. Шведовой. – М.: Рус. яз., 1986. – 797 с.
2. Синхроничность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki>

Дрига Вікторія Сергіївна

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна

**ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ
ВИРОБНИЧОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

Специфіка стратегії виробництва й суворі умови міжнародної конкуренції виявили три дуже важливих організаційних принципи. Це, по-перше, виробництво за принципом «точно в термін», згідно з яким фірма прагне одержати всі матеріали і комплектуючі точно в той час, коли вони необхідні для виробництва кінцевого виробу. При такій схемі постачальник повинен доставляти комплектуючі вироби на зборку кілька разів у день, а не раз у тиждень, як це звичайно прийнято.

Друга важлива ідея полягає в комплексному контролі якості (так звана концепція «робити правильно з першого разу»). У цьому випадку якість забезпечується шляхом включення відповідальності за якість у кожну посадову інструкцію чи опис робіт виробничого об'єкта на всіх етапах виготовлення виробу. Роль виділеного спеціального органа при цьому зменшується, а роль контролю якості на кожному робочому місці зростає.

Третій стратегічний принцип, тісно пов'язаний із двома попередніми, полягає в комплексному профілактичному обслуговуванні. На виробничих робітників покладається обов'язок ретельно проводити профілактику й обслуговування устаткування, щоб виключити його поломки і відмовлення. Цей принцип вимагає гнучкості кваліфікаційної характеристики робітників, які повинні вміти виконувати кілька завдань, мати широкий профіль суміжних спеціальностей, практичне застосування яких значно підвищує надійність виробництва і веде до росту його ефективності [1, с. 58].

Стратегія виробництва підтримує стратегію організації таким чином, щоб у центрі уваги перебували завдання, сформовані з урахуванням потреб клієнта. Стратегічні рішення в галузі виробництва звичайно передбачають довгостроковий взаємозв'язок ресурсів компанії. Тактичні рішення є короткострочковими (як правило, один рік) і служать для забезпечення стратегічних, виступаючих у якості директивних.

При цьому виробнича стратегія вимагає прийняття цілого ряду рішень щодо потужностей, вертикальної інтеграції, технологічних процесів, якості, устаткування, персоналу, нового покоління продукції і т.д. [2, с. 238].

Основні цілі розвитку виробничої стратегії полягають, по-перше, у правильному визначенні (на основі найважливіших пріоритетів, що, як правило, з'ясовуються в результаті проведення маркетингових досліджень) конкретних вимог до виробництва і, по-друге, у розробці планів, які гарантують, що операційні можливості (і можливості підприємства) виявляються достатніми для виконання цих вимог.

Процедура успішної сегментації виробництва, результатом якої є фокусування виробництва, нерідко полягає у вирішенні які види чи групи продукції можна об'єднати в єдиний сегмент внаслідок подібності характеристик їхніх ринків збуту чи тому, що їхній випуск висуває однакові вимоги до виробничої системи [3, с. 24].

Визначення виробничих стратегій пов'язано з швидкістю та масштабами змін, що їх потрібно здійснити на підприємстві.

Стратегія розвитку підприємства потребує відповідних стратегій розвитку виробництва, а навіть обґрутована ліквідація частини виробничого процесу (з різних причин) становить певні труднощі для всього підприємства.

Виробничі стратегії тісно пов'язані з управлінськими та екологічними стратегіями відносно персоналу підприємства. Усі ці чинники використовуються при аналізі ситуації на підприємстві для прийняття рішень щодо типу стратегії переходу на виготовлення нової продукції. Але продукція (з комерційної точки зору) – це лише інструмент, за допомогою якого відбувається рух грошових ресурсів на ринку.

У ринковій економіці виробнича стратегія підпорядкована маркетинговій, оскільки тип продукту та його властивості досліджуються маркетингом і визначаються обсяги майбутнього продажу. Якщо маркетингова стратегія робить акцент на масову продукцію, то виробництво має приділяти увагу насамперед со-бівартості виробництва; це можливо в умовах багатосерійного та масового виробництва із застосуванням відповідного спеціалізованого, напівавтоматичного обладнання та поточних методів організації виробництва. Крім того, маркетингові дослідження можуть зорієнтувати на виготовлення унікальних продуктів, тоді виробництво має бути дрібносерійним або одиничним з усіма відповідними характеристиками.

Однак незалежно від типу виробництва питання продуктивності та ефективності не можуть вважатися другорядними. Не менш важливим компонентом виробничої стратегії є поточне та оперативне планування, що забезпечує відповіді на питання: коли, що та як виготовляти?

Таким чином, виробнича стратегія відноситься до конкретних стратегічних ініціатив і підходів у керівництві ключовими центрами розподілу при вирішенні поточних і щоденних оперативних завдань, які мають стратегічну важливість (рекламні кампанії, закупівля сировини, управління запасами, профілактичний ремонт, транспортування).

Виробничі стратегії доповнюють і завершують загальний бізнес-план роботи компанії. Головна відповідальність за розробку даного типу стратегій лягає на керівників середньої ланки, виробничих (лінійних) менеджерів, пропозиції яких повинні бути розглянуті і прийняті вищестоящим керівництвом.

Список використаних джерел:

1. Звягинцев Ю. Е. Оперативное планирование и организация ритмической работы про-мышленного предприятия / Ю. Е. Звягинцев. – К.: Техника, 2001. – 164 с.
2. Ковтун О. І. Стратегія підприємства: навч. посіб. / О. І. Ковтун. – Львів: «Новий світ – 2000», 2007. – 324 с.
3. Сумець О. М. Стратегії сучасного підприємства та його економічна безпека: навч. посіб. / О. М. Сумець, М. Б. Тумар. – К.: Хай-Тек Прес, 2008. – 400 с.

**К. е. н., доц. Єрешко Юлія Олександрівна,
д. е. н., проф. Яловий Гаррі Кирилович**
Національний технічний університет України «КПІ», м. Київ
ІННОВАЦІЙНИЙ РЕСУРС СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Розв'язання проблем економічної стабілізації та забезпечення сталого розвитку України безпосередньо пов'язано з формуванням активної інноваційної діяльності, розробкою та реалізацією інноваційних стратегій як на макроекономічному рівні, так і на рівні окремих суб'єктів господарювання. За сучасних умов успіху досягають країни, які спроможні розвинути внутрішній потенціал інноваційно-інвестиційної модернізації економіки, що посилює її гнучкість щодо реагування на зміни умов глобальної конкуренції. Основна задача полягає в тому, що в довгостроковому періоді для конкурентоспроможності економіки країни важливим є якісні властивості діяльності суб'єктів господарювання, можливості виконувати певні етапи науково-інноваційного циклу, а не статична галузева спеціалізація окремих підприємств. Це передбачає, що країни реагують на посилення конкурентного тиску не лише міжгалузевими об'єднаннями, а й здійснюють якісну модернізацію у межах підприємств – спеціалізацію на більш науково – та технологічноємні сегменти виробництва.

До того ж, як показав досвід багатьох менш розвинутих країн, успішний перехід до інноваційної моделі функціонування національної економіки можливий лише за умови сприйняття нею інновацій (тобто, така модель не буде життєздатною без реформування економічного середовища в цілому на основі докорінної перебудови господарського механізму країни). Також необхідно вирішити проблему адекватного національним умовам регулювання інноваційного процесу, яке повинне мати особливий тип міжнародної конкуренції, який оснований на інтенсивному впровадженні інновацій. Наприклад, в міжнародну глобальну гонку вступив Китай, який не задоволений статусом «світової фабрики», а заявляє про себе як про країну, яка претендує на статус світової наукової лабораторії, що підтверджується зростанням питомої ваги національних розробок в інноваційних продуктах країни. Таким чином, виклики глобалізації виступають об'єктивною реальністю й потребують абстракції національної економіки до світових процесів.

Макроекономічні показники за роки функціонування ринкової економіки України свідчать про кризу в інноваційній сфері. Так, фінансування науки за останні 15 років неухильно зменшувалося. Витрати на наукові дослідження та сприяння НТП в Україні за останні роки склали не більше 0,9% в той час, як в США – 2,8%, Швеції – 4,6%, Німеччині – 2,5%, Франції – 2,2%, Японії – 3,1%, Росії – 1,2%, а по затратах на науку на душу населення ми поступаємося світовим лідерам в десятки разів. Якщо в 2000 р. по розміру цього показника Україна знаходилась на рівні зіставлення з провідними країнами ОЕСР, то, сьогодні вона близче до групи країн з низьким науковим потенціалом – Іспанією, Польщею, Угорщиною тощо. В 2012 році обсяг реалізації (1758 підприємства (17,4%)), обсяг інноваційної продукції дорівнював 36,2 млрд. грн. 332 підприємства реалізували свою інноваційну продукцію за межі України, 24,7% якої поступало в країни СНГ, а майже кожне четверте підприємство реалізувало

продукцію, яка була взагалі новою для ринку. Обсяг такої продукції склав 14,5 млрд грн, більше половини (52,4%), 105 підприємств відправляли свою продукцію на експорт. На технологічні інновації підприємства витратили в 2012 р. 11,5 млрд грн. Біля 70% коштів було вкладено на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення, 8,4% – на внутрішні та 2% – на зовнішні наукові розробки [6, с. 30, 32, 40].

Отже, забезпечення конкурентоспроможності через інновації має стати метою національної економічної політики. Такий розвиток економіки має базуватися на визначені довгострокових пріоритетів, які обумовлюють орієнтацію національної економіки на визначення раціональної організації й оптимальної структури, що сприятиме досягненню найбільш можливих темпів економічного зростання. У стратегічному контексті істотне підвищення конкурентоспроможності підприємств України можливо лише за рахунок їх інноваційної модернізації та розширення участі у зовнішньоекономічній діяльності на основі технологічних, а не цінових конкурентних переваг.

Інвестиційний клімат держави, в тому числі і для фінансування інновацій, залишається несприятливим. Макроекономічні показники свідчать, що економічне зростання в Україні виявляється проблемним, тому що не поліпшується економічна система. Економіка України в довгострочовому періоді не готова до зростання і не може забезпечити її стійкість. Таким чином, наукові дослідження щодо використання інвестицій в інноваційній діяльності є на сьогодні достатньо актуальними. Гострота фінансування інновацій обумовлена тим, що за статистикою кожна десята інновація надає користь і окупає решту дев'яти безприбуткових технічних проектів.

Інвестиції в інновації можливі тільки при значно високому рівні економічного розвитку і безпосередньо орієнтуються на досягнення для забезпечення розвитку науки і техніки, що надає можливість для здешевлення основного капіталу і зменшення витрат по окремих елементах виробництва товару. Це відома модель теорії інвестиційного процесу, за якою, інвестиції, з одного боку, є чинником протистояння ринку до виробника, який постійно тисне на нього, а с другого – засобом, що стимулює інноваційну діяльність. Крім того, інновації та інвестиції завжди нівелюють дію законів спаду будь-яких виробничих факторів, а також вирішують постійно зростаючу проблему обмеженості фінансових, матеріальних і трудових ресурсів. Накопичення грошей з метою промислового інвестування, визначається як результат конкурентних переваг, які надають можливість впровадження нової техніки для забезпечення найбільшого доходу.

Термін «інвестиції» походить від латинського слова «*vestis*» – одяга, «*vestire*» – носити, одягати одягу, покривати «*in vestire*». В сучасному значенні цей термін вживається світовою економічною наукою з 1613 р. у зв'язку із Східно-Індійською торгівлею і розвитком кредитних та позикових відносин. Нове значення «інвестиції» визначає використання грошових коштів для отримання знову створеної вартості. У системі розширеного відтворення інвестиціям належить найважливіша роль у справі відновлення і збільшення на інноваційній основі виробничих ресурсів, а отже, і в забезпеченні визначених темпів економічного зростання. Якщо представити суспільне відтворення як систему виробництва, розподілу, обміну і споживання, то інновації в інвестиції головним

чином стосуються першої ланки – виробництва і можна сказати, складають матеріальну основу його розвитку.

Список використаних джерел:

1. Інноваційне законодавство України. Повне зібрання нормативно-правових актів: у 3 т. / гл. ред. В.В. Костицький. – К.: Урядовий кур'єр. – 2003. – Т.1. – 284 с.; Т. 2. – 192 с.; Т. 3. – 152 с.
2. Статистична інформація [Електронний ресурс] / Державне агентство України з інвестицій та інновацій. – Режим доступу: <http://www.in.gov.ua>
3. Наукова та інноваційна діяльність в Україні: стат. збірник. – К.: Держстат України; 2012. – 360 с.
4. Соловьев В. П. Инновационная деятельность как системный процесс в конкурентной экономике (Синергетические эффекты инноваций) / В. П. Соловьев. – К.: Феникс, 2003. – С. 391.

К. е. н., доц. Загурський Олег Миколайович
ДННУ «Академія фінансового управління», м. Київ, Україна
**СУЧASNІ ПДХОДИ ДО ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

Однією із основних економічних характеристик, яка стала дуже популярною концепцією теоретичних та практичних досліджень останніх років є конкурентоспроможність. На даний момент практично немає жодного уряду, який би не проголосив серед завдань своїй економічної політики підвищення конкурентоспроможності економіки, не створив у себе спеціальних комісій, відділів і відомств для аналізу її стану та не шукав би шляхів її підвищення.

В загальному вигляді конкурентоспроможність відображає наявність властивостей, що створюють комплекс конкурентних переваг для суб’єкта економічного змагання. І якщо в епоху індустріальної економіки наявність конкурентних переваг в основній мірі залежала від основних факторів виробництва (природні, трудові, виробничі, фінансові ресурси), то в постіндустріальній економіці з розвитком науково-технічного прогресу конкурентні переваги визначають фактори більш високого рівня (науково-інноваційний потенціал, рівень освіти та професійні здібності населення, розвиненість інфраструктури, інформація тощо). Глобальний образ світового господарства поступово перетворюється на геоекономічний простір, в якому державні кордони стають все більш прозорими, а національно-державні інтереси розмиваються інтересами транснаціональних компаній. М. Кастельс економіку, що склалася за останні десятиріччя, називає інформаціональною і глобальною. «Інформаціонально – так як продуктивність і конкурентоспроможність факторів або агентів в цій економіці (будь то фірма, регіон чи нація) залежать в першу чергу від їх здатності генерувати, обробляти й ефективно використовувати інформацію, засновану на знаннях. Глобально – бо основні види економічної діяльності, такі, як виробництво, споживання і циркуляція товарів і послуг, а також їх складові (капітал, праця, сировина, управління, інформація, технологія, ринки) організовуються в глобальному масштабі, безпосередньо, або з використанням розга-

луженої мережі, що зв'язує економічних агентів. І нарешті, інформаціональною і глобальною – бо в нових історичних умовах досягнення певного рівня продуктивності й існування конкуренції можливо лише всередині глобальної взаємозалежності мережі» [1, с. 81]. А Г. Хемел і К. Прахалад перспективність фірми визначають першістю не на сьогоднішніх, а на майбутніх ринках. Вони називають це інтелектуальним лідерством. Такі ринки ще не існують, але їх необхідно представляти вже зараз і прагнути до їх формування, на що може знадобитися п'ять, десять і більше років [3]. Важливою умовою інтелектуального лідерства є вміле використання «базових функціональностей продукта» і «ключових компетенцій», під якими розуміються потенційні можливості розвитку і нового використання продукту, а також – знання, навички, кваліфікація персоналу, які допоможуть в разі втрати попиту на продукцію вийти на ринок із іншими нововведеннями. На думку вчених ХХІ століття є етапом революційних рішень та інновацій у бізнесі. Конкуренція – це вже не «продукт проти продукта», «ефективність проти неефективності», а «нелінійна інновація проти лінійної». Багатство і процвітання, як стверджує Г. Хемел, принесуть принципово нові види бізнесу, нелінійні інновації та нестандартні рішення. [2].

В таких умовах для підвищення конкурентоспроможності разом з інноваціями у виробництві потрібні і інновації в управлінні компаніями. Так, наприклад, дослідження закордонних вчених свідчать, що компанії, які використовують принципи VBM-управління (Value-Based Management) побудовані на підході визначення ефективності інвестиційної та фінансової стратегії корпорації на основі її здатності створювати акціонерну вартість [4], мають суттєві конкурентні переваги відносно компаній аналогічних сфер бізнесу. Okрім суттєвих переваг, що отримують власники компанії особливої уваги заслуговують покращення характеристик ефективності використання ресурсів, орієнтація на довгострокову користь та зростання рівня зацікавленості виробників у створенні вартості компанії, адже в першу чергу це пов'язано з активізацією людського фактора, з появою залежності заробітної плати працівників від вартості компанії.

Таблиця 1. Характеристики конкурентних переваг компаній, що використовують принципи VBM-управління

№	Характеристика компанії	% поліпшення
1	Прозорість у відношенні створення або руйнування вартості компанії	87
2	Зацікавленість робітників у створенні вартості компанії	87
3	Більш ефективне використання ресурсів	82
4	Збільшення доходності акцій у порівнянні з конкурентами	73
5	Більш ретельне планування інвестицій	69
6	Побудова більш ефективної схеми кредитних відносин	68
7	Орієнтація на довгострокову, а не миттєву користь	68

Джерело: Hespelagh, Philippe, TomoNoda, and Fares Boulos Managing for Value: It's Not Just About the Numbers // Harvard Business Review. – July-August 2007. – P. 65-73.

Отже, на сучасному етапі підвищення конкурентоспроможності є одним з найбільш актуальних завдань, що обумовлюється рядом факторів. По-перше – впливом глобалізаційних процесів в наслідку яких виникли і отримали розвиток взаємини не тільки між країнами, а й між галузями, регіонами та транснаціональними

компаніями. По-друге, – розвитком інформаційних технологій завдяки яким традиційні лідери втрачають свої позиції на ринках. По-третє – загостренням боротьба за ринки збути товарів, інвестиції, інновації та нові технології.

Список використаних джерел:

1. Кастольс М. Информационная эпоха: экономики, общество и культура / М. Кастольс; пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкарата; Гос. ун-т. Высш. шк. экономики. – М., 2000. – 606 с.
2. Хамел Г. Во главе революции: как добиться успеха в турбулентные времена, превратив инновации в образ жизни / Г. Хамел; пер. с англ. под ред. О. Рыбакова. – СПб.: Best Business Books, 2007. – 367 с.
3. Хамел Г. Конкурируя за будущее / Г. Хамел, К. Прахалад – М.: Олимп-Бизнес, 2002. – 216 с.
4. Rappaport, A. Creating shareholder value: a guide for managers and investors. – Rev. and updated ed. – N.Y.: Free Press, 1998. – 205 p.

Зуб Ольга Сергіївна, Марковська Інна Олександрівна,
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ:
СУЧАСНИЙ ПОГЛЯД

В умовах сильної конкуренції будь-яке підприємство повинно знати свою конкурентоспроможність на ринку для того щоб нормально функціонувати та оцінювати свої перспективи на майбутнє. Володіючи інформацією про конкурентні позиції, фірми мають можливість визначити свої переваги та недоліки, вибрати правильну стратегію та тактику поведінки, яка відповідає реаліям ринкових процесів.

На думку М. Портера, під конкурентоспроможністю слід розуміти можливість ефективніше розпоряджатися ресурсами. Отже, ресурсозбереження є важливим чинником конкурентоспроможності [2, с. 305]. За твердженням Р. А. Фатхутдинова «конкурентоспроможність організації – це її здатність виробляти конкурентоспроможний товар чи послугу» [3, с. 612]. Ж. Ж. Ламбен вважає, що «конкурентоспроможність існує до тих пір, поки компанія утримує конкурентну перевагу» [1, с. 18]. С. Ю. Хамініч підкреслює, що конкурентоспроможність підприємства – це один з головних критеріїв ефективності управлінського процесу. Тобто слід розглядати управління підприємством – конкурентоспроможність підприємства як одну систему. Конкурентоспроможність є одночасно як наслідком, так і причиною зростання рівня освітнього потенціалу [4, с. 173].

Конкуренція – це взаємна боротьба підприємств за краще положення на туристичному ринку. Взаємодія елементів ринку призводить до його циклічності, тобто із зростанням попиту збільшується пропозиція, що веде до підвищення цін і ця ситуація стимулює виробництво конкретного продукту на ринку. Але, якщо пропозиція перевищує попит, відбувається зниження підприємницької активності з виробництва продукту. Після певного коливання цін настає період рівноваги попиту та пропозиції, і тому ринок приходить у врівноважений стан. У зв'язку з цим існують три методи утворення цін на туристичні послуги – на

основі витрат або витратний метод (сукупність повної собівартості турпродукту – використовується турфірмами, які прагнуть в першу чергу отримати прибуток від інвестицій); з орієнтацією на рівень конкурентів (метод, характерний для туристських організацій, ціни встановлюються нижче, вище або на рівні ринкових, залежно від вимогливості клієнтів, наданого сервісу, реальної чи передбачуваної реакції конкурентів); з орієнтацією на попит (метод, заснований на вивченні бажань споживачів і встановлення цін, прийнятних для цільового ринку).

При розробці цінової стратегії туристична фірма повинна використовувати три методи у взаємозв'язку, інакше це може привести до прямих чи непрямих збитків, і це знизить її конкурентоспроможність на ринку.

Кожне туристичне підприємство обирає для себе один або декілька доступних і вигідних сегментів ринкового попиту, формує ціни та використовує власні канали просування та продажу тур пакетів. Таким чином, виникає сегментація туристичних агентств залежно від демографічних, соціально-економічних факторів. Туристичні фірми надають велике значення аналізу своїх сильних і слабких сторін для оцінки реальних можливостей у конкурентній боротьбі й розробці заходів і засобів, за рахунок яких підприємство могло б підвищити конкурентоспроможність і забезпечити свій успіх. У всьому світі використовують метод SWOT-аналізу. Цей метод особливо ефективний при аналізі переваг і недоліків туристичного регіону й країни. Переваги є своєрідною базою, на яку туристичний регіон спирається в своїй конкурентній боротьбі, яку він повинен розширювати і зміцнювати. Особливу увагу варто приділяти аналізу слабких сторін та поступово ліквідовувати неефективні напрямки діяльності.

Для того щоб забезпечити фірмі лідеруючу позицію на туристичному ринку, необхідно перш за все забезпечити продукт конкурентними перевагами. Конкурентні переваги – це матеріальні та нематеріальні активи, а також сфери діяльності, які стратегічно важливі для туристичного підприємства і дозволяють йому перемагати в конкурентній боротьбі.

Для забезпечення конкурентоспроможності туристичної фірми необхідно, щоб у ній працювали професіонали в області даного виду бізнесу, які мають спеціальну освіту і певні навички для роботи в даній сфері, потрібне знання мов, уміння працювати зі спеціалізованими системами і комп'ютерними програмами, велику роль відіграють комунікативні навички та вміння передбачати і вирішувати конфліктні ситуації.

Не менш важливим фактором є маркетингові дослідження, що дозволяють вибудувати політику просування турпродукту в конкурентному середовищі, збільшити його якість у порівнянні з конкурентами. Маркетингові дослідження туристичного продукту – це процес розробки, просування і реалізації послуг, орієнтований на виявлення спеціальних потреб на ринку. Він існує для того, щоб допомогти клієнтам оцінити послуги сервісної організації і зробити правильний вибір. Туристичним фірмам ж маркетингові дослідження дозволяють краще дізнатися потреби споживачів і рівень якості товарів конкурентів.

Таким чином, конкурентоспроможність є багатоаспектним поняттям, що означає відповідність вироблених компанією товарів і послуг умовам ринку, конкретним вимогам споживачів не тільки по своїм якісним, технічним, еконо-

мічним, естетичним характеристикам, але і по комерційним та іншим умовам його реалізації.

Список використаних джерел:

1. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
2. Порттер М. Конкуренция / М. Порттер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 790 с.
3. Фатхутдинов Р. А. Стrатегическая конкурентоспособность / Р. А. Фатхутдинов. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. – 892 с.
4. Хамініч С. Ю. Управління підприємством на засадах освітнього потенціалу: моногр. / С. Ю. Хамініч. – Д.: Вид-во ДНУ, 2006. – 288 с.

Іванчикова Яна Миколаївна, к. е. н., доц. Скрипник Наталія Євгенівна
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна

ФАКТОРИ ТА ПЕРЕДУМОВИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАЦІОНАЛЬНИХ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Конкурентоспроможність національної економіки є багатоаспектним явищем, яке характеризується тісним взаємозв'язком та взаємообумовленістю її окремих елементів і рівнів. Поширення процесів економічної глобалізації робить актуальнішим питання забезпечення конкурентоспроможності національної економіки як запоруки сталого поступального розвитку. Комплекс різновекторних чинників, які формують передумови та загрози конкурентоспроможності національних економік, обумовлений підвищенням ступеня інтегрованості країн з різними рівнями соціально-економічного розвитку та конкурентними можливостями.

Необхідність глибшого теоретичного дослідження проблеми конкурентоспроможності національної економіки зумовлена складністю предмета дослідження та різноманітністю проявів феномену конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність є основною категорією ринкової економіки. Із зародженням економічних відносин пов'язані перші спроби оцінки конкурентоспроможності. Але тільки в останній четверті 20 століття, що характеризується різкою зміною конкурентного середовища світової економіки, проблема конкурентоспроможності набула особливого значення.

Значний внесок у дослідження проблем конкурентоспроможності зробили такі вчені, як Е. Вогель, Е. Ворнер, П. Кругман, М. Порттер, Дж. Стренд, Дж. Харт, Я. Базилюк, О. Білорус, В. Геєць, Б. Кваснюк, І. Крючкова, М. Кизим, О. Швиданенко, О. Шніпко та інші. Але незважаючи на значний внесок у розвиток теорії конкурентоспроможності національної економіки як зарубіжних, так і вітчизняних науковців, по цей час немає однозначного трактування категорії конкурентоспроможності. Відсутність системного наукового розуміння конкурентоспроможності є негативним фактором для проведення ефективної економічної політики. В таблиці 1 представлена деякі визначення категорії конкурентоспроможності з погляду науковців різних економічних шкіл.

На нашу думку, стрижнем української моделі національної конкурентоспроможності є її порівняльні та технологічні конкурентні переваги. Серед них особливо виділяються: вигідне геоекономічне розташування країни; різноманітні запаси природних ресурсів; численні кваліфіковані трудові ресурси; потужна матеріально-технічна база; наявність в деяких галузях промисловості, особливо в аерокосмічній, унікальних передових технологій, які спираються на розвинутий науковий та високий інтелектуальний потенціал виробничого персоналу. Однак реалізація національних конкурентних переваг на практиці ускладнюється цілим рядом конкурентно уразливих місць у вітчизняній економіці.

Незважаючи на доволі значні здобутки науковців у вивченні проблеми конкурентоспроможності національної економіки, ми пропонуємо уточнення та узагальнення даної економічної категорії: конкурентоспроможність національної економіки це здатність соціально-економічної системи реалізувати ресурсний, технологічний, інноваційний, соціалізаційний потенціали для задоволення потреб сучасного економічного розвитку суспільства відповідно до умов глобалізованого світу.

У світові теорії та практики для оцінки конкурентоспроможності економіки країни використовуються ресурсний, факторний та рейтинговий підходи. Ресурсний підхід оснований на аналізі технологій, наявності капіталу для внутрішнього та зовнішнього інвестування, чисельністю та кваліфікацією трудових ресурсів, економіко-географічним положенням країни. Факторний підхід дає можливість оцінити зміну позицій країни на світових ринках залежно від рівня розвитку національної економіки, що характеризується рівнем факторів економічного зростання. Рейтинговий підхід дає інтегральне відображення стану економіки відповідно до тієї та іншої системи показників.

Проблема формування висококонкурентної національної економіки є на сьогодні ключовою, оскільки практика свідчить про те, що більшість вітчизняних суб'єктів господарювання виявились неконкурентоспроможними на світових ринках, що зафіксували дані рейтингів авторитетних міжнародних організацій, згідно з якими Україна посідає одне із останніх місць серед країн, представлених у цих дослідженнях. У міжнародних рейтингах конкурентоспроможності Україну традиційно зараховують до країн, які розвиваються та характеризуються підвищеною політичною і економічною нестабільністю, несприятливим інвестиційним кліматом і високими ризиками господарської діяльності.

Нажаль протягом 2004–2014 рр. Україні не вдалося посилити свої позиції у світових рейтингах оцінки глобальної конкурентоспроможності. Економічна політика України неоліберального типу залишила поза увагою фундаментальні основи розвитку економіки в умовах ринку. Тому з метою подолання негативних тенденцій розвитку національної економіки необхідно переглянути концептуальні засади економічної політики на принципово іншій, ліберально-демократичній основі. Економічні реформи мають включати системні заходи, спрямовані на створення сприятливого середовища ведення бізнесу; забезпечення довгострокової фінансової стабільності; підвищення ефективності державного управління; розвиток конкуренції на внутрішньому товарному ринку.

К. э. н., доц. Казачков Игорь Олегович
Запорожская государственная инженерная академия, Украина
**СОЗДАНИЕ МОЩНОГО БРЕНДА КАК ОДИН ИЗ ОСНОВНЫХ
ФАКТОРОВ РОСТА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ**

Характерной особенностью рыночной экономики является наличие достаточно жесткой конкуренции на рынках сбыта продукции, товаров, работ и услуг. При этом у конкуренции есть как положительные, так и отрицательные стороны. То есть, с одной стороны, в процессе борьбы за потребителей продукции предприятия-производители постоянно совершенствуют качество своих изделий, улучшают условия поставок, сервисного и гарантитного обслуживания, занимаются разработкой и внедрением новой техники, технологий, методов организации производства и тому подобное. Однако, с другой стороны, высокий уровень конкуренции не позволяет устанавливать высокие цены на готовые товары, что существенно снижает объемы прибыли, а значит и возможности финансирования всех указанных выше мероприятий за счет собственных средств. Кроме того у потребителя появляется проблема выбора одного из множества однотипных и по своей сути аналогичных товаров.

При таких обстоятельствах одним из наиболее перспективных направлений повышения конкурентоспособности продукции выступает её дифференцирование. Результаты проведенного О. В. Зозулёвым [1, с. 26-29] исследования показали, что с точки зрения увеличения прибыли именно дифференцирование товара позволяет получить более высокую отдачу на вложенный капитал по сравнению со стандартными методами снижения издержек или наращивания объемов выпуска.

Таким образом, аксиомой современного бизнеса можно считать утверждение о том, что использование бренда (товарного знака) объективно повышает конкурентоспособность марочных товаров и облегчает их позиционирование на рынке [2, с. 26].

В данном случае под брендом следует понимать – обозначение (в виде словосочетания, графического изображения, объемной композиции, набора звуков или комбинации перечисленного), служащее для индивидуализации товаров, юридических лиц или частных предпринимателей [3].

Однако мощный бренд – это не только само обозначение, подтверждающее высокое качество продукции, но и весь комплекс ассоциаций, которые возникают у потребителя при встрече с ним. То, насколько эти ассоциации будут положительными или отрицательными, зависит исключительно от действий компании-производителя. Иногда даже самый сильный бренд может уничтожить незначительная ошибка, допущенная в краткосрочной перспективе.

Поэтому для того чтобы успешно выйти на рынок с новым марочным товаром, производителю при разработке бренда необходимо учитывать следующие требования:

1) бренд должен отражать новизну товара или идеи, то есть, как таковое, дифференцирование предусматривает наличие у выпускаемой продукции определенных особенностей, выгодно отличающих её от рыночных аналогов;

2) бренд должен быть лаконичным, эстетичным и легко запоминающимся, то есть сама индивидуализация товара должна быть хорошо воспринята потребителями;

3) бренд должен быть приспособлен к существующим рыночным условиям и достаточно защищен в юридическом плане, то есть, обеспечить конкурентное преимущество с помощью дифференциации можно только учитывая текущие вкусы потребителей, стиль их жизни и уровень доходов, особенности моды и так далее, при обязательном условии невозможности использования подобных обозначений кем-либо из конкурентов;

4) бренд должен учитывать связь с местом происхождения товара, то есть изначально плохая репутация товаропроизводителя никоим образом не должна афишироваться, и наоборот, положительное мнение потребителей о предприятии-изготовителе необходимо всячески использовать при продвижении новых марочных товаров.

А в целом уникальность, эксклюзивность и первенство – вот успех раскрутки нового бренда [4]. Вместе с тем необходимо отметить, что в отличие от кривой жизненного цикла фирмы или товара, хорошо управляемые бренды в экономическом смысле бессмертны [2, с. 80]. Поэтому помимо требований, выдвигаемых к новым брендам, важно учитывать принципы управления уже существующими хорошо известными среди потребителей брендами. Таких принципов достаточно много – это и принцип ограниченного роста, и принцип последовательности, и принцип объективности, и так далее [5] – но вместе с тем важно понимать, что их игнорирование может привести к быстрому спаду популярности любого из существующих на данный момент брендов, каким бы мощным он не казался.

Таким образом, значительный рост конкурентоспособности продукции возможен за счет её дифференциации на рынках сбыта. Для чего предприятию-производителю необходимо сконцентрировать усилия на разработке, создании, продвижении и управлении одним брендом или целым портфелем брендов. Такой подход позволит существенно повысить объемы продаж, а иногда и уровень цен на марочную продукцию, даст возможность сегментировать рынок и создать барьеры для входления новых конкурентов в отрасль, упростит выход на новые рынки, в том числе внешние, положительно повлияет на корпоративную культуру предприятия и так далее.

Список использованных источников:

1. Зозульов О. В. Брендинг та антибрендинг: що вибрati в Україні / О. В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 4. – С. 26-29.
2. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу: моногр. / О. В. Мороз, О. В. Пашенко; Вінницьк. держ. техн. ун-т. – Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2003. – 103 с.
3. Электронный ресурс. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Товарный_знак.
4. Александро Д. Войны брендов / Д. Александро [пер. с англ. Ю. Н. Каптеревский]. – СПб.: Питер, 2002. – 224 с.
5. Траут Дж. Большие бренды – большие проблемы / Дж. Траут [пер. с англ. Ю. Н. Каптеревский]. – СПб.: Питер, 2002. – 240 с.

**Карплюк Кароліна Володимирівна,
к. психол. Н. Крупський Олександр Петрович**
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна
**АНАЛІЗ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ
В УКРАЇНІ У 2000-2012 РР.**

Туризм сьогодні вважається одним з перспективних напрямів соціально-економічного розвитку країни, регіонів, міст. Адже туристичне господарство генерує 11% валового продукту в світі, а туристична індустрія – 4,2%.

В Україні існують всі передумови для розвитку туризму: історичні, географічні, природні, економічні, соціально-демографічні.

Туризм, як вид економічної діяльності, посідає особливе місце в житті України. Як соціально-економічне явище все більше набирає всіх ознак самостійної галузі національної економіки. Про це свідчить те, що її суб'єктами виступають однорідні за призначенням та технологією виробництва товарів і послуг підприємства (туристичні бази, санаторно-курортні, туристичні агентства та бюро подорожей).

Країна має значні об'єктивні передумови входження до найбільш розвинутих туристичних країн світу. Маючи вигідне геополітичне положення, країна володіє значним рекреаційним потенціалом: сприятливими кліматичними умовами, мережею транспортних сполучень, культурною спадщиною і розвиненою туристичною інфраструктурою. Надходження з туристичних подорожей становлять понад 500 млрд дол. США.

Аналіз ситуації в Україні показує, що туристичне господарство поступово розвивається, хоча не характеризується стабільним ростом (табл. 1).

Таблиця 1. Кількість суб'єктів туристичної діяльності 2000-2012 рр. [2]

Роки	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Кількість суб'єктів (одиниць)	1776	2448	2652	3134	3864	3034	2148	4508	5338	4829	4793	4908	5347

З 2000 р. в розвитку туристичного бізнесу в Україні відбуваються позитивні процеси, які наближають функціонуючі туристичні агентства до кількості зареєстрованих. А це свідчить про те, що зростає рівень адаптованості до роботи в нових умовах. Але в наслідок гіперінфляції припинили свою діяльність понад 800 підприємств [1].

З 2000 р. в Україні припиняється спад туристичної активності. У 2001 р. чинними були 4173 ліцензії на туристичну діяльність, але діяли лише 2652.

Протягом 2002 р. чинними були 5367 ліцензій на туристичну діяльність. Прозвітували лише 3909, а це 72,8% суб'єктів. Упродовж 2003 р. туристичну діяльність провадили 3900 суб'єктів, що на 23% більше ніж у 2002 р. Упродовж 2004-2005 рр. спостерігається тенденція зменшення підприємств, що пояснюється

прийняттям нової редакції Закону України «Про туризм» (ст. 15 «Про фінансове забезпечення відповідальності туроператора та тур агентств») [1].

Встановлюється мінімальний розмір фінансового забезпечення туроператора має становити не менше 20 000 євро. Туроператор, що надає послуги з внутрішнього туризму – не менше 10 000 євро [3].

З 2006 р. починається різке зростання кількості туристичних підприємств, сягнувши рекордної цифри 108,8%, це найвища цифра від 1999 р. У 2007 р. зростання підприємств становило більше 18%.

Пріоритетним напрямком туристичної галузі в 2007 р. залишається внутрішній туризм на який припадає 75% туристів. У 2008 р. за рахунок економічної кризи ситуація дещо змінюється. Зменшується кількість зростання туристичних підприємств, але до тотального знищення це не привело. Але починаючи з 2009 р. повільними, але впевненими кроками кількість підприємств зростає. Таким чином туристичний бізнес закріплює свої позиції. Починаючи з 2011 р. збільшується кількість агентств, що пов'язано з внесенням змін до Закону України «Про ліцензування видів економічної діяльності» згідно з яким з ліцензування було знято 52 виду економічної діяльності, в тому числі туристичної діяльності [3].

Кількість зайнятих у туристичних підприємствах України становить 11545 осіб. Середній показник по країні складає 427,6 особи.

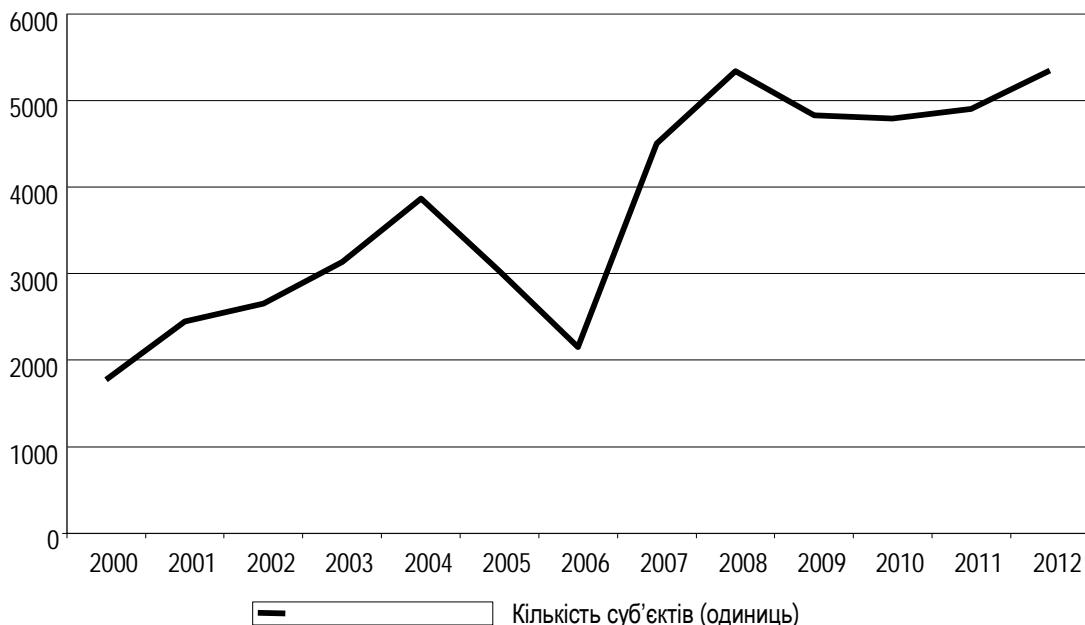


Рис. 1. Динаміка кількості туристичних агентств в Україні за 2000-2012 pp. [2]

Тема розвитку туризму в Україні дуже актуальна. Державними органами розробляються програми по розвитку туристичної діяльності і збільшенню туристичної активності населення, а також по заохоченню іноземних туристів.

У зв'язку з останніми подіями в Україні прогнозовано кількість подорожуючих закордон значно збільшиться. Оскільки політична ситуація в країні сприяла появи економічної та соціальної кризи, то вказана тенденція, на мій погляд, в найближчий час буде зберігатись, а можливо і зростати.

Список використаних джерел:

1. Статистичний щорічник України за 2010 р. / Державна служба статистики України. – 560 с.
2. Статистичний збірник «Туризм в Україні» 2012 р. / Державний комітет статистики України. – 184 с.
3. Мариняк Я. Створення й розвиток туристичних підприємств в Україні / Я. Мариняк // Науковий вісник Чернівецького університету. – Випуск 672-673. – С.141-147

Качула Уляна Сергіївна

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна
ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Посилення конкурентної боротьби супроводжується появою великої кількості конкурючих підприємств як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках, зростанням вимог ринку, що змушує підприємство увесь час розвивати свій стратегічний потенціал, шукати можливі варіанти його ефективного використання, створення нових конкурентних переваг.

Формування нових конкурентних переваг є найважливішим моментом у досягненні підприємством сталої конкурентної позиції на ринку. Механізм формування нових конкурентних переваг базується на ефективній взаємодії умов функціонування підприємства й факторів, що формують його ресурсний потенціал (інтелектуальний капітал підприємства, досвід і знання, унікальні навички, конкурентні можливості, ринкові досягнення тощо) [3].

Прийняття рішення про формування нової конкурентної переваги відбувається у процесі моніторингу існуючих конкурентних переваг, коли виникає необхідність перекривання застарілих конкурентних переваг і тих, що перебувають на стадії спаду, новими, більш ефективними й стійкими, та виявлення можливих нових конкурентних переваг з урахуванням потреб ринку. Порядок формування нових конкурентних переваг розділяють на чотири етапи: підготовчий, проектний, впровадження нових конкурентних переваг, аналіз результатів впровадження нових конкурентних переваг (рис. 1).

На підготовчому етапі відбувається аналіз інформації, яка необхідна для формування нових конкурентних переваг, отриманої в процесі моніторингу, виявлення нових конкурентних переваг на базі аналізу отриманої інформації й зіставлення їх з можливостями підприємства. Наступним кроком у рамках підготовчого етапу виступає обґрунтування рішення про формування переліку нових конкурентних переваг з урахуванням їх рейтингування за значущістю для підприємства та одержуваною ефективністю й стійкістю у випадку їх реалізації та відповідності конкурентній стратегії [1].

На проектному етапі розробляється проект нової конкурентної переваги, де вказуються всі задіяні фахівці підприємства і їх функції у процесі формування нових конкурентних переваг. Вслід за цим проводиться оцінка очікуваної ефективності й стійкості нових конкурентних переваг у рамках проекту.

При відповідності вимогам, проект нової конкурентної переваги приймається до впровадження (третій етап). При невідповідності критеріям необхідно повернутися до первого етапу з метою отримання нової інформації за

результатами моніторингу конкурентних переваг перед ніж ухвалювати рішення про формування нових.

Після впровадження нової конкурентної переваги проводиться останній, четвертий етап – визначення результатів від її реалізації. У рамках даного етапу проводиться аналіз зіставлення запланованих результатів з отриманими на основі проведення моніторингу. У випадку відповідності встановленим критеріям підприємство вживає заходів з підтримки нової конкурентної переваги. В іншому випадку провадиться аналіз проекту й виявляються слабкі місця, які необхідно усунути [2].

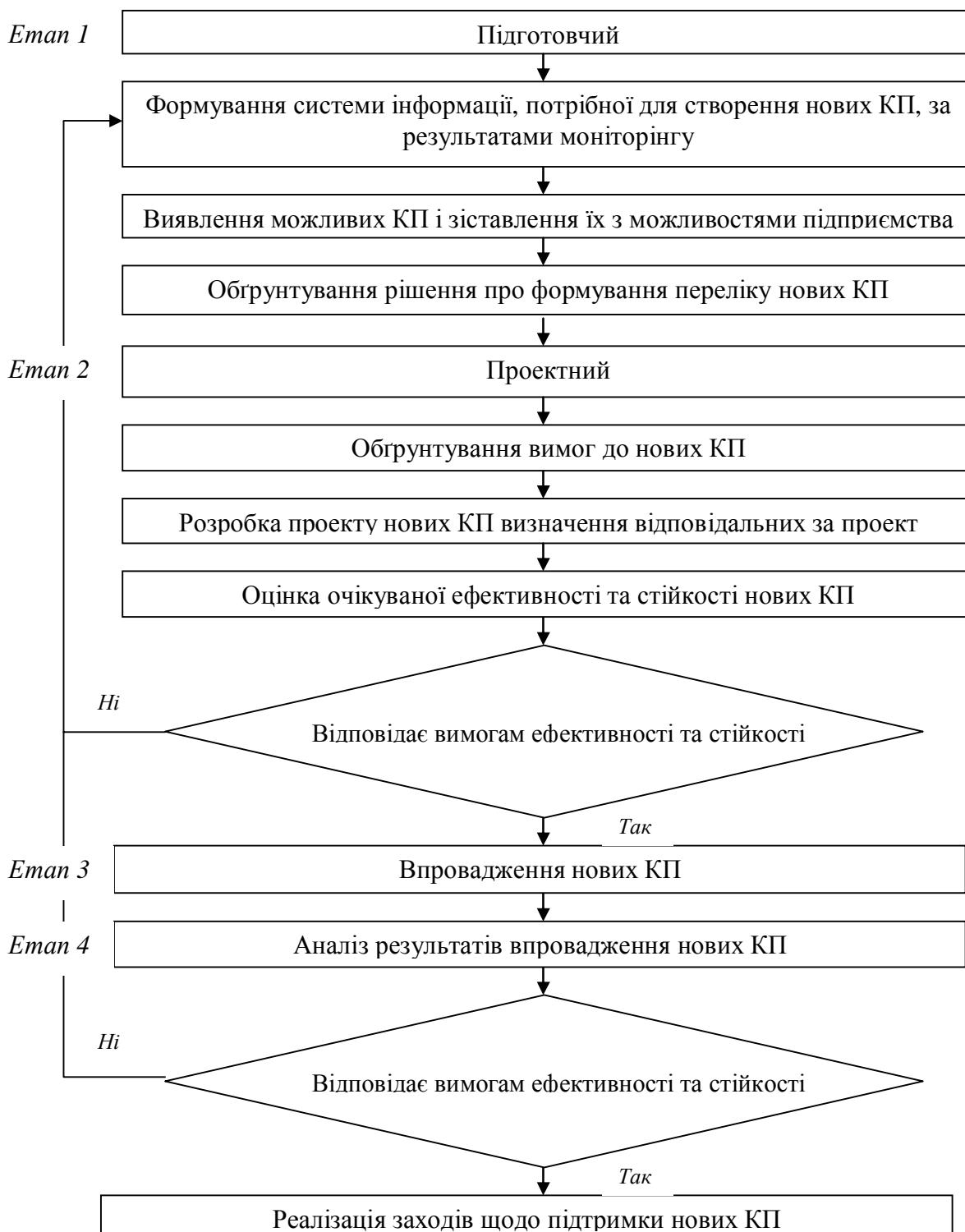


Рис. 1. Послідовність етапів розробки стратегії формування нових конкурентних переваг

Таким чином, наведений методичний підхід до організації процесу формування нових конкурентних переваг, з урахуванням особливостей конкурентної боротьби на ринку, факторів, що впливають на ефективність та стійкість конкурентних переваг підприємства, дозволяє сформувати раціональну систему конкурентних переваг. Формування конкурентних переваг є складним і багатогранним процесом, необхідною передумовою якого є досягнення стійкого функціонування підприємства, і має безперечну практичну цінність.

Список використаних джерел:

1. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Гос. ун-т управления, Нац. фонд подготовки кадров / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М.: ОАО «Тип»НОВОСТИ», 2000. – 256 с.
2. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: моногр. / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Ю. Б. Іванова, д-ра екон. наук, проф. О. М. Тищенка. – Х.: ВД «ІнЖЕк», 2006. – 384 с.
3. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р. А. Фатхутдинов. – М.: Инфра-М, 2000. – 312 с.

Кобченко Андрій Андрійович, Мороз Юлія Олександрівна
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна
**ЗАСОБИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ**

Значення сфер послуг як в Україні так і в усьому світі набуває все більшої ваги у зв'язку з сучасним економічним розвитком. Україна володіє значним потенціалом, який веде до зростання туристичної привабливості держави. Так, у 2013 році було зареєстровано понад 26 млн туристів, які відвідали Україну. Це на 1,5 млн більше, ніж у 2012 році. Також у минулому році вітчизняні та зарубіджені авіакомпанії збільшили кількість рейсів та розширили географію польотів в Україну. Завдяки цьому пасажиропотік через українські аеропорти збільшився у грудні на 15%, а за весь 2013 рік – до 15,1 млн людей, або на 7%. Важливими елементами подальшого розвитку туристичного потенціалу нашої країни є розвиток транспортних можливостей, зокрема, авіаперевезень, розвиток готельної інфраструктури та сервісу, а також популяризація України в світі [1].

Актуальною проблемою для підприємств туристичної індустрії є, була і буде – конкурентоспроможність, яка відображається в якості туристичного продукту. Рішення проблемних питань щодо якості туристичного продукту позитивно впливає на поліпшення управлінських процесів як на мікрорівні (підприємство) так і на макрорівні (держава). Головним завданням, яке стоїть перед українськими туристичними підприємствами є забезпечення різносторонніх туристичних потреб жителів України та іноземних туристів.

Якість послуг, що надаються туристичними підприємствами, залежить від сертифікації цих підприємств, а саме ст. 18 «Сертифікація та стандартизація в сфері туристичної діяльності» закону України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» « говорить про те, що державна система стандартизації в сфері туризму направлена на [2]:

- запобігання реалізації товарів, робіт, послуг, небезпечних для життя, здоров'я людей, майна і довкілля; сприяння споживачам у свідомому виборі товарів, робіт, послуг;

- забезпечення дотримання обов'язкових норм, правил, вимог щодо охорони навколошнього природного середовища, використання природних ресурсів та забезпечення екологічної безпеки;

- гармонізацію стандартів, норм і правил з міжнародними стандартами, рекомендаціями, нормами і правилами, що стосуються вимог до об'єктів відвідування і туристичних послуг, взаємодії туроператорів, використання обмежених туристичних ресурсів, якості і видів туристичних послуг.

Динамічне та доцільне застосування в туристичній діяльності стандартів (міжнародних) та сертифікатів якості є розсудливим з економічної точки зору для туристичних підприємств. Це сприяє підвищенню необхідної якості продукції (послуг), дає змогу забезпечити безперебійний та налагоджений технологічний процес, що, в підсумку, веде до нейтралізації бар'єрів на зовнішніх ринках, є можливість встановити більш високий рівень цін на туристичні послуги (продукцію), і врешті-решт це приведе до значного росту конкурентоспроможності туристичного підприємства на ринку туристських послуг.

Сертифікація туристичних послуг (продукту) дає право на виконання єдиного підходу до оцінки якості різнобічних об'єктів та забезпечує постійність надання послуг або виготовлення продукції належної якості, так як це й ще розподіляється на організацію виробництва. Сертифікат на послуги, продукцію або систему якості призначається споживачу як путівник у лабіринтах конкурентного середовища, а виробнику слугує документом, що підтверджує його конкурентоспроможність.

Якість туристичної діяльності підприємств засвідчується перевіркою на відповідність до чинних стандартів, вимог та правил для визначення відповідного класу обслуговування. Такі чинники як цілісність товарів і послуг, їх сконцентрованість на конкретного споживача, своєчасність їх забезпечення впливають на якість обслуговування та автоматично відображаються і на конкурентоспроможності самого туристичного підприємства.

Критерій якості будь-якого виду діяльності з обслуговування туристів визначається через систему показників, що оцінюють її. Наприклад, в готелях це прибраність номерів та відповідність їх класу обслуговування, відсутність невдоволення у клієнтів та швидкість їх розміщення, наявність додаткових послуг; якщо це екскурсійне обслуговування, то оцінкою якості для такого виду послуг слугуватиме підготовленість та інформованість, загалом обізнаність, достовірність та повнота наданої інформації, прийнятний маршрут, культура мови, майстерність екскурсоводів та оптимальне забезпечення транспортними засобами. Для туроперейтінга якість туру визначають склад послуг, їх рівень, програмний і анімаційний підходи, кваліфікація гіда.

Аналізуючи все вищесказане можна зробити висновок, що дотримання певних вимог до якості послуг та продукції дозволяє уникнути помилок, які можуть виникнути у процесі надання послуг та спричинити додаткові витрати, а також гарантує надійність функціонування діяльності на підприємствах туристичної індустрії.

Надання послуг та продукції належної якості, виконання певних вимог до стандартів обслуговування веде до конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі. Конкурентоспроможність виробництва туристичної продукції є запорукою довгострокового існування підприємства, так як вона відображає якість цієї продукції.

Підприємства в туристичній галузі повинні використовувати таку стратегію, яка б забезпечила їм конкурентоспроможність та процвітання. Такою стратегією можуть слугувати стандартизація та сертифікація як ефективний засіб підвищення конкурентоспроможності, якості, безпеки продукції та послуг.

Також засобами підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств в Україні можуть слугувати: розробка нових форм та методів навчання спеціалістів в наданні туристичних послуг; розробка нових технологій у виробництві нового якісного туристичного продукту, враховуючи існуючий та прогнозний споживацький попит.

Список використаних джерел:

1. Урядовий портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/publish/article?art_id=246992112.
2. Закон України про внесення змін до Закону України «Про туризм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>

К. ф.-м. н., доц. Коновалюк Валентина Станіславівна

Інститут економіки та менеджменту

Національного авіаційного університету, м. Київ, Україна

К. ф.-м. н., доц. Крижановська Тетяна Василівна

Державний економіко-технологічний університет транспорту, м. Київ, Україна

Панасюк Ірина Петрівна

Інститут економіки та менеджменту

Національного авіаційного університету, м. Київ, Україна

АНАЛІЗ РИНКОВОЇ ВЗАЄМОДІЇ В СЕГМЕНТИ

АВІАЦІЙНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ПРИ ЗАСТОСУВАННІ ТЕОРІЇ ІГОР

На сучасному етапі розвитку економіки України вітчизняні авіакомпанії змушені виживати в умовах високої конкуренції на ринку повітряних перевезень та самостійно вирішувати поточні завдання щодо функціонування на ринку та продажу авіаперевезень без значної фінансової підтримки як з боку держави, так і інвесторів. Авіакомпанії намагаються знайти вихід із такого становища, зменшуючи свої витрати та не знижуючи якості пропонованих авіаційних послуг.

Проблеми оцінки та підвищення ефективності діяльності авіакомпанії є визначальним критерієм результативності використання ресурсного потенціалу, що є в розпорядженні авіакомпанії. Ефективність функціонування авіакомпанії на ринку авіаційних перевезень являє собою комплексну оцінку співвідношення між результатами діяльності авіакомпанії (обсяг перевезень пасажирів, вантажів та пошти, кількість обслуговуваних авіаліній, наліт годин, доходи від виконаних

рейсів, доходи від названих послуг і т.д.) та витратами для досягнення поставлених завдань.

Під ефективністю функціонування авіакомпанії слід розуміти економічно стійкий механізм взаємодії з іншими суб'єктами перевізного процесу з метою забезпечення необхідних обсягів комерційних та технічних операцій, які характеризуються певною системою натуральних та вартісних показників та визначають ефективність даного механізму.

В сучасних умовах економічної нестабільності рівень авіаційних перевезень в Україні має стійку тенденцію до зниження. За даних умов відбувається перерозподіл українського ринку авіаційних перевезень та векторні позиції на ньому займають авіакомпанії, що взяли курс на зменшення витрат та гнучку тарифну політику, адже головним аспектом здійснення якої стає високий технічний рівень їх виробничих фондів.

Завдання визначення економічної ефективності та доцільності певних рішень виникає в різних ситуаціях і його раціональне вирішення у конкретних умовах передбачає застосування тих або інших підходів чи методик. Ним із таких підходів можна розглядати підхід на основі теорії ігор. Адже проблеми ринкової взаємодії близькі до проблем теорії ігор та можуть бути ефективно описані та досліджені в її термінах. Припустимо, що на авіаційному ринку, в сегменті авіаційних перевезень європейського напрямку, домінує авіакомпанія-монополіст (Авіакомпанія 1) і монопольне становище приносить їй 8 млн дол. прибутку в рік. Високий рівень прибутку в даному сегменті ринку приваблює інші авіакомпанії і, зокрема, Авіакомпанія 2 вирішує питання входження на даний сегмент ринку з метою відкриття нового маршруту. Проте, їй відомо, що Авіакомпанія 1 (АК1) може застосувати певні дії у відповідь на вторгнення. З однієї сторони, Авіакомпанія 1 може впустити на даний сегмент ринку, що відобразиться на маршрутній мережі та кількості рейсів. В даному випадку кожна із авіакомпаній отримає по 4 млн дол. прибутку. З іншої сторони, Авіакомпанія 1 може зберегти свої позиції на даному сегменті ринку. В такому випадку зростання сукупної пропозиції Авіакомпаніями 1 і 2 знизить тарифи на авіаційні послуги, і як наслідок, річний прибуток Авіакомпанії 1 впаде до 3 млн дол. Одночасно зниження тарифів призведе до того, що Авіакомпанія 2 (АК2), котра понесла попередні витрати для виходу на новий для неї сегмент ринку понесе збитки і вона втратить 1 млн дол. У випадку, якщо Авіакомпанія 2 утримається від входження на новий сегмент ринку, вона нічого не виграє і нічого не програє, тобто її прибуток буде рівний 0 млн дол., а Авіакомпанія 1 продовжуватиме отримувати монопольний прибуток 8 млн дол. Якщо Авіакомпанія 1 вирішить в даній ситуації знизити тарифи, то її річний прибуток впаде до 6 млн дол.

Отже, АК1 має наступні стратегії:

- корегувати маршрутну мережу з урахуванням інтересів АК2 і тим самим поступитися частиною рейсів;

- зберегти існуючі позиції на ринку без встановлення змін.

У АК2 є дві стратегії:

- увійти на новий сегмент ринку авіаційних перевезень;

- не входити на новий сегмент ринку авіаційних перевезень.

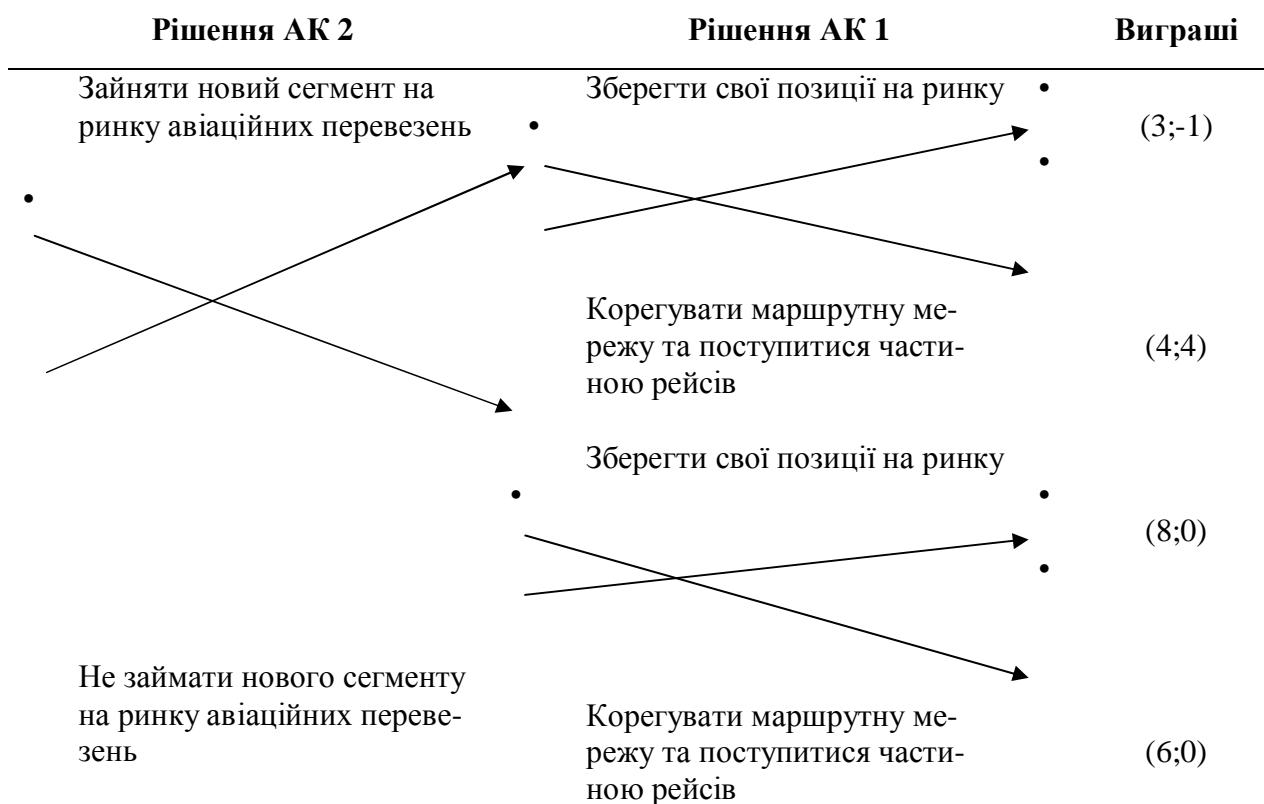
Запишемо матрицю виграшів (виграші у млн дол.) АК1 та АК2.

Стратегії AK2

Стратегії AK1

	Зберегти існуючі позиції на ринку	Корегування маршрутної мережі та поступитися частиною рейсів
Увійти на новий сегмент ринку	(3;-1))	(4;4)
Не входити на новий сегмент ринку	(8;0)	(6;0)

AK1 приймає рішення, вже знаючи про рішення AK2. Це позиційна гра двох гравців: AK1 та AK2. Дану гру можна відобразити у вигляді дерева розв'язків, гілки якого відповідають рішенням авіакомпаній, а у кожній з висячих вершин вказані виграші авіакомпаній (першими вказані виграші AK1 у млн дол.)



Описана гра має дві пари стратегій (две партії), що задовольняють умові рівноваги по Нешу:

- партія, коли AK2 вирішує утриматися від вступу на новий сегмент ринку авіаційних перевезень, а AK1 зберігає свій сегмент ринку;
- партія, коли AK2 вирішує увійти на новий сегмент ринку авіаційних перевезень, AK1, у свою чергу, корегує маршрутну мережу з урахуванням нового учасника перевезень (AK 2) і тим самим поступається частиною рейсів.

Необхідно вирішити, реалізація якої з цих двох рівнозначних партій найбільш ймовірна.

AK1 прийматиме рішення, вже знаючи про рішення, прийняте AK2. При цьому AK2, яка повинна зробити перший крок, при виборі своєї стратегії може

міркувати наступним чином: «Якщо ми не зайдемо нового сегменту на ринку авіаційних перевезень, то у будь-якому випадку ми нічого не втратимо. З іншого боку, якщо ми вирішимо зайняти новий сегмент на ринку, то не виключено, що АК1 збереже свої позиції на ринку, а для нас це обернеться втратами у 1 млн дол.». Міркуючи таким чином та дотримуючись принципу максимізації свого мінімального виграшу, АК2 повинна була б вибрати стратегію «Не займати нового сегменту на ринку авіаційних перевезень – її прибуток у цьому випадку мінімальний, тобто рівний нулю». Проте, дані міркування не враховують одне з основних принципів теорії ігор – припущення про раціональну поведінку гравців, які праґнуть до максимізації своїх виграшів. Це змушує АК2 поставити собі питання: «А наскільки ймовірна реалізація АК1 стратегії про збереження своїх позицій на ринку, якщо ми увійдемо на даний сегмент ринку?». У цьому випадку АК1 отримає менший прибуток (3 млн дол.) ніж у випадку, якщо вона впустить на свій сегмент, відкоригувавши маршрутну мережу, та поступиться частиною рейсів, отримавши при цьому 4 млн дол.

Враховуючи, що АК1 буде поводитися раціонально, її відповіддю на вхідження АК2 на сегмент ринку повинно стати корегування маршрутної мережі, що означатиме поступлення часткою рейсів, а не реалізація погрози зберегти свої позиції на ринку та протистояти діяльності АК2.

В цій грі погроза АК1 зберегти свої позиції на даному сегменті у відповідь на вторгнення АК2 на зазначений сегмент ринку, який належав АК1 є неправдоподібною, оскільки її реалізація призводить до меншого виграшу у порівнянні з іншими варіантами.

Враховуючи цей факт, можна стверджувати, що найбільш ймовірною буде реалізація партії, коли АК 2 вступить на новий сегмент ринку авіаційних перевезень, а АК 1 у відповідь на це вторгнення відкоригує маршрутну мережу, тим самим поступившись частиною рейсів.

Практичне використання економічних показників діяльності авіакомпанії для оцінки можливих варіантів прийняття рішень на основі теорії ігор допоможе більш об'єктивно, на конкретний момент часу, оцінити ефективність функціонування авіакомпанії та сформувати управлінські рішення щодо оптимізації діяльності відповідно до конкретних ринкових умов.

Отже, наведений підхід з використанням теорії ігор дає можливість оцінити ефективність застосування та впровадження певних заходів та може бути використаним при пошуку шляхів підвищення ефективності діяльності та реалізації концепції розвитку авіакомпанії на ринку повітряних перевезень.

Список використаних джерел:

1. Бутенко Н. Конкурентні стратегії підприємства в розрізі виробничих ланцюгів / Н. Бутенко // Вісник антимонопольного комітету України. – 2011. – №2. – С. 33-40.
2. Кулаев Ю. Ф. Экономика гражданской авиации Украины: моногр. / Ю. Ф. Кулаев. – К.: Феникс. 2004. – 667 с.
3. Косарев А. И. Адаптация авиакомпаний к процессам глобализации, либерализации и коммерциализации воздушного транспорта / А. И. Косарев // Ринок послуг комплексных транспортных систем та прикладні проблеми логістики: зб. доповідей 4 Міжнар. наук.-практ. конф. – К., 2002. – С. 24-40.
4. Гуріна Г. С. Сучасні моделі авіаційного бізнесу та логістичні стратегії / Г. С. Гуріна // Наука і молодь: зб. наук. праць. – К.: НАУ, 2003. – С. 601-606.

Конох Віталій Ігорович,

д. е. н., проф. Попкова Людмила Василівна

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна
ВДОСКОНАЛЕННЯ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

Одним із найважливіших чинників підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва є забезпеченість їх матеріально-технічними ресурсами та основними фондами в необхідній кількості та структурі та більш повне їх використання. Ринкові відносини передбачають конкурентну боротьбу між різними товаровиробниками, перемогти в якій зможуть ті із них, хто найбільш ефективно використовує всі види наявних ресурсів. Умови, в яких функціонують вітчизняні підприємства, вимагають інакше поглянути на задачі, які ставляться перед службою матеріально-технічного забезпечення (МТЗ). Досить часто, враховуючи характер змін, що виникли при формулюванні задач управління МТЗ, постає необхідність застосування нових методологій і моделей для їх вирішення.

Дослідженнями організаційно-економічних проблем формування матеріально-технічних засобів сільськогосподарських підприємств, процесом їх розвитку та вивченням сучасного стану займалось і займається велика кількість вчених економістів-аграрників: І. В. Агєєва, С. П. Азізов, В. Г. Андрійчук, В. І. Артиш, І. Д. Бурковський, Я. К. Білоусько, А. М. Головко, М. І. Грицишин, В. В. Іванишин, М. І. Кісіль, С. М. Колотуха, П. М. Макаренко, К. М. Мельник, П. О. Мосіюк, О. В. Олійник, В. І. Перебийніс, Г. М. Підлісецький, П. Т. Саблук, В. Б. Шкляр та інші.

Під матеріально-технічним забезпеченням сільського господарства слід розуміти систему, в якій відбувається вільне споживання матеріально-технічних засобів (техніки, паливно-енергетичних ресурсів, запасних частин, мінеральних і органічних добрив, засобів захисту рослин тощо) шляхом використання послуг підприємств-виробників матеріально-технічних засобів та сервісних підприємств – їх постачальників, з метою їх використання та обслуговування. Це відносини, які забезпечують формування і використання матеріально-технічних засобів суб'єктами сфери АПК.

Матеріально-технічні засоби – це засоби промислового походження, які суттєво впливають на основні технологічні процеси при виробництві сільськогосподарської продукції та є об'єктами обігу на ринку матеріальних ресурсів (а саме: мінеральні добрива, засоби захисту рослин, дизельне паливо, бензин, моторні масла, електроенергія, трактори, зернозбиральні, бурякозбиральні і коромозбиральні комбайни, запасні частини та інші види технічних ресурсів) [2].

Виділяють наступних учасників системи матеріально-технічного забезпечення, а саме банківські установи, лізингові компанії, страхові організації в окрему групу учасників та включити їх в загальну схему матеріально-технічного забезпечення з подальшою їх переорганізацією з метою формування цілісної спеціалізованої фінансової структури, як інвестиційного джерела матеріально-технічних засобів. Основна мета якої: кредитування сільськогосподарських формувань [3].

Основні принципи взаємовідносин між суб'єктами системи матеріально-технічного забезпечення в умовах ринку наступні:

1) Вільний вибір сільськогосподарськими товаровиробниками виробників, постачальників матеріально-технічних засобів, технологій та послуг незалежно від форм власності і господарювання.

2) Дотримання паритетності товарообміну між галузями.

3) Мінімізація кількості посередників між виробниками матеріально-технічних засобів і послуг та їх споживачами, що дозволяє скоротити витрати по їх придбанню, використанню.

4) Відповіальність виробників за якість ресурсів та послуг.

5) Своєчасність розрахунків між учасниками ринку матеріально-технічних засобів [4].

Матеріально-технічного забезпечення безпосередньо впливає на промисловість з метою поліпшення використання матеріальних ресурсів, впровадження у сільськогосподарське виробництво прогресивних матеріалів та ефективних технологічних рішень [1].

Економічне значення матеріально-технічного забезпечення підприємства полягає в тому, щоб забезпечити: 1) безперебійне забезпечення підприємства необхідними матеріально-технічними засобами; 2) оптимізацію господарських зв'язків між споживачем та постачальником; 3) створення економічно обґрунтованих матеріальних запасів; 4) застосування прогресивних шляхів та засобів надходження ресурсів з метою прискорення матеріально-технічного забезпечення; 5) економне і ефективне використання засобів у виробництві [2].

Одним із важливіших чинників збільшення обсягу виробництва продукції на підприємствах є забезпеченість їх матеріально-технічними ресурсами в необхідній кількості та за оптимальною структурою, повніше та ефективніше їх використання і оновлення. Основними методами оновлення та вдосконалення матеріально-технічного забезпечення підприємств сільськогосподарських підприємств є: кооперація та комбінування виробництва; застосування інноваційних технологій; посилення капіталізації через залучення інвестицій.

Список використаних джерел:

1. Андрушків О. В. Економіка підприємства / О. В. Андрушків. – К.: Наука-центр, 2008.
2. Бланк И. А. Торговый менеджмент / И. А. Бланк. – К.: УФИМБ, 2007.
3. Мате Е. Материально-техническое обеспечение деятельности предприятия / Е. Мате, Д. Тиксьє. – М.: Прогресс, 2003.
4. Смирнов П. В. Организация и планирование материально-технической поставки в народном хозяйстве / П. В. Смирнов, З. И. Степанова, Н. Д. Фасоляк. – М.: Экономика, 2005.

Куваєва Тетяна Володимирівна

ДВНЗ «Національний гірничий університет», м. Дніпропетровськ, Україна

РОЛЬ МІЖФІРМОВОЇ КООПЕРАЦІЇ

У СИСТЕМІ ЗБУТУ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Процес збуту продукції машинобудівного підприємства пов'язаний з проблемою взаємодії виробника і споживача. Від вибору форми збуту продукції залежить ефективність роботи підприємства. Основними факторами, які впливають на прийняття рішення у цій сфері є:

- характер продукції, що випускається;
- географічне розташування споживача;
- можливість виходу на ринок збуту.

Сьогодні спостерігається тенденція використання машинобудівними підприємствами простих схем збуту продукції .

Наприклад, розглянемо особливості збуту машинобудівної продукції ТОВ «Дніпропетровський завод бурового обладнання». ТОВ «ДЗБО» реалізує свою продукцію як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках для підприємств добувної промисловості – гірничодобувної, нафтогазовидобувної та розвідувальної. Особливістю даної продукції є те, що для певного виду буріння і типу бурового устаткування використовується відповідний вид бурового інструменту. Тому для кожної галузі добувної промисловості використовуються різні типи обладнання, як вітчизняного виробництва, так і імпортного, які розрізняються по виду, призначенню та умовної глибини буріння.

При цьому ТОВ «ДЗБО» використовує кілька різних форм реалізації продукції залежно від особливостей географічної області збуту, що дає підприємству переваги в маневреності, тобто допомагає швидко реагувати на зміну ринкового середовища.

У своїй діяльності ТОВ «ДЗБО» використовує два основних типи каналів збуту:

- прямі;
- непрямі.

Географічне концентрація клієнтів на внутрішньому ринку сприяє використанню прямих каналів збуту продукції. Дано форма дозволяє контролювати маркетингове середовище і тісно співпрацювати зі споживачем, а також контролювати процес використання бурового інструменту і забезпечувати сервісну підтримку.

Також ТОВ «ДЗБО» використовує прямі канали збуту на зовнішніх ринках пострадянських країн, таких як Росія, Казахстан, Білорусія, оскільки, по перше, в гірничодобувній промисловості даних країн використовується аналогічний тип бурового обладнання, для якого необхідно застосовувати відповідний буровий інструмент, який виробляє ТОВ «ДЗБО» за відносно низькими цінами, а, по-друге, між підприємствами існує стійка кооперація, що склалася з часів СРСР.

Непрямий канал збуту продукції на зовнішньому ринку ТОВ «ДЗБО» використовує в якості міжфірмової кооперації. Між В'єтнамом і СРСР склалися тісні економічні зв'язки з 1955 року, коли у В'єтнамі було побудовано близько 300 підприємств в таких галузях, як гірничодобувна, машинобудівна та інші. Найбільш успішні напрями економічного співробітництва – видобуток нафти та інших корисних копалин. Тому більша частина обладнання, яка обслуговує дані галузі була закуплена в СРСР.

З 2009 року ТОВ «ДЗБО» кооперує з АТ «Белаз В'єтнам», сервісною компанією, яка займається постачанням техніки та обладнання для гірничодобувних підприємств В'єтнаму. АТ «Белаз В'єтнам» постачає устаткування для більшої частини підприємств добувної промисловості В'єтнаму і професійно розбирається в кон'юнктурі ринку бурового обладнання, що значною мірою впливає на успішну реалізацію бурового інструменту.

Для ТОВ «ДЗБО» кооперація з АТ «Белаз В'єтнам» дозволяє минути тарифні бар'єри виходу на ринок В'єтнаму, при цьому відсутні прямі капіталовкладення. Швидкість виходу на географічно віддалений ринок В'єтнаму досить висока. Але, в той же час присутні ризики через відсутність бажаного рівня менеджменту та контролю (підприємство позбавляється безпосереднього контакту з ринком), що частково може бути подолано шляхом закріplення умов партнерства договором.

Міжфірмова кооперація дозволяє АТ «Белаз В'єтнам» реалізовувати бурове устаткування підприємствам добувної промисловості в комплекті з буровим інструментом, забезпечити сервісну підтримку, а також розширити ринок збуту своєї продукції шляхом розширення асортименту продукції, що реалізується.

Кооперація дозволяє співпрацювати фірмам на зовнішньому ринку з метою досягнення конкретних цілей, залишаючись при цьому незалежними організаціями. Кооперація часто спрямована на досягнення синергетичного ефекту за рахунок спільних зусиль.

К. е. н., доц. Лизньова Анжела Юріївна, Доронін Денис Олександрович
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна
**НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ТРУДОВОЇ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ
ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Відкритим питанням в області економіки знань є пошук системи ціннісних мотивів персоналу, які змістово формалізують його мотиваційний профіль і визначають узгодженість між поведінковими мотивами персоналу та його траєкторією продуктивності. Ефективне управління мотивацією персоналу створює передумови для високопродуктивної і ефективної праці, підвищення кваліфікації працівників та розвитку їх трудової ініціативи. Розуміння природи та інтенції мотиву дій персоналу забезпечують змістовність та цілісність управління його продуктивною діяльністю. Пошук системи ціннісних мотивів персоналу, які змістово формалізують його мотиваційний профіль і визначають узгодженість між поведінковими мотивами персоналу та його траєкторією продуктивності є актуальною проблемою на сучасному етапі розвитку економіки.

Значний внесок у розвиток теорії і практики мотивації персоналу зробили Ф. Тейлор, Ф. Гілбрет, Г. Емерсон, М. Фоллет, О. Шелдон, А. Файоль, Е. Мейо, Ф. Герцберг, Д. Мак-Грегор. Зазначимо, що єдиного науково-методичного підходу, який системно описує модель управління мотивацією не розроблено, отже дослідження предметної області має відкриті граници. Проблема трудової мотивації персоналу має досить тісний зв'язок із найважливішими науковими та практичними завданнями, які потрібно вирішувати в системі управління праці та соціального захисту населення в Україні. Існують різні підходи до формулювання цільових функцій робітника і центру у випадках формалізації моделі системи стимулування. При цьому вид цільової функції залежить від цілей керівництва підприємства і його економічних можливостей.

Керівники підприємств використовують систему стимулів, які мають перманентний вплив на працівника і забезпечують нетривалий ефект, що, на думку авторів роботи [2], обумовлюються: 1) людськими потребами як матеріальними, так і нематеріальними (потреби мають властивість зростати, тому їх майже не можливо задовольнити повністю на 100%); 2) звичкою (цей механізм не дозволяє людині довго насолоджуватися певними благами).

Система винагород виходить зі стратегії і цілей підприємства, оскільки потрібно час від часу регулювати рівень заробітної плати і премій. Постійне підвищення адміністрацією матеріальних стимулів не призводить до гарних результатів, адже мотивація не може постійно зростати, оскільки вона доходить до певного рівня, починає спадати, а потім її рівень знову підвищується (рис. 1).

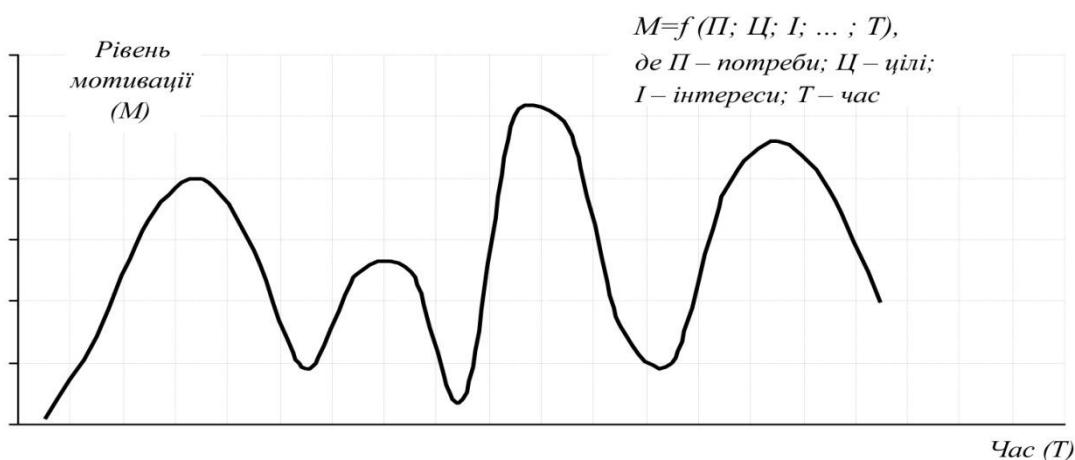


Рис. 1. Зміна рівня мотивації персоналу підприємств у часі [2]

Автори роботи [3] відмічають, що кожна людина індивідуальна, і в кожній людині є індивідуальні потреби, які вона бажає задоволити працюючи на підприємстві. Традиційна система оплати праці не спрацьовує в умовах посиленої плинності кадрів, тому розробка гнучких тарифних систем є дієвим інструментом в управлінні персоналом, що забезпечує посилення мотивації працівників підприємств до високопродуктивної та якісної праці; встановлення обґрунтованої різниці у заробітній платі в залежності від рівня кваліфікації працівників, складності та значущості робіт, ступеня відповідальності; стимулювання працівників підприємств щодо підвищення кваліфікації, ступеня самостійності роботи, розвитку творчих здатностей (компетенцій) в межах виробничого процесу.

Гнучкі тарифні системи оплати праці [4] розробляються та запроваджуються з метою адекватного та постійного управління заробітною платою найманих працівників підприємства, що дозволяє оперативно реагувати на зміни у виробничому процесі підприємства. Оцінка індивідуальних результатів праці працівників використовується для побудови систем «плаваючих» окладів та тарифних сіток з диференціацією тарифних ставок за кожним розрядом. Для оцінки результатів праці робітників основного виробництва використовують чітко вимірювані показники, що характеризують продуктивність праці – виробіток та трудомісткість. Доцільно використовувати різні тарифні ставки при оплаті результатів праці (табл. 1).

При застосуванні цього методу у працівників зберігається почуття справедливості у визначенні оплати праці, оскільки з часом оклади працівників з однаковою якістю та продуктивністю праці вирівнюються. Рейтингова оцінка, як основа визначення основної (базової) частки заробітної плати досить часто застосовується у практиці оплати праці такої категорії працюючих як керівники. Серед основних показників, які використовуються для оцінки праці керівників, та які визначаються у контракті (з урахуванням специфіки підприємства) є такі: розширення ринку збуту за кількістю замовників та споживачів продукції підприємства; збільшення обсягів реалізації продукції (робіт, послуг) у порівняннях цінах; зростання прибутку (доходу); збільшення обсягів фінансових інвестицій.

Таблиця 1. Визначення відсоткового підвищення окладу (тарифної ставки) за рівнями «вилки» в залежності від рейтингу оцінки

Рейтинг оцінки	Рівні вилки окладів (кваліфікаційні рівні)			
	1	2	3	4
Видатна, високоефективна праця	9,0-10,0%	7,0-8,0%	5,0-6,0%	3,0-4,0%
Постійне перевищення встановлених стандартів продуктивності та якості праці	7,0-8,0%	5,0-6,0%	3,0-4,0%	2,0-3,0%
Задовільняє стандартам продуктивності та якості праці	5,0-6,0%	3,0-4,0%	2,0%	-
Не в повній мірі (не повністю) задовільняє стандартам продуктивності та якості праці	0-2,0%	-	-	-

Головними принципами, яких слід дотримуватися при впровадженні гнучких тарифних систем на основі оцінки показників результативності працівників виступають – закріплення за кожним працівником конкретних завдань або пріоритетів у роботі; особиста відповідальність співробітника за досягнення цілей; можливість коригування цілей і показників. Багаторівневі тарифні сітки та вилки окладів доцільно використовувати на великих та середніх підприємствах, із стабільною структурою управління та організаційною культурою. Працівники підприємства мають можливість підвищувати свою заробітну плату за рахунок покращення індивідуальних результатів праці, розкриття свого творчого потенціалу.

Список використаних джерел:

1. Грищенко В. Ф. Інноваційні підходи до удосконалення системи мотивації персоналу малих підприємств України у сучасних умовах господарювання / В. Ф. Грищенко, М. С. Чернова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №1. – С. 103–112.
2. Нефедова К. Мотивация или мотивирование? Вот в чем вопрос! [Электронный ресурс] / К. Нефедова // Управление персоналом. – 2008. – №17. – Режим доступа: <http://www.toppersonal.ru/issue.html?1728>.
3. Зенирова А. Нематериальная мотивация [Электронный ресурс] / А. Зенирова // Кадровик.РУ. – 2008. – №6. – Режим доступа: <http://kadrovik.ru/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=11558>
4. Ломанов І. Ф. Методичні рекомендації щодо розробки на основі тарифної системи гнучких систем оплати праці та їх запровадження на підприємствах і в організаціях виробничої сфери / І. Ф. Ломанов, В. В. Кузьменко, С. В. Мельник. – К.: Соцінформ, 2011. – 59 с.

К. е. н., доц. Лизньова Анжела Юріївна, Кочеткова Юлія Юріївна
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна

**ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ
УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасні промислові підприємства функціонують в умовах постійної зміни внутрішніх та зовнішніх факторів впливу, які обумовлюють необхідність в управлінні організаційним розвитком промислового підприємства. Організаційний розвиток є передумовою ефективного функціонування всіх підсистем підприємства, а також основою досягнення його стратегічних цілей. Організаційний розвиток та управління ним на основі використання сучасних методів і технологій управління досліджено такими науковцями, як І. Агліцький, О. Балацький, В. Бобровник, В. Бородін, С. Боумен, А. Бусигін, А. Воронкова, М. Губко, І. Дьюжкіна, В. Єфремов, Д. Єш, І. Катуніна, С. Коверга, Н. Калюжна, О. Маслак, Б. Мільнер, Ю. Міроненко.

Згідно з результатами дослідження організаційна структура управління підприємством (ОСУП) є провідною складовою ОСП, оскільки поєднує технічну, економічну, виробничу та соціальну сторони діяльності підприємства, регламентує внутрішні виробничі зв'язки, а також за її допомогою досягається стійка система службових взаємовідносин між структурами та працівниками апарату управління [1].

При визначенні організаційної структури підприємства більшість авторів посилаються на ДСТУ ISO 9000-2001, згідно з яким організаційна структура (*organizational structure*) – розподіл відповідальності, повноважень і взаємовідносин між працівниками. Згідно з Господарським кодексом України (ст. 64) організаційна структура підприємства розглядається як сукупність виробничих структурних підрозділів і функціональних структурних підрозділів апарату управління [2].

Сучасні типи організаційних структур управління підприємством об'єднуються у такі групи [3]: бюрократичні (ієрархічні) структури управління, до яких належать лінійна, функціональна, лінійно-функціональна, дивізійна структури, в яких функції чітко розділені між ланками управління; органічні або адаптивні структури управління, до яких відносяться проектна, матрична (програмно-цільова), бригадна (крос-функціональна).

Ефективність організаційних структур управління (E_{OSUP}) може бути визначена як функція від таких параметрів формальної моделі [3]: ступінь раціональності структуризації системи управління; ступінь раціональності розподілу завдань, прав і відповідальності між різними структурними ланками; ступінь раціональності кадрового потенціалу; ступінь економічної ефективності апарату управління.

$$E_{OSUP} = f(E_{cmp.y}, E_{\phi.e.y}, E_{nep.y}, E_{ef.m.y}), \quad (1)$$

де E_{OSUP} – показник ефективності структури системи управління; $E_{cmp.y}$ – показник ефективності організаційно-функціональної моделі управління; $E_{\phi.e.y}$ – показник ефективності персоналу управління; $E_{ef.m.y}$ – показник ефективності організаційного механізму управління.

Ці показники в сукупності визначають адаптивні можливості організаційної структури управління з урахуванням наявного потенціалу підприємства. Узагальнюючі показники $E_{cstr.y}$, $E_{f.e.y}$, $E_{ef.m.y}$ визначаються за частковими показниками відповідного блоку. Розрахунок узагальнюючих показників виконується за середньогеометричною за формулою.

Показники структуризації управління характеризують рівень забезпеченості підприємства і його окремих підрозділів управлінським персоналом; рівень відносин між елементами структури; здатність ОСУП до трансформації. Помилки в структурі призводять до зниження не тільки ефективності системи управління, але і всієї організаційної системи в цілому; структура слідує за стратегією і має чутливо реагувати на її зміни.

Вивчення організаційно-функціональної моделі, результатом якого стають висновки про раціональність розподілу функцій по підрозділах і співробітниках, є наступним кроком дослідження ОСУП. При надмірному збільшенні функціональних ланок ефект управління знижується через погіршення централізованого управління (координації).

До показників, що відображають ключові компетенції управлінського персоналу віднесено рівень кваліфікації, досвід роботи, якість виконання посадових обов'язків, що відповідають потребам і вимогам підприємства [3].

Ступінь реалізації зовнішніх і внутрішніх можливостей визначається через узагальнюючий показник ефективності організаційного механізму ($K_{ef.m.y}$), який встановлюється на основі часткових показників, наведених у табл. 1.

Таблиця 1. Система показників оцінки ефективності організаційного механізму управління [4]

Показник	Методика розрахунку
Ефективність діяльності управлінського персоналу	$K_{ef.m.y1} = \Pi_{ch} / \Psi_{up}$, де Π_{ch} – прибуток від звичайної діяльності
Коефіцієнт рентабельності управління	$K_{ef.m.y2} = \Pi_{ch} / B_{yn}$, де B_{yn} – адміністративні витрати
Продуктивність праці управлінського персоналу	$K_{ef.m.y3} = V / \Psi_{up}$, де V – обсяги виробництва продукції
Коефіцієнт ефективності витрат на управління	$K_{ef.m.y4} = I - (B_{up} / B)$, де B – загальні витрати
Коефіцієнт ефективності витрат на утримання апарату управління	$K_{ef.m.y5} = I - (Z_{up} / B)$, де Z_{up} – витрати на оплату праці апарату управління

Розглянутий методичний підхід до визначення непрямого ефекту системи управління підприємства спрямований не тільки на загальну оцінку стану ОСУП, але і на виявлення недоліків її окремих складових з метою підвищення результативності управління.

Узагальнення оцінки ступеня ефективності управління підприємством здійснюється з метою підбиття підсумків аналізу, виявлення об'єктивних та суб'єктивних причин збитковості [4]. Показники згруповані у два блоки: оцінка ефективності управління за фінансовими коефіцієнтами ($O_{f.k}$) і оцінка ефективності управління за ступенем зміни фінансових показників ($O_{f.n}$). Для кожного

фінансового показника встановлено критерій оцінювання (1; 0; -1). За цими критеріями виставляється індивідуальний і виводиться загальний оціночний бал. На останньому етапі визначається узагальнена оцінка ефективності управління підприємством за умови:

$O\phi.k > 1, O\phi.n > 1$ – високий рівень;
 $O\phi.k \geq 0, O\phi.n \geq 0$ – середній рівень;
 $O\phi.k < 0, O\phi.n < 0$ – незадовільний рівень.

Використання даного підходу за показниками прямого ефекту дозволяє визначити наскільки досконала в організації система управління, та оперативно ухвалити рішення про її вдосконалення. Показники ж непрямого ефекту допоможуть визначити причини низької ефективності системи управління, а також розробити конкретні рекомендації та заходи.

Здатність підприємства до розвитку безпосередньо залежить від організаційної структури, яка дозволяє адаптуватися до дії зовнішнього середовища, поліпшити якість роботи та досягнути його місію.

Список використаних джерел:

1. Писаревський І. М. Менеджмент організацій: навч. посіб. / І. М. Писаревський, Л. А. Нохріна, О. В. Познякова. – Х.: ХНАМГ, 2008. – 133с.
2. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV // Офіційний вісник України. – 2003. – № 11. – Ст. 462.
3. Герасименко І. М. Оцінка ефективності системи управління підприємства в контексті організаційного розвитку / І. М. Герасименко, Н. В. Горбатовська // Проблеми системного підходу в економіці. – 2011. – № 4. – Режим доступу до журналу: http://www.nbuu.gov.ua/e-journals/PSPE/2011_4/Gerasimenko_411.htm.
4. Методика аналізу фінансово-господарської діяльності підприємств державного сектору економіки: Наказ Міністерства фінансів України від 14 лютого 2006 р. № 170 // Офіційний вісник України. – 2006. – Ст. 933.

К. е. н., доц. Лизньова Анжела Юріївна, Кріпак Вікторія Анатоліївна
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна
ФОРМУВАННЯ МОТИВАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ
ПІДВИЩЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОГО ПЕРСОНАЛУ
ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Продуктивність праці є рухливим і динамічним показником результативності праці та ефективності виробництва, який має визначальне місце для стабільного функціонування та розвитку підприємства. Вивчення тенденцій зміни продуктивності праці і визначення її впливу на кінцеві результати роботи в ринковій економіці набувають особливого значення. Підвищення ефективності праці на макрорівні є визначальним джерелом економічного росту, росту соціальної і трудової активності, а на мікрорівні – необхідною умовою підвищення конкурентоздатності й ефективності функціонування підприємств. При досліджені мотиваційного механізму підвищення продуктивності праці персоналу проаналізовано наукові результати, що викладені у працях Е. Власової, Т. Копачевської, К. Нефедової, А. Зенірової, В. Кусакіна, А. Сардарян, А. Кредісова.

Важливим чинником продуктивності праці є мотивація робітників. Українська теорія та практика мотивації персоналу найчастіше обмежується оплатою праці, основною та фіксованою тарифними ставками й посадовими окладами. В більшій мірі на вітчизняних підприємствах застосовують лише фінансові та економічні стимули. Існує достатня кількість теорій та концепцій, які кожна країна використовує для досягнення найкращого результату. Мотивацію робітників необхідно здійснювати відповідно до потреби підприємств та їх робітників залежно від стану навколошнього середовища, в якому функціонує підприємство, а також з урахуванням робітників підприємства (рис. 1). Виходячи з того, що об'єктом мотивування є робітники різних рівнів управління, треба брати до уваги відмінність мотивації від виду їх виробничо-управлінської діяльності. Сучасна практика зарубіжних та деяких вітчизняних підприємств свідчить про тенденцію до суттєвих змін в системі мотивації персоналу [2].

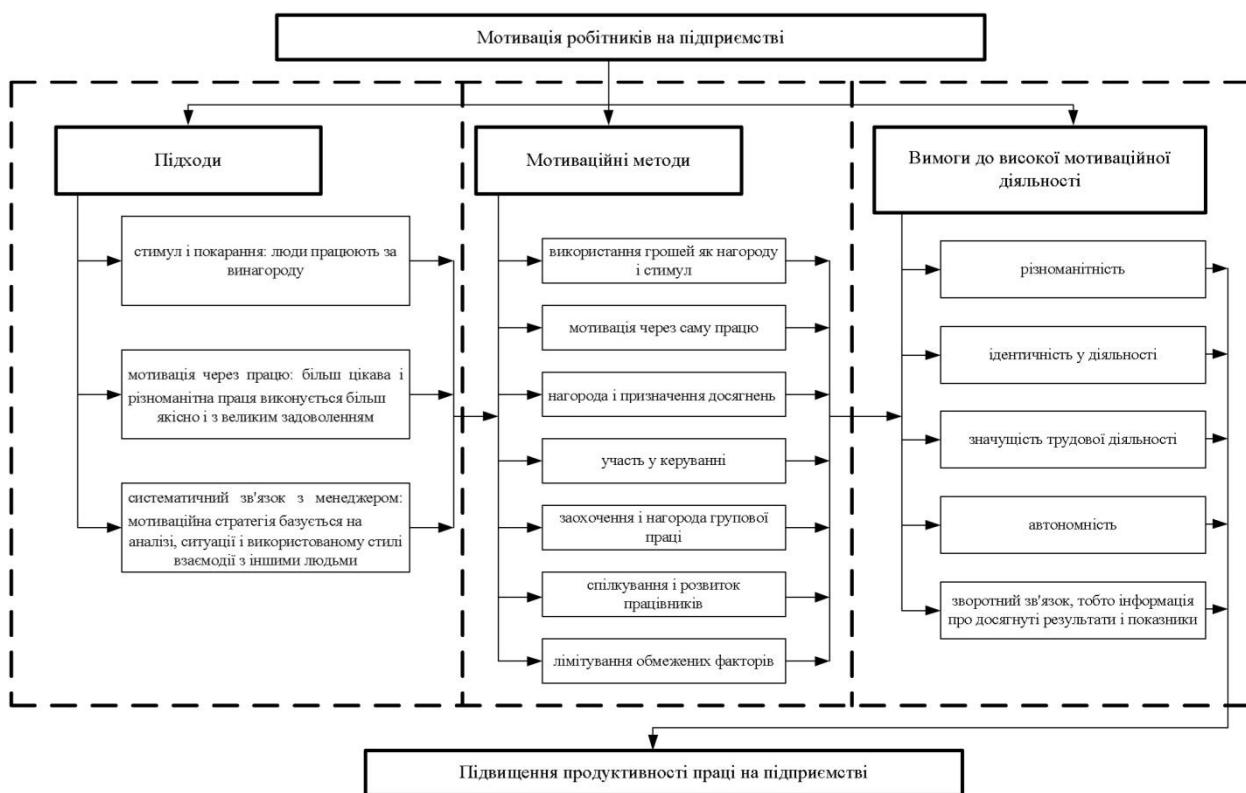


Рис. 1. Система організації мотивації робітників на підприємстві [1]

Важливою складовою мотивації управлінського персоналу сучасних промислових підприємств є вдосконалення оплати праці, оскільки саме заробітна плата є основним джерелом доходів працівників промисловості. Вдосконалення оплати праці керівників, спеціалістів і технічних службовців передбачає врахування особливостей управлінської діяльності різних функціональних груп та досягненні прямої залежності між величиною трудового внеску у підвищенні ефективності промислового виробництва і розміром винагороди. Основними складовими оплати праці управлінців є заробітна плата, преміювання і програми участі у прибутках. Сучасними підходами до нарахування заробітної плати є тарифна і безтарифна системи [3].

Одним з варіантів тарифної системи є так звана «єдина гнучка тарифна система» (ЄГТС), яка охоплює дві моделі до побудови тарифної системи: єдину тарифну сітку для робітників і посадові оклади для управлінців. Розміри посадових окладів керівників, спеціалістів, технічних службовців встановлюються залежно від посад, кваліфікації, напруженості праці, масштабів і складності виробництва, обсягів виконуваних робіт, фінансових можливостей підприємства. Зазвичай, на українських промислових підприємствах застосовується 17–відсоткове зростання нижньої «вилки» тарифних ставок і відповідних їм посадових окладів. Розрахунок заробітної плати управлінців за ЄГТС виглядає так [4]:

$$Зn_{ij} = Tk_{ij} \cdot Po_{ij}, \quad (1)$$

де Tk_{ij} – тарифний коефіцієнт i -го управлінця j -ої категорії; Po_{ij} – посадовий оклад i -го управлінця j -ої категорії (грн).

Безтарифна система заснована на розпаюванні колективного трудового доходу залежно від індивідуального внеску. За умови використання цієї системи основна частка заробітної плати визначається на основі стажу, кваліфікації та досвіду управлінців, а додаткова – на основі оцінки результатів їх праці та ступеня виконання ними посадових обов'язків.

Промислові підприємства самостійно обирають умови, показники розміри та шкали преміювання, чисельність управлінців, яким може бути надана премія. Так, управлінців основних виробничих підрозділів, зазвичай, преміюють за підвищення продуктивності праці у підрозділі, зниження собівартості продукції, забезпечення ритмічності виробництва та якості продукції, впровадження прогресивних методів виробництва і досягнень науки. Управлінців допоміжних цехів преміюють за якісне і своєчасне постачання матеріальних ресурсів для основного виробництва, скорочення витрат допоміжного виробництва [4]. Інженерно-технічні управлінські кадри преміюють за винахідництво і раціоналізаторство, реалізацію продукції на експорт, дотримання конфіденційності комерційної інформації, розширення номенклатури виробництва, технічне переобладнання підприємства. Вище керівництво промислових підприємств отримує премії за зростання чистого прибутку, виконання зобов'язань за контрактами постачань, забезпечення випуску конкурентоспроможної продукції, освоєння нових ринків збуту.

Тому потрібно активніше впроваджувати зарубіжний досвід індивідуалізації трудових доходів управлінців на основі результатів їх праці. Наприклад, у США заохочення праці винахідників і раціоналізаторів здійснюється через впровадження аналітичних систем оплати праці. Особливістю цих систем є диференційована оцінка складності виконуваної роботи з урахуванням кваліфікації виконавця, умов його праці. У європейських країнах (Бельгії, Німеччині, Франції, Італії, Великій Британії) на промислових підприємствах створюються спеціальні фонди для преміювання за розробку, освоєння і випуск нової продукції [3].

Результативність праці конкретного робітника зумовлюється передусім індивідуальними можливостями та особистою зацікавленістю, а також його усвідомленням власної ролі в колективних зусиллях. Обсяг затрат праці залежить від самооцінки робітника достатності рівня винагороди та упевненості в тому, що її буде отримано. Заохочування робітників підприємства до реалізації поставлених перед ними цілей і завдань є об'єктивною потребою, яку усвідомлюють всі керівники.

Список використаних джерел:

1. Чобіток В. І. Мотивації як фактор підвищення продуктивності праці на підприємстві/ В. І. Чобіток, Є. О. Боровок // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2013. – № 42. – С. 342–346.
2. Богацька Н. М. Поняття продуктивності праці, фактори та резерви її підвищення [Електронний ресурс] / Н. М. Богацька, Л. Ю. Патраманська; Вінницький торг.-екон. ін-т КНТЕУ. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/ 57908.doc.htm
3. Гриньова В. М. Стимулювання праці в інноваційній діяльності: моногр. / В. М. Гриньова, А. А. Тараненко. – Х.: Вид-во ХНЕУ, 2010. – 164 с.
4. Колот А. М. Соціалізація відносин у сфері праці в контексті стійкого розвитку: моногр. / А. М. Колот, О. А. Грішнова, О. О. Герасименко. – К., 2010. – 348 с.

К. е. н., доц. Лизньова Анжела Юріївна, Мішутіна Ольга Олександровна
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна

АНАЛІЗ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК СКЛАДОВА ЙОГО ЕФЕКТИВНОЇ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Актуальність питання рентабельності підприємства підтверджується тим, що перехід до ринкових відносин вимагає глибоких зрушень в економіці, яка є вирішальною сфорою господарської діяльності. У сучасних ринкових умовах кінцевий результат роботи підприємства оцінюється рівнем рентабельності. Дослідженням теоретичних аспектів сутності рентабельності та підходами до її визначення займалися як зарубіжні, так і вітчизняні автори. Серед них можна виокремити таких як: Примак Т. О., Ширягіна О. Е, Зборовська О. М., Ізмаїлова К. В., Бланк І. О., Коробов М. Я., Шеремет А. Д., Шубіна С. В., Білик М. Д., Тарасенко Н. В., Андреєва Г. І.

На рівень показників рентабельності, впливає багато чинників, що відбувають різні аспекти діяльності підприємства. Регулюючи розмір чинників з урахуванням їх взаємозв'язку, можна досягти бажаного рівня рентабельності (рис. 1).

У якості результативного показника представлені показники прибутковості, на які впливають майже всі аспекти господарської діяльності підприємства як з виробничої діяльності так і рішення у інвестиційній та фінансовій сферах. Регулювання рентабельності капіталу зводиться до впливу на рентабельність продукції та оборотність активів. Якщо рентабельність продукції збільшити неможливо, то, збільшуючи оборотність залучених ресурсів, збільшують рентабельність капіталу.

Що стосується рентабельності власного капіталу, то на її значення істотно впливає збільшення частки позикових коштів, тобто так званий фінансовий леверидж (важіль), який супроводжується підвищенням ризику втрати підприємством фінансової незалежності. Рішення з виробничої діяльності безпосередньо впливають на управління виручкою від реалізації та витратами, що дає змогу контролювати рентабельність виробничої діяльності [3].

Інвестиційні рішення мають вплив на оборотність основного та оборотного капіталу, що визначає значення та рівень рентабельності капіталу на який також впливають й показники рентабельності виробничої діяльності. Саме за допомогою стратегії залучення джерел фінансування, реінвестування прибутку та дивідендної політики можливо підвищити найвагоміше рентабельність та прибутковість підприємства.

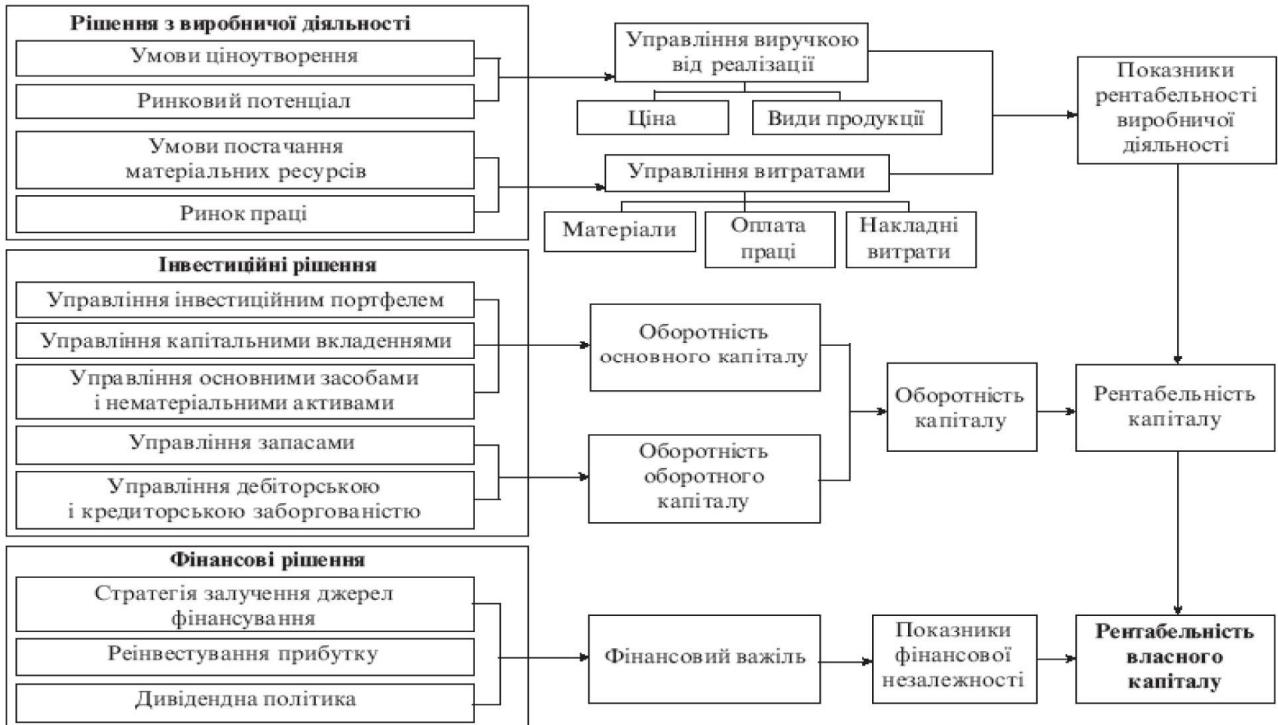


Рис. 1. Взаємозв'язок управлінських рішень за основними видами діяльності з показниками рентабельності [3]

При аналізі виробництва, показники рентабельності можна об'єднати в наступні групи показників [2]:

- рентабельності продукції;
- рентабельності капіталів (активів);
- розраховані на підставі потоків власних грошових коштів.

Перша група показників формується на підставі розрахунків рівнів рентабельності (доходності) по показникам прибутку (доходу), відбитій в звітності підприємства. Даний показник характеризує прибутковість (доходність) продукції базисного та звітного періоду.

Друга група показників рентабельності формується на підставі розрахунків рівнів рентабельності в залежності від зміни розміру та характеру авансованих коштів: всі активи підприємства; інвестиційний капітал (власні кошти + довгострокові зобов'язання); акціонерний (власний) капітал.

Неспівпадання рівнів рентабельності по цим показникам характеризує ступінь використання підприємством фінансових важелів для підвищення доходності, довгострокових кредитів та інших зайнятих коштів.

Третя група показників рентабельності формується на базі розрахунку рівня рентабельності аналогічно показникам першої та другої груп, однак замість прибутку в розрахунку приймається прибуток грошових коштів. Показники дають уяву про ступінь необхідності підприємства забезпечити кредиторів, позичальників та акціонерів власними грошовими коштами в зв'язку з використанням його виробничого потенціалу. До основних показників рентабельності відносять: рентабельність активів; рентабельність виробництва; рентабельність власних коштів; рентабельність вкладень (інвестицій); рентабельність основної діяльності; рентабельність продукції [1]. Показники рентабельності вимірюють прибутковість

підприємства з різних позицій і групуються відповідно до інтересів учасників економічного процесу.

На величину рентабельності та її динаміку впливають фактори як залежні, так і не залежні від зусиль підприємства. До факторів, залежних від підприємства, належать рівень господарювання, компетентність керівництва та менеджерів, конкурентоздатність продукції, організація виробництва та праці, його продуктивність, стан та ефективність виробничого та фінансового планування.

Список використаних джерел:

1. Пархоменко Н. Організаційно-економічне управління рентабельністю підприємства (на прикладі машинобудівної галузі) / Н. Пархоменко // Економіка. – 2000. – № 8(99). – С. 73–77.
2. Сідун В. А. Економіка підприємства / В. А. Сідун, Ю. В. Пономарьова. – К., 2006. – 318 с.
3. Березіна О. В. Економіка підприємства / О. В. Березіна, Л. М. Березіна, Н. В. Бутенко. – К.: Знання, 2009. – 234 с.

К. е. н., доц. Лизньова Анжела Юріївна, Пономаренко Роман Євгенович
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна
ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Проблема підвищення ефективності управління підприємств займає центральне місце в період переходу України до ринкових відносин. Від рішення даної проблеми залежить місце підприємства в промисловому виробництві, його фінансовий стан, конкурентоспроможність на ринку. Для науки та практики управління предметом підвищеної уваги мають стати питання вдосконалення ефективності управління з метою забезпечення передумов для ефективного та довготривалого функціонування підприємств. У зв'язку з цим, розробка практичних рекомендацій щодо оцінки ефективності управління набуває великого значення.

Основні положення теоретичного обґрунтування ефективності управління знайшли своє відображення у роботах вітчизняних науковців О. Озовської, Е. Вершигори, А. Шегди.

Родовою ознакою ефективності є досягнення мети виробничо-господарської діяльності підприємства з найменшими витратами суспільної праці або часу. У кінцевому підсумку змістовне тлумачення ефективності (продуктивності) як економічної категорії визначається об'єктивно діючим законом економії робочого часу, що є утворювальною субстанцією багатства і мірою витрат, необхідних для його нагромадження. Суть проблеми підвищення ефективності управління (продуктивності виробничо-економічної системи) полягає у тому, щоб на кожну одиницю витрат – трудових, матеріальних, фінансових – досягати максимально можливого збільшення обсягу виробництва або доходу.

Внаслідок здійснення виробничо-господарської діяльності підприємства, впровадження на ньому прибуткових певних технічних, організаційних чи економічних заходів має місце первісний (одноразовий) ефект. Проте майже завжди початковий ефект може повторюватися і примножуватися завдяки

багатонапрямковому та багаторазовому використанню таких заходів не лише на даному, але й інших підприємствах, сферах діяльності. Саме тому, досить важливого практичного значення набуває визначення і оцінка так званого мультиплікаційного ефекту, що має свої специфічні форми прояву (рис. 1) [3].

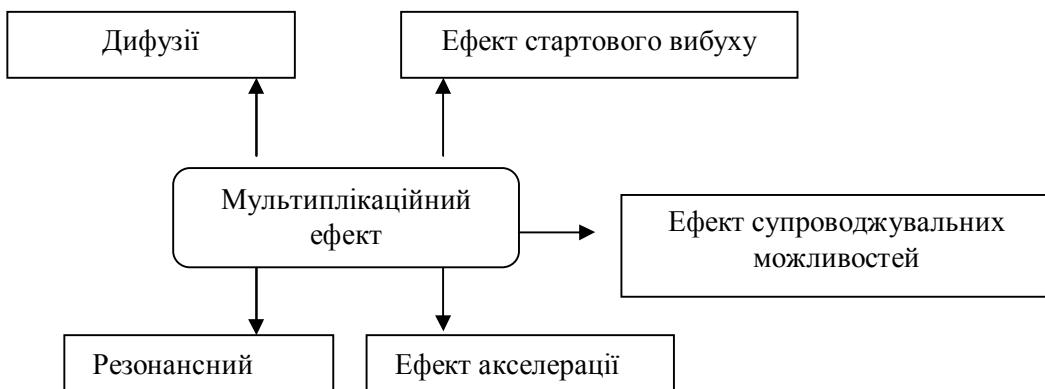


Рис. 1. Специфічні форми мультиплікаційного ефекту

Дифузійний ефект може реалізовуватись у тих випадках, коли певне господарсько-управлінське рішення, нововведення технічного, організаційного, економічного чи соціального характеру поширюється на інші галузі, внаслідок чого відбувається його мультиплікація (наприклад, перш ніж знайти широке застосування у чорній металургії метод безперервного розливання рідкого металу був започаткований на підприємствах кольорової металургії).

Резонансний ефект має місце тоді, коли якесь нововведення у певній галузі активізує і стимулює розвиток інших явищ у виробничій сфері (зокрема отримання синтетичного волокна високої якості призвело до виробництва нових видів тканин, а це стимулювало появу нових видів одягу тощо).

Ефект стартового вибуху – це ланцюгова реакція у перспективі. Він можливий за умови, що певний стартовий вибух стає початком наступного лавино-подібного збільшення ефекту у тій же самій або іншій галузі виробництва чи діяльності (яскравий приклад – застосування економіко-математичних методів та моделей в управлінні, виробництві, різних галузях науки). У будь-якій діяльності має місце також *ефект акселерації*, що означає позитивний наслідок не лише самого по собі конкретного результату, але й прискорення темпів його розповсюдження і застосування.

Визначення ефективності управління має базуватися на визнанні пріоритету якісних показників ефективності підприємницької діяльності порівняної з кількісними. Відповідні критерії оцінювання ефективності представлені на рис. 2 [1].

З наведеного рис. 2 випливають такі цілі ефективності управління: *фінансово-економічні* – визначення прибутків (збитків), рентабельності та ліквідності; *виробничо-технічні* – обсяги виробництва, мінімізація періодів часу, якість продуктів та послуг.

Загальна ефективність може бути представлена як композиція зовнішньої та внутрішньої складової. Розмежування останньої відбувається за ознаками функціональних відмінностей цілісної системи управління підприємницькою діяльністю. При цьому зовнішня складова реалізується шляхом маркетингової діяльності, а внутрішня – у системі виробничого менеджменту. Конкретними

напрямами реалізації зовнішньої складової ефективності управління стають за сучасних умов такі форми маркетингової діяльності, як організація рекламних підприємств, розробка політики збуту, формування фірмового стилю підприємництва (рис. 3).

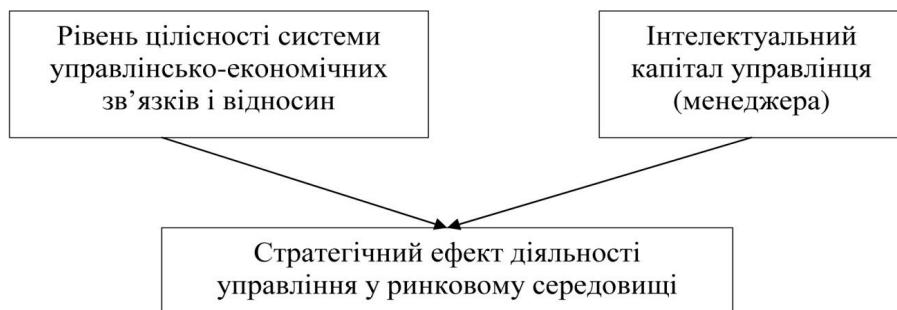


Рис. 2. Критерії оцінювання ефективності системи управління

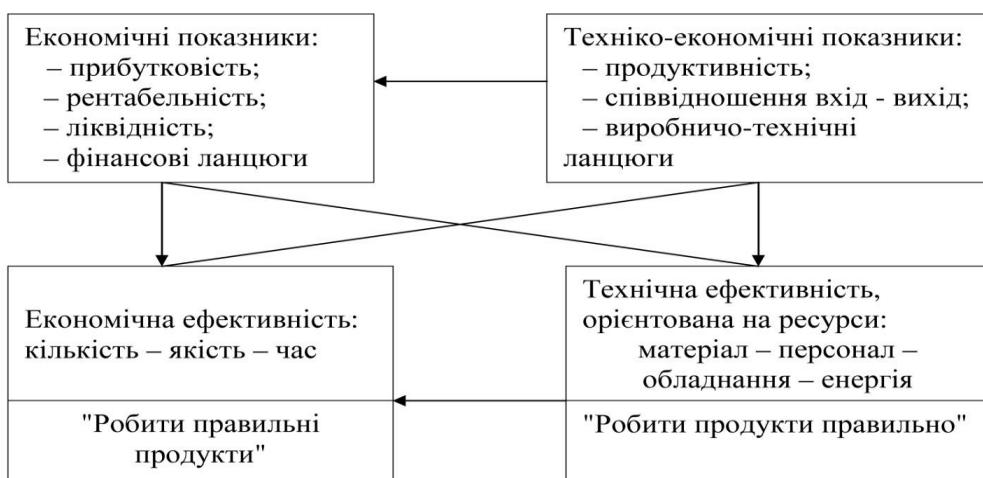


Рис. 3. Критерії оцінювання ефективності на підприємствах [1]

Таким чином, ефективність управління можна представити у єдиності та взаємодії таких складових [1]:

- отриманні загального економічного ефекту. Він знаходить свій вимір у традиційному співвідношенні витрат на управління (апарат управління, інформаційні технології, користування інфраструктурою зовнішнього середовища – консалтингові, посередницькі, юридичні послуги тощо) та результативність підприємницької діяльності;
- досягненні ринкового ефекту. Його виміром є частка продукту та підприємництва на ринку, динаміка присутності фірми у конкурентному середовищі;
- отриманні інноваційного ефекту. Природним виміром цього ефекту є здатність безперервно оновлювати продукт, управляти змінами.

Взаємодія цих форм вираження результативності управління дає інтеграційний ефект як узагальнюючий показник впливу системи управління на макрорівні та пристосування їх до змін макроекономічного середовища.

Список використаних джерел:

1. Орлов В. М. Практикум з курсу «Ефективність управління підприємством (галузь зв'язку)» / В. М. Орлов. – О.: ОНАЗ, 2003. – 68 с.

2. Ольве Н-Г. Оценка эффективности деятельности компании. Практическое руководство по использованию сбалансированной системы показателей / Н-Г. Ольве, Ж. Рой, М. Ветер. – М.: Вильямс, 2004. – 304 с.
3. Андрушків Б. Шляхи підвищення ефективності управління маркетинговими дослідженнями на підприємствах сільськогосподарського машинобудування [Електронний ресурс] / Б. Андрушків, В. Нянько, І. Чайківський // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2012. – Вип. 2 (7). – С. 6-15. – Режим доступу: <http://sepdt.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2012/12abmpsm.pdf>.

К. е. н., доц. Лизньова А. Ю., Таран О. А.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна

СОЦІАЛЬНІ РЕЗЕРВИ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

Сучасне промислове підприємство є складною динамічною системою, орієнтовану на досягнення конкретних цілей, ступінь досягнення яких, в першу чергу характеризує ефективність функціонування його системи управління та всієї економічної діяльності. Процес підвищення продуктивності праці являє собою посилення значення кількісних і якісних факторів економічного зростання, отримання кінцевих господарських результатів шляхом раціонального використання матеріальних ресурсів, підвищення конкурентоспроможності робочої сили та якості продукції. Границі окресленої проблеми визначені, адже рівень продуктивності праці на вітчизняних підприємствах в 5–10 разів нижчий, ніж в промислово розвинутих країнах і як наслідок товари вітчизняних підприємств є не конкурентоспроможними не тільки на зовнішніх ринках, але і на внутрішньому ринку.

Питання аналізу продуктивності праці, виявлення резервів її підвищення знайшли своє відображення в працях багатьох вітчизняних науковців, серед яких Д. П. Богиня, О. В. Величко, В. К. Горкавий, О. А. Грішнова, В. С. Дієсперов, О. Ю. Єрмаков, Є. П. Качан, Е. М. Лібанова, М. В. Семикина.

Резерви підвищення продуктивності праці являють собою можливості економії робочого часу у виробництві на основі трудових зусиль колективу підприємства. Вітчизняний науковець Писаренко Б. А. розглядає резерви підвищення продуктивності праці як невикористані можливості економії витрат праці (як живої, так і уречевленої) за рахунок дій тих чи інших чинників (удосконалення техніки, технології, поліпшення організації праці тощо) [1].

За оцінками економістів, у середньому близько 30 % приросту валового національного продукту і більше 20 % приросту продуктивності праці забезпечується за рахунок підвищення професійно-кваліфікаційного рівня робітників [2]. Будь-яке підприємство зацікавлене в підвищенні рівня кваліфікації своїх працівників. Як відомо, після закінчення ВНЗ щорічно втрачається в середньому 20% знань, старіння професійних знань серед працівників підприємств викликане динамічністю та швидкістю відкриття нових наукових знань. Темп старіння знань становить: в металургії – 3,9, у машинобудуванні – 5,2 року. Практикою встановлено, що для підтримки знань на рівні вимог сучасності фахівець пови-

нен підвищувати кваліфікацію з періодичністю один раз у 3 і 6 років, залежно від факторів стажу роботи, рівня освіти і річних темпів науково-технічного прогресу [2].

Визначено чисельність працівників ТОВ «Марцек Друкарський Двір», що направляються на підвищення кваліфікації з періодичністю один раз у 3 і 6 років, залежно від факторів стажу роботи, рівня освіти і річних темпів науково-технічного прогресу наступним чином:

$$\Pi_{nide} = f(q, p), \quad (1)$$

де Π_{nide} – періодичність підготовки; q – частка працівників за стажем; p – частка працівників за освітою.

Таким чином, у трирічну групу працівників входять керівники, що мають стаж роботи на керівних посадах: до трьох років ($q < 3$) та з вищою або середньою спеціальною освітою; до п'яти років ($q < 5$) без вищої та середньої спеціальної освіти. Тоді періодичність підготовки до цієї групи виражається залежністю:

$$\Pi_{nide3} = f(q < 5 Rbc, p < 3 Rbc), \quad (2)$$

У шестирічну групу входять керівники, що мають стаж роботи на керівній посаді: понад три роки ($q > 3$) і вищу або середню спеціальну освіту; понад п'яти років ($q > 5$) без вищої та середньої спеціальної освіти.

$$\Pi_{nide6} = f(q > 5 Rbc, q < 3 Rbc). \quad (3)$$

З розрахунку чисельності, що направляються на підготовку, потрібно виключити чисельність керівних працівників, що раніше пройшли підготовку в системі підвищення кваліфікації (K_{nide}), а також співробітників передпенсійного віку. Формула розрахунку річної чисельності працівників має такий вигляд:

$$Q_{nide} = \frac{Q_{zaz}[(q,p) - K_{nide}]}{\Pi_{nide}}, \quad (4)$$

де Q_{zaz} – загальна чисельність керівників на підприємстві

Таким чином, річна чисельність працівників трирічної групи розраховується за такою формулою:

$$Q_{nide3} = \frac{Q_{zaz}[(q < 3 Rbc - K_{nide}) + (q < 5 Rbc - K_{nide})]}{3}. \quad (5)$$

Формули розрахунку чисельності працівників мають бути скориговані на коефіцієнт J , що відображає темпи зістарення знань (T_{zh}), рівень плинності кадрів (D_{zm}), збільшення кількості організацій у галузі (Q):

$$J = T_{zh} \cdot D_{zm} \cdot Q, \quad (6)$$

а річна чисельність працівників шестирічної групи – таким чином:

$$Q_{nide6} = \frac{Q_{zaz}[(q > 3 Rbc - K_{nide}) + (q > 5 Rbc - K_{nide})]}{6}. \quad (7)$$

Таким чином, на плановий період 2014 рік рекомендовано направити на підвищення кваліфікації 25 чол., що мають вищу освіту і 21 чол., що мають середню освіту. Це дозволить якісно підвищити рівень кваліфікації працюючих, виявити розбіжності між кваліфікаційними вимогами і дійсними знаннями. Питання підвищення продуктивності праці потребує системного аналізу в виборі важелів управління, як мотиваційні, техніко-організаційні та моральні чинники підвищення продуктивності праці.

Список використаних джерел:

1. Економіка праці та соціально-трудові відносини: навч.-метод. пос. / за заг. ред. проф. Є. П. Качана. – Тернопіль: ТДЕУ, 2006. – 373 с.
2. Економіка праці та соціально-трудові відносини: навч. пос. / [М. Г. Акулов, А. В. Драбаніч, Т.В. Євась та ін.]. – К. : Центр учебової літератури, 2012. – 328 с.

К. е. н., доц. Лизньова Анжела Юріївна, Устимчук Світлана Олександровна
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах становлення ринкового механізму господарювання особливого значення набуває проблема розвитку трудових ресурсів, спроможних забезпечити ефективне управління підприємством та підвищити конкурентоспроможність функціонування суб'єктів господарської діяльності. Успішне вирішення проблеми відтворення, розвитку й використання трудових ресурсів підприємства формуватиме основу ефективної системи його управління, забезпечить відродження престижності праці та підвищення конкурентоспроможності виробничих підприємств.

Широке коло питань, пов'язаних з дослідженням формування трудових ресурсів підприємств, пошуком методів управління розвитком персоналу відображене в працях відомих вітчизняних і закордонних вчених: Бандур С. І., Богиня Д. П., Бондар І. К., Долишній М. І., Крижко І. Д., Лібанова І. М., Онікієнко В. В., Висоцька М. В., Антоненко К. В., Сулима Л. О.

Аналіз свідчить, що Україна має значний трудовий потенціал, який в умовах наявної статистики праці кількісно визначено чисельністю штатних працівників усіх сфер економічної діяльності. Найбільша частка його сконцентрована у промисловості, сфері освіти та охорони здоров'я. Динаміка структури кадрів обумовлена такими чинниками, як: прогресивні техніко-технологічні зміни у виробництві, які призводять до трансформації структури виробництва; динамічний розвиток ринкових відносин та інтенсивне формування ринкової інфраструктури; розвиток соціальної інфраструктури, яка забезпечує людський розвиток та соціальну орієнтацію економіки. Внаслідок цього частка кадрів виробничого сектору економіки (сільського господарства, промисловості, будівництва) скратилася з 45% у 2004 р. до 36,2% у 2012 р. [2].

На основі аналізу руху кадрів усіх сфер економічної діяльності виявлено тенденції: перевищення вибулих працівників над прийнятими у сферах матеріального виробництва, що обумовлює скорочення чисельності кадрів; високий оборот кадрів (більше 50%) у сільському господарстві, торгівлі, будівництві, діяльності готелів, ресторанів, що вказує на не досить сприятливі умови праці; низький рівень обороту кадрів в освіті та охороні здоров'я (13–15% що вказує на наявність застійних явищ у цих сферах, низький рівень оновлення кадрів, що обумовлює їх старіння).

Якісні параметри трудового потенціалу характеризуються віковою структурою та відповідним освітнім рівнем. Аналіз показав, що відбувається старіння

кадрів, яке проявляється в усіх сферах економічної діяльності. Однак найбільш динамічно процеси старіння відбуваються у двох найбільш важливих сферах, що забезпечують людський розвиток, – в освіті та охороні здоров'я. У цих сферах частка молоді є найнижчою (23–27%) і має тенденцію до зниження, тому виникла загроза відтворення трудового потенціалу, що негативно позначається на можливості їх інноваційного розвитку, а також на забезпечені розвитку людського потенціалу України. Зростання освітнього рівня кадрів проявляється у збільшенні частки працівників, які мають повну і неповну вищу освіту (з 50% у 2004 р. до 55% у 2012 р.). Однак високий рівень освіти не завжди супроводжується високою якістю професійного навчання, що негативно позначається на характеристиках кадрового потенціалу.

На практиці проблему подолання низького рівня трудового потенціалу досліджують за допомогою причинно-наслідкової моделі К. Ісікава (рис. 1). Забезпечення ефективного використання трудового потенціалу охоплює методи зіставлення витрат і результатів праці, оцінки внеску працівників і колективів у загальні підсумки діяльності підприємства, визначення чинників збільшення випуску продукції і зниження витрат праці. Ефективність трудового потенціалу характеризується показниками: продуктивності праці, використання робочого часу, забезпечення підприємства персоналом, його руху та інтенсивності використання персоналу.

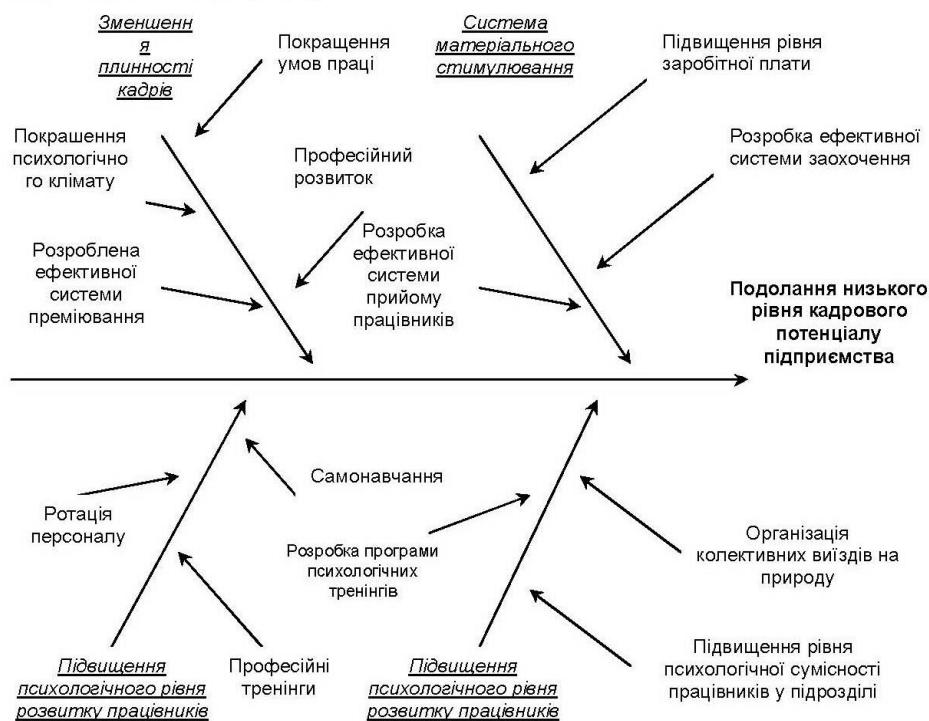


Рис. 1. Причинно-наслідкова діаграма Ісікава проблеми подолання єнізького рівня трудового потенціалу підприємства [3]

За результатами теоретичного узагальнення необхідно зазначити, що найбільш важливими аспектами системи управління трудовими ресурсами є: підбор кадрів, розстановка кадрів, система оплати праці та мотивації персоналу, управління кадровим резервом, створення колективу однодумців, забезпечення

безперебійного функціонування підприємства та досягнення ним запланованих показників діяльності за умов реалізації особистих й колективних цілей робітників, їхнього соціального, культурного, матеріального, побутового, професійного піднесення та задоволення результатами праці.

Список використаних джерел:

1. Завіновська Г. Т. Економіка праці: навч. посіб. / Г. Т. Завіновська. – К.: КНЕУ, 2003. – 300 с.
2. Лукашевич В. М. Экономика труда и социально-трудовые отношения: навч. посіб. для вузів / В. М. Лукашевич. – Львів: Новий світ, 2000. – 404 с.
3. Стеблянко-Авраменко М. С. Структурні складові кадрового потенціалу організації: види, характеристика та особливості / М. С. Стеблянко-Авраменко // Экономика Крыма. – 2012. – №3(40). – С. 251–256.

К. е. н., доц. Лизньова Анжела Юріївна, Чупріна Вікторія Вікторівна
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна
УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЄЮ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Управління мотивацією потребує зосередження уваги на проблемі створення ефективної системи управління персоналом, у якій формується необхідний рівень вмотивованості працівників до ефективної праці. Необхідність пошуку шляхів удосконалення процесу управління мотивацією персоналу на підприємствах зумовлюється низкою чинників, де одним із вагоміших є стимулювання продуктивної праці. Питанням мотивації присвячені праці багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців, а саме: Ф. Герцберга, Річарда Л. Дафта, М. Мескона, Д. Богіні, О. Бугуцького, А. Чухна, А. Афонін, А. Колот, Д. Богіння, І. Беляєва, Е. Уткін, Ф. Хміль, Л. Владімірова, В. Травін, О. Ромашов, В. Нестерчук.

Сучасні підходи до мотивації формувалися під впливом основних теоретичних напрямів. До них відносять змістовні теорії мотивації, що аналізують базові споживчики людини, які досліджують споживчики працюючих в організаціях людей, спираючись на них, менеджери одержують можливість глибше усвідомити недостатки підлеглих. Увага прихильників процесуальних теорій мотивації сконцентрована на вивченні розумових процесів, що впливають на поведінку людини, поясненні того, якими способами працівники прагнуть до винагороди [3].

Мотивація ґрунтується на двох категоріях: потреби – відчуття фізіологічної або психологічної нестачі чого-небудь і винагороди – те, що людина вважає цінним для себе. Потреби, в свою чергу, поділяються на первинні (фізіологічні) і вторинні (психологічні), винагороди – внутрішні і зовнішні. Узагальнену модель мотивації через потреби можна зобразити графічно (рис. 1).

Потреби породжують у свідомості людини інтерес, а він – мотиви. Відповідно мотиви зумовлюють певну поведінку людини, спонукають її до вчинків і дій з метою отримання винагороди та досягнення особистих цілей.

Провідні теоретики у сфері менеджменту виокремили три основних підходи до управління персоналом: економічний, органічний і гуманістичний, які полягають в оцінюванні ролі людини в організації й розумінні природи організації.

У розрізі підходів до управління персоналом виділяють підходи до його мотивації, які крім зазначених вище будуть включати в себе системний і стратегічний (рис. 2).

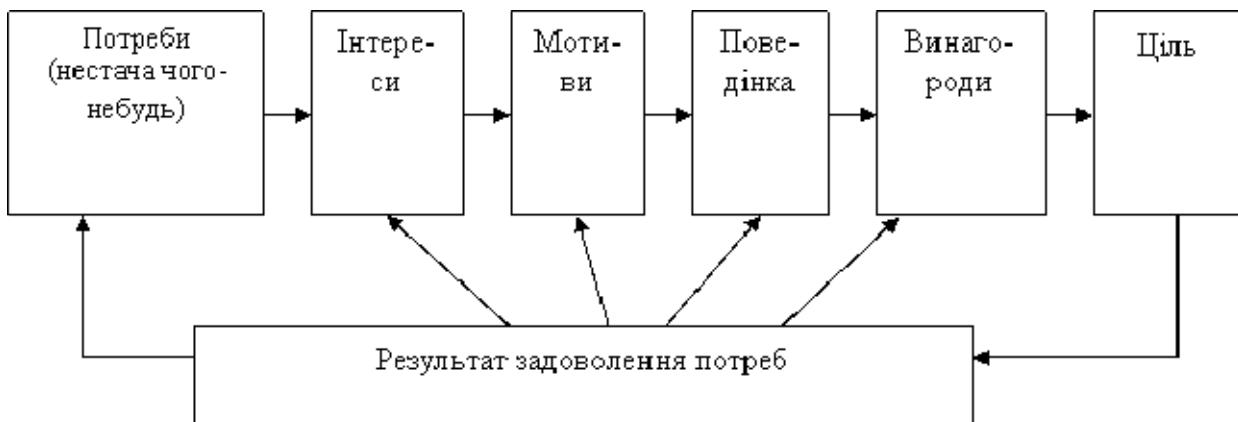


Рис. 1. Модель мотивації через потреби [3]

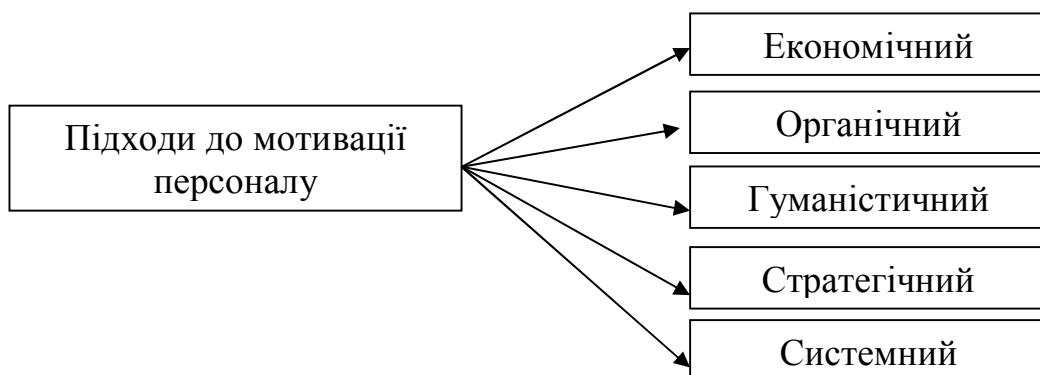


Рис. 2. Підходи до мотивації персоналу організації [2]

За *економічного підходу* людину розглядають як об'єкт управління, причому головний інтерес представляє її функція – праця, вимірювана витратами робочого часу і заробітною платою. Організація є набором механічних відносин, що повинна діяти подібно до механізму: ефективно, надійно і передбачувано. За такого підходу мотивація персоналу в організації полягає, перш за все, у матеріальному стимулюванні працівників, тобто підвищені заробітної плати, виплата премій тощо.

Органічний підхід передбачає сукупність цілей, стратегій і методів, що впливають на поведінку керівників і співробітників. Процес мотивації здійснюється на рівні взаємодії керівництва і працівників.

Гуманістичний підхід передбачає стимулювання персоналу, яке враховує поведінку людини і організацію як культурний феномен. Такий підхід передбачає нематеріальне стимулювання працівників, а саме забезпечення культурного відпочинку, створення сприятливих умов праці, приділення уваги своїм підопічним тощо.

Згідно опитування, проведеного на підприємствах Дніпропетровської області, 98,7% працівників визначили для себе найголовнішим нематеріальним мотивом постійну трудову зайнятість; 98,0% – сприятливі умови праці; 93,3% – визнання з боку керівництва і колег. На останніх місяцях опинилися умови для

професійного зростання, престиж професії (кваліфікації), шанси щодо просування по службі, моральне заохочення (подяки, грамоти тощо) [3].

При впровадженні напрямів нематеріальної винагороди працівників слід приділити цілому комплексу статусних, трудових та моральних мотивів. Ефективна система морального стимулювання є складовою частиною організаційної культури. Нематеріальна мотивація спонукає працівників до досягнення кращих результатів у довгостроковій перспективі, дозволяє їм максимально розкрити і реалізувати свій трудовий потенціал.

Розробка системи стимулювання персоналу повинна проводитися за допомогою спеціальних методів і ґрунтуючися на об'єктивному аналізі ситуації як усередині організації, так і на ринку праці. Із цією метою пропонуємо наступну послідовність дій:

1 – спочатку корисно провести навчальний семінар для керівників організацій (компаній), який присвячено питанням мотивації, стимулювання й оплати праці персоналу. Створення високої мотивації співробітників на досягнення цілей компанії – це завдання всіх керівників, а не тільки генерального директора або менеджера по персоналу;

2 – необхідно провести діагностику існуючої системи стимулювання праці в організації. Даний етап виконується з метою з'ясування сформованої ситуації усередині організації й аналізу реальних причин низької мотивації працівників на виконання своїх посадових функцій і вимог керівників;

3 – необхідно провести діагностику й аналіз структури трудової мотивації персоналу підприємства;

4 – необхідно вивчити особливості існуючої системи оплати праці на підприємстві. На даному етапі проводиться аналіз усієї доступної інформації для визначення оптимального розміру оплати праці працівників;

5 – проводяться розробка й обґрунтування постійної частини заробітної плати. На даному етапі визначаються або коректуються шкали посадових окладів, нормативні показники результатів, визначаються кваліфікаційні надбавки й доплати за особливі умови праці;

6 – проводиться розробка змінної частини заробітної плати. На даному етапі аналізуються можливості використання в організації різних видів премій, таких, як премія з індивідуальних результатів, премія за внесок у роботу підрозділу, цільова премія, премія із загальних результатів роботи компанії;

7 – виконується аналіз і обґрунтування соціального пакета;

8 – розробляються негрошові види й форми стимулювання.

Створення ефективної системи мотивації неможливе без розвинутої системи матеріального заохочення. Тому поряд із системою гарантованої заробітної плати обов'язково повинна використовуватися система додаткового матеріального заохочення. Тільки за умов комплексного використання різноманітних заохочувальних систем можливо ефективно мотивувати робітника до досягнення необхідних підприємству результатів.

Список використаних джерел:

1. Колот А. М. Мотивація, стимулювання й оцінка персоналу: навч. посіб. / А. М. Колот. – К.: КНЕУ, 1998. – 224 с.

2. Бабенко А. Г. Соціально-економічні фактори продуктивності праці в контексті управління персоналом сільськогосподарських підприємств / А. Г. Бабенко, К. В. Бондаревська // Вісник Полтавської державної аграрної академії. – 2012. – Том. 2. – Вип. 4(1). – С. 39–45.
3. Перевозчикова Н. О. Особливості мотивації персоналу на сучасних підприємствах [Електронний ресурс] / О. Н. Перевозчикова, І. Ю. Котова// Ефективна економіка. – 2014. – №3. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua>.

Липская Василина Константиновна

*Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого,
ведущий экономист ОАО «Научно-технический центр комбайностроения»,
г. Гомель, Республика Беларусь*

ТРЕБОВАНИЯ К НОМЕНКЛАТУРЕ КРИТЕРИЕВ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА

Правильный выбор номенклатуры критериев очень важен из-за возможности допущения серьезных ошибок при оценке конкурентоспособности.

При выборе критериев конкурентоспособности важно учитывать факторы, оказывающие на них значительное влияние. В процессе проведения исследований, выделены следующие влияющие факторы:

- стадия оценки;
- объект оценки;
- тип рынка;
- субъект оценки.

Стадия оценки

В зависимости от стадии оценки (предварительная стадия или непосредственно сама оценка), критерии делятся на ограничительные или оценочные. Так как конкурентоспособность является относительной характеристикой, то есть конкурентоспособность любого товара может быть определена только в результате сравнения оцениваемого товара и товара конкурента, то на предварительной стадии необходимо выбрать товары, являющиеся близкими аналогами. Для этого используются ограничительные критерии, представляющие собой требования к отбору товара для последующей оценки. Отобранная по этим критериям продукция является сопоставимой, поэтому в дальнейшей оценке эти критерии не используются. Например, при рассмотрении в качестве товара зерноуборочной техники, как правило, сравниваются или оцениваются зерноуборочные комбайны, относящиеся к одному классу производительности, пропускной способности или другому признаку, по которому была произведена классификация.

Характеристики товаров, непосредственно участвующие в оценке, называются оценочными критериями. К ним можно отнести такие как показатели надежности, эстетичности, эргономичности и другие.

Объект оценки (вид товара)

Каждый товар обладает уникальным набором характеристик. Эти характеристики будут значительно отличаться в зависимости от того, является ли он товаром широкого потребления, или товаром производственного назначения.

Так, товары широкого потребления – это товары, предназначенные для продажи населению с целью личного, семейного, домашнего использования и не связаны с получением прибыли от их использования. Товары производственного назначения – это товары, предназначенные для продажи юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям с целью их использования в хозяйственной деятельности [1]. Следовательно, при оценке товаров производственного назначения, первостепенное значение имеют экономические и технологические критерии, в отличие от товаров широкого потребления, при оценке которых основное внимание уделяется психографическим критериям, характеризующим поведение потребителей.

Тип рынка (внутренний, внешний) и его сегменты

При формировании номенклатуры критериев с учетом типа рынка руководствуются требованиями технического законодательства страны и национальных стандартов. В зависимости от сегмента рынка учитываются требования потребителей анализируемого сегмента.

Субъект оценки (производитель, потребитель)

Интересы потребителя и производителя могут существенно отличаться и даже противоречить друг другу. Для массового покупателя важны потребительские свойства, которые он может получить по минимальной цене, для производителя – уровень затрат на производство, так как его основная цель – получить максимальную прибыль.

Однако, в силу того, что эти противоречивые требования должны удовлетворяться одним и тем же товаром, следует рассмотреть возможность нахождения компромиссов, позволяющих достигнуть разрешение этих противоречий:

1) выбор промежуточного значения параметра, который бы устраивал и потребителя и производителя. Например, установить такую цену, которая будет меньше той, которую хотел продавец, но большей той, которую желал потребитель;

2) компенсация ухудшения одного параметра, улучшением другого.

При этом необходимо понимать, что «последнее слово» в достижении компромисса остается за потребителем. Именно он, приобретая товар, решает, конкурентоспособен товар или нет.

Кроме того, выбранные критерии должны отвечать ряду требований:

- смысл и содержание критериев должен производителями и потребителями однозначно и одинаково пониматься;

- они должны быть легко применимы для оценки;

- выбранные критерии не должны носить общий характер, но и не должны чрезмерно детально раскрывать характеристику продукции;

- номенклатура критериев не должна быть слишком большой, но должна быть достаточной для оценки. Для продуктов, имеющих примерно одинаковый технический уровень, номенклатура критериев не должна превышать 20 позиций [2];

- номенклатура критериев должна обеспечивать полноту рассмотрения оцениваемой продукции;

- номенклатура критериев должна обеспечивать качественную оценку.

Для выбора номенклатуры критериев оценки конкурентоспособности товара, которые отвечали бы сформулированным требованиям, целесообразно

формировать иерархическую схему множества критериев. Такая схема позволяет лучше понимать параметры определенного вида товара, так как состав каждого из них раскрывается на более низких уровнях схемы.

Критерии верхнего уровня могут носить слишком общий характер, а критерии низкого уровня – слишком детальный характер, следовательно, целесообразнее всего выбирать критерии, находящиеся между этими крайними уровнями.

Построение иерархической схемы позволяет избежать дублирования, то есть выбора в качестве критериев оценки конкурентоспособности товара критерии, лежащие на разных уровнях одной и той же цепочки и находящиеся при этом в прямой зависимости (когда критерий более низкого уровня раскрывает содержание критерия, находящегося уровнем выше).

Следует отметить, что в качестве критериев оценки конкурентоспособности товара могут быть выбраны критерии, лежащие на разных иерархических уровнях, при условии, что они относятся к разным цепочкам, либо не находятся в прямой зависимости.

Для выбора наиболее значимых критериев оценки конкурентоспособности товара из иерархической схемы множества критериев, смысл и содержание которых однозначно и одинаково понимается, необходимо, начиная с критериев верхнего уровня, проверить для каждого критерия оптимальность этого уровня. С этой целью нами был разработан алгоритм выбора наиболее значимых критериев (рис. 1).

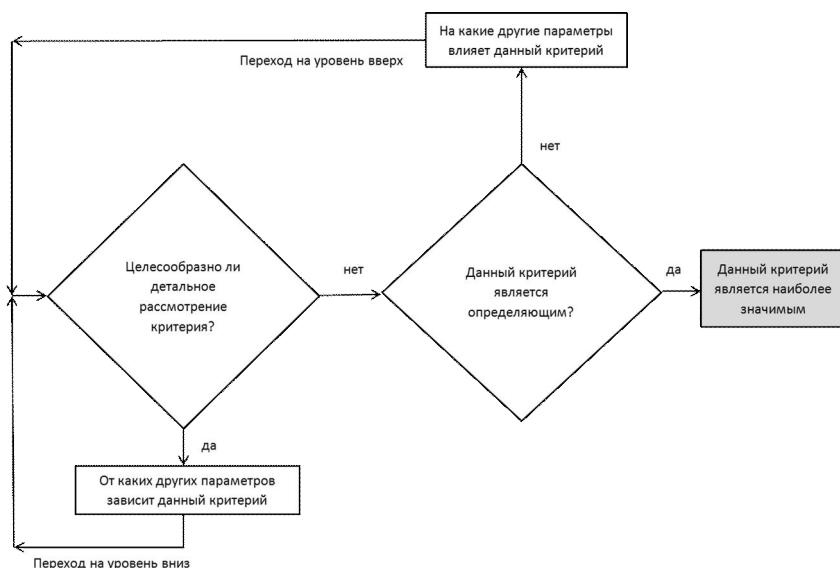


Рис. 1. Алгоритм выбора наиболее значимых критериев оценки конкурентоспособности товара

Таким образом, на основании проведенных исследований можно сделать следующие основные выводы:

- при выборе номенклатуры критериев оценки конкурентоспособности товара, необходимо уделять внимание в первую очередь влияющим факторам, таким как: стадия оценки; объект оценки; тип рынка; субъект оценки. Выбранные критерии должны отвечать определенным требованиям;

- для выбора номенклатуры критериев оценки целесообразно построение иерархической схемы критериев. Схема позволяет лучше понимать параметры

определенного вида товара, так как значения каждого из них более подробно раскрываются на более низких уровнях схемы;

- предложенный алгоритм выбора наиболее значимых критериев оценки конкурентоспособности товара позволяет выделить из множества критериев в иерархической схеме только критерии, использование которых позволит получить объективную оценку конкурентоспособности товара.

Список использованных источников:

1. Торговля. Термины и определения: ГОСТ Р 51303-99. – Введ. 01.01.2000. – М.: ИПК Изд-во стандартов, 2000.
2. Справочник базовых цен на разработку конструкторской документации оборудования индивидуального изготовления [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://www.derev-grad.ru/stroitelstvo/obschie-polozheniya/cenoobrazovanie-ekonomika/spravochnik-bazovyh-sen-na-razrabotku-konstru.html>

Д. е. н., проф. Ложачевська Олена Михайлівна

Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна

ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Бурхливі процеси глобалізації та інтернаціоналізації посилюють конкуренцію країн в світовому економічному просторі, що й обумовлює актуальність вивчення питання конкурентоспроможності в глобальному економічному конкурентному середовищі.

Відповідно до сучасного ієрархічного поділу конкурентоспроможність держави базується на конкурентоспроможності національних підприємств і безпосередньо залежить від неї. Така пряма залежність зумовлює необхідність формування сприятливого середовища, в якому вітчизняні виробники товарів і послуг могли б ефективно розвиватися, підвищуючи власну конкурентоспроможність. З огляду на інтенсифікацію процесів економічної глобалізації завдання щодо формування сприятливого середовища, в якому вітчизняні виробники товарів і послуг могли б ефективно існувати та розвиватися, набувають нової якості та значно ускладнюються. Традиційно бізнес вважають найініціативнішим, найдієвішим та найактивнішим сектором економіки. В економічно розвинутих країнах саме стимулювання приватної ініціативи вважається ключовим чинником швидкого економічного відновлення та підвищення конкурентоспроможності економіки, бо саме невтомна ініціатива приватного бізнесу безпосередньо призводить до поліпшення продуктивності та збільшення темпів зростання ВВП у конкретній країні. Бізнес, зокрема малий та середній (МСБ), є критично важливим для зайнятості та політичної стабільності. Підприємства МСБ працевлаштовують значний обсяг трудових ресурсів, забезпечуючи таким чином важливе підґрунтя стабільності країни. Саме тому одним із ключових напрямів анти- і посткризової політики в економічно розвинутих країнах світу сьогодні є покращення внутрішнього бізнес-середовища.

Розглядаючи конкурентоспроможність національної економіки, варто брати до уваги не лише позиції національних товарів на внутрішньому та зовнішньому ринках, але й здатність національної економіки до ефективного функціонування, успішної реалізації основних цілей: ефективного використання ресурсів в процесі господарювання та забезпечення добробуту населення.

На необхідності забезпечення високого рівня конкурентоспроможності національної економіки як засобу підвищення добробуту суспільства наголошував один із сучасних провідних дослідників проблем конкурентоспроможності у світі М. Порттер, який зазначав, що конкурентоспроможність не є самоціллю. «Головна мета держави, – писав він, – забезпечити власним громадянам достатньо високий та зростаючий рівень життя. Спроможність держави зробити це залежить не просто від абстрактного поняття «конкурентоспроможність», а безпосередньо від того, наскільки продуктивно використовуються національні ресурси – праця та капітал» [1, с.35]. Досягаючи належного рівня продуктивності, фірми мають долати комплекс політичних, економічних, культурних та інших перешкод та обмежень, які постають на їхньому шляху до отримання кращих позицій на ринку[2]. В цьому й полягає багатофакторність категорії конкурентоспроможності. З метою подолання всього комплексу перепон суб'єкти господарювання мають функціонувати в своєрідному мотиваційному середовищі. Таке середовище формується під впливом ринкової конкуренції та механізмів державного регулювання. Існування мотиваційного середовища забезпечує досягнення економічними суб'єктами МСБ соціально-економічної оптимальності щодо використання суспільних ресурсів.

Конкурентоспроможність національних ринків є передумовою динамічної конкурентоспроможності національної економіки у міжнародному масштабі. Хоча історія світової економіки знає чимало прикладів органічного поєднання обмеженої конкурентоспроможності національних ринків із стійкою конкурентною позицією національної економіки на світовому ринку, існують приклади, коли при впровадженні конкурентного середовища на національному рівні погіршувався рівень міжнародної конкурентоспроможності країни.

Абсолютні та порівняльні конкурентні переваги відіграють роль своєрідного підґрунтя, на базі якого розкривається та розвивається конкурентоспроможність економічних суб'єктів у ході конкуренції. Реалізація конкурентних переваг національної економіки відбувається за участі економічних суб'єктів в процесі виробничої діяльності, що відбувається під тиском конкуренції на внутрішньому ринку. Вагомість тих чи інших переваг в межах міжнародної конкуренції постійно змінюється. Сьогодні провідні позиції належать таким конкурентним перевагам як: володіння високими технологіями, висококваліфікованою робочою силою, інформаційними комунікаціями. Проте конкурентні переваги, які обумовлені доступом до тих чи інших видів природних, людських чи фінансових ресурсів продовжують відігравати важливу роль для економіки будь-якої країни. Структура конкурентних переваг є мінливою, а зміни динамічними. Здатність суб'єктів господарювання до динамічного пристосування до змін у структурі конкурентних переваг є однією з ключових передумов конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Портер М. Международная конкуренция. – М.: Междунар. отношения, 1993. – 835 с.
2. Sachs J. Press Releses [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.icaew.com/en/technical/business-and-financial-management/smes/enterprise-survey-report#global?utm=widget>
3. World Economic Forum [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gcr.weforum.org/gcr2013/>

Лукашук Ілля Олександрович,

д. е. н., проф. Гринько Тетяна Валеріївна

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ВІТЧИЗНЯНИХ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Одним з основних пріоритетних векторів розвитку української економіки є успішний розвиток вітчизняних промислових підприємств. У промисловості працює близько 18% зайнятого населення України (2013 р.) і створюється близько 30% ВВП (2013 р.). Хоча підприємства промисловості й отримують значні прибутки, але рентабельність продукції за 2006–2013 рр. не перевищує 3-6 %. З 55 тис. промислових підприємств понад 18 тис. (33 %) є збитковими [1]. Тільки маючи конкурентні переваги підприємство зможе активно взаємодіяти з зовнішнім середовищем та мати змогу постійно розвиватися [5].

Сьогодні велика кількість зарубіжних та вітчизняних авторів досліджують проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємств.

У роботах Е. Еренберга, Г. Азоєва та А. Челенкова, А. Войчака, Д. Саттона та Т. Кляйна, Р. Камишнікова та багатьох інших дослідників розглядаються аспекти розробки механізмів управління конкурентними перевагами підприємств. Піднімаються питання забезпечення конкурентоспроможності підприємства в стратегічному аспекті, проте, ще не вироблено єдиного підходу, що погоджує в струнку систему поняття конкурентоспроможності різних суб'єктів конкурентної боротьби, особливості конкурентних переваг різного рівня.

Стратегічна стабільність підприємств на ринку можлива тільки у разі його конкурентоспроможності та можливості адаптації до змін ринкового середовища.

Основна відмінність більшості вітчизняних підприємств, а особливо промислових, від своїх закордонних конкурентів полягає в тому, що вони на порядок чи у кілька разів менш ефективні і капіталомісткі. Відповідно, для забезпечення власної конкурентоспроможності необхідно або вкладати в розвиток стільки ж ресурсів, скільки вкладають закордонні конкуренти, що дуже проблематично, концентрувати свої ресурси тільки на самих перспективних напрямках діяльності і розвитку фіrmових компетенцій [5].

Щоб бути конкурентоспроможними, підприємство повинно мати переваги. Існує три основних сфери набуття переваг підприємств [4]:

- а) стати краще самому;
- б) послабити конкурентів;
- в) змінити ринкове середовище.

У першому випадку підприємство використовує сукупність заходів, спрямованих на вдосконалення власної діяльності (наприклад, поліпшення якості продукції або зниження її собівартості).

У другому випадку діяльність підприємства спрямована на безпосереднє ослаблення конкурента шляхом переманювання досвідченого персоналу, поширення менш доступних для конкурентів каналів розповсюдження товарів іноді включенням напівкrimінальних заходів та ін. [3].

Щодо можливостей здобуття конкурентних переваг в даний час існують два антагоністичних погляди. Згідно з традиційним і найбільш поширеним поглядом, конкурентні переваги підприємство набуває тільки в процесі функціонування на ринку. Працюючи на ринку за принципом «проб і помилок», підприємство з часом досягає конкурентних переваг за допомогою: позиціонування продукції або підприємства, своєрідного планування діяльності підприємства, підприємницьких переваг і т.д.

Автори школи «перманентних переваг» Дж. Дей, Р. Венслі дотримуються суперечливої позиції. Вони виділяють два основних підходи до набуття конкурентних переваг [3].

Підхід, який акцентує підприємство на споживачів, передбачає таку поведінку керівників підприємств, коли на ринку високо оцінюється якість товару і тим самим задовольняються потреби споживачів.

Основним методом посилення конкурентних позицій, який застосовується в рамках цього підходу, є диференціація товару, інструментом реалізації якої виступає позиціонування, що проводиться, перш за все, за рахунок відповідного комплексу маркетингових комунікацій та стратегії просування.

Диференціація передбачає виділення торгової марки в свідомості споживача серед марок-конкурентів, створення асоціації з певними перевагами чи вигодами.

Завдяки реструктуризації свідомості споживача, його семантичного простору, під час проведення позиціонування створюється конкурентна перевага, що складається у спрощенні процесу прийняття рішення споживачем при купівлі товару на користь марки підприємства, формуються преференції та лояльність споживачів, що, в свою чергу, дозволяє зменшити цінову еластичність і збільшити прибутковість бізнесу [3].

Зміна позиціонування продукції може привести до падіння обсягів випуску і продажів (як сталося в компанії «Volvo», коли був знижений майже на третину об'єм збути в результаті перепозиціонування компанії). Водночас виробники горілки «Smirnoff» удвічі збільшили ціну і розширили збут за рахунок перепозиціонування своєї марки [3].

Значні конкурентні переваги, які представляє диференціація (особливо цінова премія бренду), обумовлюють великий інтерес до брэндингу. Однак для ефективної стратегії диференціації від підприємства потрібно ряд взаємопов'язаних дій [3]:

- своєчасні маркетингові дослідження;
- активна інноваційна політика підприємства (продуктова інновація);
- адекватна позиціонуванню сегентація;

- розробка правильної продуктової політики (товарної та цінової стратегії, стратегії розповсюдження та просування);
- створення культу якості.

На противагу попередньому, підхід, акцентований на конкурентах, зосереджений на стратегії і тактиці протидії конкурентам. У межах даного підходу можуть використовуватися два способи досягнення конкурентних переваг:

- лідерство за витратами;
- сукупність дій по покращенню конкурентного середовища.

Зменшення витрат є традиційним, найбільш дослідженим методом посилення конкурентних переваг підприємства. У цьому випадку, на відміну від диференціації, лояльності та прихильності споживачів до товарів підприємства немає, а конкурентна перевага формується за рахунок збільшення прибутку (маржі між ціною продажу і собівартістю продукції).

На даному етапі умови для конкуренції на внутрішньому ринку вітчизняних продуктів з імпортними аналогами несприятливі. У наших підприємств вища собівартість виготовленої продукції, що пов'язане із технологічним відставанням, загальним станом економіки і інфляційними процесами. Крім того, відсутня необхідна ринкова інфраструктура, нерозвинutий маркетинг, у тому числі і рекламні заходи для просування товарів вітчизняного виробництва. Отже, Україна, насамперед, має захистити внутрішній ринок від зовнішньої експансії, а також вести активний пошук споживачів своєї продовольчої продукції відповідно до кон'юнктури світового ринку на основі довгострокового взаємовигідного партнерства, виходу з кризи та подальшого розвитку промислових підприємств.

Список використаних джерел:

1. Державний комітет статистики України [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб.: Питер, 2011. – 416 с.
3. Дэвид А. Аакер Маркетинговые исследования: пер. с англ. / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2004. – 840 с.
4. Тарануха Ю. В. Конкуренция и конкурентные стратегии / Ю. В. Тарануха. – М.: Дело и сервис, 2008.
5. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р. А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 312 с.
6. Четыркина Н. Ю. Управление конкурентоспособностью предприятия: учеб. пособ. / Н. Ю. Четыркина. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2007.

Мамчур Маргарита Сергіївна, Рябокобила Наталка Володимирівна
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна
ОСОБИСТІ ЯКОСТІ ПІДПРИЄМЦЯ ТА ЇХ РОЛЬ
В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ УСПІХУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Підприємницька діяльність є важливою складовою сучасної української економіки, малий та середній бізнес займає вагому частку в різних її сферах. Особливість підприємницької діяльності – це переважно інноваційні процеси, а саме: реформування виробництва шляхом нових комбінацій чинників; пошук

нових можливостей шляхом комбінації своїх унікальних здібностей і знань про ринкову ситуацію; стратегічна орієнтація на можливу потенційну прибутковість справи, а не на наявні ресурси; активний пошук і створення нових ресурсів і споживчих благ; творче узгодження потреб з виробничими ресурсами; погодження інтересів споживачів з отриманням прибутку [1].

Успіх та ефективність підприємницької діяльності залежить від багатьох факторів, один з них – особистий підприємницький потенціал, а саме: мотивація та певні психологічні якості підприємця. Психологічні аспекти та особливості підприємницької діяльності досить актуальна проблема, яка вивчається великою кількістю як вітчизняних так і зарубіжних науковців та фахівців-практиків.

Метою проведеного дослідження було виявлення мотиваційних аспектів та психологічних якостей підприємця, необхідних для здійснення успішної та ефективної діяльності.

Проведене дослідження показало, що підприємці мають як правило декілька мотиваційних факторів, які спонукають їх до здійснення підприємницької діяльності, основними з них є наступні:

- прагнення до особистого збагачення;
- свобода та незалежність в прийнятті рішень;
- робота за принципом «сам собі хазяїн»;
- можливість реалізуватися в сфері власних професійних та інших особистих інтересів;
- вільний, самостійно встановлений графік та режим роботи;
- визнання в суспільстві.

Для здійснення успішної підприємницької діяльності необхідно поєднання певних психологічних якостей, а саме таких як активність, ініціативність, готовність йти на ризик, самоорганізація, оптимізм, впевненість в собі, гнучкість, комунікабельність. Деякі особисті риси ускладнюють або навіть унеможлилють успішне ведення бізнесу, наприклад, нездатність пережити крах власного бізнесу і розпочати все «з нуля», пессимізм та відсутність віри в себе.

Слід зазначити, що не кожна людина, яка бажає займатися підприємницькою діяльністю має ідеальні психологічні характеристики, тому для підвищення ефективності своєї роботи підприємцям необхідно розвивати певні особисті якості та вдосконалювати психологічні складові підприємницької діяльності. Допомогти вирішити ці завдання підприємцям можуть організаційні психологи, які спеціалізуються на даній проблематиці.

Список використаних джерел:

1. Яновська С. Г. Соціально-економічні та психологічні ознаки підприємництва / С. Г. Яновська // Проблеми сучасної психології. – 2013. – Вип. 21. – С. 799–809.

Маркова Ольга Дмитрівна, Вяльцева Ірина Петрівна
Одеський національний політехнічний університет, Україна
**ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасний етап розвитку економіки України висуває якісно нові вимоги до управління конкурентоспроможністю підприємств. Умови формування ринкових відносин в Україні, які характеризуються динамічністю зовнішнього середовища, зниженням платоспроможності населення, загостренням конкурентної боротьби, підвищеннем рівня комерційного ризику, тяжким фінансовим станом більшості підприємств потребують пошуку нових способів виживання підприємств та забезпечення їхнього ефективного функціонування. У сучасних умовах розвитку економічних відносин, все більше загострюється конкурентна боротьба як на внутрішньому, так і на світовому ринку. У зв'язку з цим виникає необхідність у вдосконаленні управління конкурентоспроможністю підприємства шляхом використання сучасних принципів менеджменту, маркетингу, забезпечення стратегічного підходу до їхньої діяльності.

Підприємство є основною ланкою всієї економіки, а також рушійною силою створення потрібної суспільству продукції та надання необхідних послуг. Саме тому особливу увагу потрібно приділити розробці такого механізму, який би не тільки створив сприятливі умови для ефективного функціонування підприємств, а й забезпечив їйому високий рівень конкурентоспроможності [1].

Формування конкурентних відносин сприяє створенню розвиненого, цивілізованого ринку. Стійке положення підприємств на ринку забезпечується в першу чергу його внутрішньою політикою, яка орієнтує всіх співробітників на активний та цілеспрямований розвиток діяльності в умовах безперервних змін зовнішнього середовища.

У сучасних умовах розвитку економіки важливо не просто «щось» робити, а прагнути до якості і конкурентоспроможності виробленої продукції. Конкурентність є рушійною силою розвитку суспільства, головним інструментом економії ресурсів, підвищення якості товарів і рівня життя населення. Змагання товаровиробників розвиває економіку, так як припиняють діяльність ті підприємства та організації, які не відповідають вимогам ринку і залишаються функціонувати тільки конкурентоспроможні.

Конкурентоспроможність підприємства – це один з основних критеріїв оцінки ефективності його діяльності та розвитку. У самому широкому сенсі її можна визначити як здатність до досягнення власних цілей в умовах протидії конкурентів.

Конкурентоспроможність підприємства, з погляду виробника, формується з багатьох чинників, які включають в себе ефективність функціонування різних його підрозділів, а так само конкурентоспроможність товару як кінцевого продукту діяльності.

Конкурентоспроможність товару – це комплексна характеристика товару, що визначає його перевагу на ринку в порівнянні з продуктами-конкурентами як за ступенем відповідності конкретної суспільної потреби, так і за витратами на її задоволення [3].

Механізм управління конкурентоспроможністю підприємства буде найбільш ефективнішим у тому випадку, коли він посилює мотивацію діяльності людей. При такому механізмі узгодженість інтересів взаємодіючих сторін досягається вибором методів і ресурсів управління відповідно до природи факторів управління, на які здійснюється вплив. При неузгодженості інтересів неможливе здійснення ефективного впливу на внутрішні та зовнішні фактори і досягнення поставленої мети. Механізм управління конкурентоспроможністю є складною категорією управління. Він являє собою сукупність заходів, які спрямовані на досягнення поставлених цілей.

При розробці політики управління конкурентоспроможністю підприємства необхідно враховувати певні умови:

- 1) науково-технічний рівень і ступінь удосконалення технологій виробництва;
- 2) використання інновацій;
- 3) дотримання нормативних, технічних та економічних параметрів виробництва продукції;
- 4) економічну ефективність використання всіх ресурсів підприємства.

Конкурентоспроможність підприємства визначають показники, які характеризують:

- 1) конкурентоспроможність продукції;
- 2) фінансовий стан підприємства;
- 3) ефективність збути та просування товарів;
- 4) ефективність виробництва;
- 5) імідж підприємства тощо [2].

Оцінка конкурентоспроможності підприємства ґрунтується на аналізі її технологічних, виробничих, фінансових та збутових можливостей. Вона покликана визначити потенційні можливості фірми і заходи, необхідні для забезпечення конкурентних позицій. Така оцінка містить наступні показники: потреба в капіталовкладеннях; асортимент конкурентоспроможної продукції, її обсяги та вартість; вибір ринків або їх сегментів для кожного продукту; потреба в коштах на формування попиту та стимулювання збути; випуск високоякісної і надійної продукції, з постійним її оновленням.

Для оцінки конкурентоспроможності фірми необхідний аналіз її сильних і слабких сторін, використання показників, що свідчать про ступінь стійкості положення фірми, здатності випускати продукцію, що користується стійким високим попитом на ринку. Позиціонування підприємства на ринку, перш за все, визначається конкурентними властивостями продукції, при оцінці яких враховуються технічні, економічні і споживчі властивості товару з позиції як виробника, посередника, так і споживача.

Серед оцінки рівня конкурентоспроможності можна виділити дві групи методів:

- портфельний аналіз, в основі якого лежать інтегральні показники;
- пошук конкурентних переваг – за рахунок бенчмаркінгу та функціонально-вартісного аналізу .

Перша група методів заснована на ряді положень теорії конкуренції і має добре опрацьовану теоретичну базу. Друга група методів більшою мірою має

практичний характер і не всі методи цієї групи ґрунтуються на положеннях теорії конкуренції.

Вимоги сучасного ринку підштовхують виробників продукції до розгляду системи управління конкурентоспроможністю, як сукупності організаційних структур, методик і ресурсів, необхідних для здійснення загального керівництва, слід відзначити її «внутрішньофірмову» спрямованість. Вона повинна бути складовою частиною системи управління підприємства і повинна створювати у керівництва і (або) у споживача впевненість у тому, що продукція буде відповідати встановленим вимогам до її якості. При цьому масштаб системи повинен відповідати завданням підприємства в сфері підвищення конкурентоспроможності, а витрати на її створення і функціонування не повинні перевищувати «позитивного ефекту» від експлуатації або споживання продукції. Виходячи з цього, основним сенсом розвитку економіки в державі має стати підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств.

Список використаних джерел:

1. Електронний ресурс. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/30_NIEK_2011/Economics/10_96356.doc.htm
2. Царенко О. В. Генезис та еволюція теорії конкурентних переваг / О. В. Царенко // Економіка та держава. – 2007. – № 12.
3. Електронний ресурс. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/1056041239762/marketing/konkurentospromozhnist_tovariv_rinku

Мартинова Юлія Сергіївна

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ

А Й КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ

В умовах розвинених ринкових відносин кожне підприємство повинно мати свою стратегію, знайти головну ланку для перемоги в гострій конкурентній боротьбі. Якість продукції (робіт, послуг) є вирішальною ланкою в суспільній оцінці результатів діяльності будь-якого підприємства. Випуск ефективної і високоякісної продукції дає змогу підприємству отримувати додатковий прибуток, забезпечувати самофінансування виробничого і соціального розвитку, тому у виробників все частіше виникає питання, що необхідно зробити, щоб продукція, що випускається стала більш конкурентоспроможною. Конкурентоспроможна продукція має виконувати свої функції краще, ніж аналогічна, бути більш надійною або мати інші важливі для споживача властивості, ніж та, яку пропонують інші виробники.

У загальному вигляді, під якістю розуміється суперництво між окремими підприємствами, зацікавленими в досягненні однієї і тієї ж мети (залучення найбільшого числа покупців, при тому, що ціна на товар може бути і не низькою) [4].

Зниження якості продукції знижує її конкурентоспроможність. Погіршення конкурентоспроможності продукції викликає появу зворотних тенденцій: зменшення обсягу продажів, прибутку та рентабельності, зниження експорту,

національного багатства, а також добробуту споживачів. Звідси випливає необхідність постійної і направленої на результат роботи виробників щодо підвищення конкурентоспроможності та якості продукції, що має велике значення для підприємства-виробника, споживача і національної економіки загалом.

Конкурентоспроможність продукції можна розглядати як комплекс споживчих і вартісних (цінових) характеристик продукції, що визначають її успіх на ринку, тобто перевагу саме цієї продукції над іншими в умовах широкої пропозиції конкуруючих аналогічних товарів [1].

Оцінка конкурентоспроможності товару проводиться на основі зіставлення даної продукції з відповідною продукцією інших підприємств. Показник конкурентоспроможності продукції виражається відношенням корисного ефекту до ціни споживання, а за корисний ефект приймаються інтегральні показники характеристик товару – його якість.

Конкурентоспроможність товару характеризується трьома групами показників [3]:

- корисністю (якість, ефект від використання тощо);
- визначальними витратами споживача при задоволенні його потреб за допомогою даного виробу (витрати на придбання, використання, технічне обслуговування, ремонт, утилізацію тощо);
- конкурентоспроможністю пропозиції (спосіб просування продукції на ринок, канали збуту, умови поставки і платежу, сервісне обслуговування тощо).

Рішення проблеми якості – невід'ємний елемент стратегії розвитку сучасних підприємств, тому починати впровадження системи менеджменту якості продукції потрібно з визначення її місця в загальній стратегії підприємства [2].

Оскільки діяльність з формування системи менеджменту якості продукції шляхом реалізації міжнародних стандартів і принципів TQM (загального управління якістю) спрямовується на підвищення якості і конкурентоспроможності продукції підприємства, то всі процеси, що пов'язані з цією діяльністю, необхідно розпочинати з аналізу потреб і очікувань споживачів цієї продукції. Саме тому підприємство насамперед має розробити маркетингову стратегію, яка зможе відображати інтереси і особливості споживачів, а також характер конкурентних переваг його продукції, за рахунок яких підприємство зможе досягти успіху [3].

Якість та конкурентоспроможність продукції знаходяться у значній залежності від якості і режиму поставок матеріалів та комплектуючих, що вказує на необхідність стратегії взаємодії підприємства з їх постачальниками. Для планування заходів з приводу поліпшення якості та усунення причин виробництва неякісної продукції, виділення коштів і людей для здійснення покращень потрібні оцінка і аналіз пов'язаних з якістю витрат та ефекту від покращень, тому значущою складовою стратегії підприємства являється система прозорого бухгалтерського і управлінського обліку в рамках системи менеджменту якості продукції.

Формування загальної стратегії і комплексу функціональних стратегій підприємства має на увазі не тільки розробку системи стратегічних планів, а й формування у підприємців та провідних фахівців загального стратегічного мислення –

скоординованого підходу щодо довгострокових перспектив підприємства і прийняття оперативних рішень з орієнтацією на них [5].

Стратегію якості необхідно розглядати як одну з найважливіших функціональних стратегій і розробляти у вигляді невід'ємної частини загальної стратегії підприємства, тому керівництво підприємства при прийнятті рішень про розробку та впровадження стратегії якості, повинно зупиняти свою увагу на формуванні всього комплексу стратегічних компонентів.

Список використаних джерел:

1. Альошина І. В. Поведінка споживачів: навч. посіб. для вузів / І. В. Альошина. – М.: Фаір-прес, 2009.
2. Варакута С. А. Управління якістю продукції / С. А. Варакута. – М.: РИОР, 2008.
3. Воронов А. Конкурентоспроможність промислової продукції / А. Воронов // Стандарти та якість. – 2009. – № 5. – С. 59-65.
4. Глічев В. В. Основи управління якістю продукції / В. В. Глічев. – 2-е вид. – М.: АМН, 2009. – 336 с.
5. Чебишев П. Л. Менеджмент систем якості / П. Л. Чебишев. – М.: Вид-во Стандартів, 2008. – 368 с.

Мирониченко Ганна Іванівна, Вяльцева Ірина Петрівна

Одеський національний політехнічний університет, Україна

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ З ТОЧКИ ЗОРУ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ: ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ

В останні два десятиліття спостерігається посилення конкуренції у всіх сферах діяльності, що є характерним для розвитку світової економіки. У цьому випадку перед виробниками постає нове завдання – переглянути основи взаємодії підприємства та ринку. Керівникам підприємства необхідний інструментарій, що дозволяє проводити моніторинг здатності підприємства до конкурентної боротьби. В якості такого інструментарію повинна виступати система оцінки та управління конкурентоспроможністю продукції.

Трансформація процесу розвитку конкурентоспроможності, як комплексних систем, господарюючих суб'єктів, а також створюваних ними об'єктів вкрай актуальна в умовах динамічного розвитку ринкових факторів зовнішнього середовища [1].

Конкуренція сьогодні – це боротьба між виробниками за конкретного споживача. В умовах, коли виробники пропонують приблизно однакову за якістю продукцію при незначних відмінностях в ціні, основним фактором, який приведе до успіху компанії, стають методи і прийоми впливу на споживача.

Особливої актуальності набуває управління конкурентоспроможністю продукції. Даний процес являє собою цілеспрямований вплив на фактори, що формують конкурентоспроможність продукції, до яких традиційно відносять якість, ціну, терміни поставки, імідж підприємства-виробника, витрати на подальшу експлуатацію, тощо. Сутність управління конкурентоспроможності продукції полягає в компенсації «слабких місць» концентрацією конкурентних переваг перед суперниками.

Ще кілька десятиліть тому наукова теорія конкурентоспроможності практично була відсутня. Перелом внесли роботи сучасного американського економіста Майкла Портера і, насамперед, його концепція цінності товару для споживача [3].

На сьогоднішній день конкурентоспроможність підприємства або фірми – це здатність успішно оперувати на конкретному ринку в даний період часу шляхом випуску та реалізації конкурентоспроможних товарів і послуг. Випуск конкурентоспроможної продукції та її реалізація завершують кругообіг господарських засобів підприємства, що дозволяє йому виконувати зобов'язання перед державним бюджетом, банком по позиках, робітниками і службовцями, постачальниками і відшкодовувати виробничі витрати. Досягнення конкурентоспроможності своєї продукції та збільшення обсягу її реалізації є важливим завданням для кожного підприємства.

Забезпечення конкурентоспроможності продукції є дуже складним процесом. Тому виникає потреба в застосуванні до управління конкурентоспроможністю наукових підходів, яких на сьогоднішній день налічується більше 20. На наш погляд, найбільш ємним і визначальним є системний підхід, який являє собою дослідження об'єкта, як системи [2]. Застосування системного підходу до забезпечення конкурентоспроможності продукції створює 2 напрями: перший орієнтовано на внутрішнє середовище підприємства з точки зору оптимальної організації виробництва, другий – направлено на зовнішнє середовище і розкривається функціями управління конкурентоспроможністю продукції.

Проблема аналізу й оцінки конкурентоспроможності продукції повинна вирішуватися на основі узгодженого застосування теоретичного і прикладного апарату і включати вирішення таких проблем:

- вивчення запитів і переваг потенційних покупців продукції;
- організація моніторингу ринку з метою збору інформації про умови збуту продукції, фірми і товари – конкуренти;
- розробка єдиної системи показників якості продукції, що використовується як її виробниками, так і споживачем;
- конструювання узагальненої моделі досліджуваної проблеми, в тому числі формування безлічі факторів, що впливають на конкурентоспроможність і визначення їх взаємозв'язків;
- визначення рівня конкурентоспроможності продукції, що забезпечує заданий обсяг прибутку чи необхідну частку ринку;
- формування спільних підходів до кількісної оцінки конкурентоспроможності продукції, розробка приватних методів, алгоритмів і процедур вирішення завдань, що відносяться до даної проблеми.

У сучасних умовах, що характеризуються високим ступенем економічної інтеграції, проблеми конкурентоспроможності є актуальними і для національної економіки в цілому, і для підприємств зокрема. Жорстка конкуренція, широкий вибір товарів, швидке оновлення їх номенклатури постійно ставлять перед підприємством питання, як покупець сприймає вироблену ним продукцію, які причини успіху або невдачі товару. Необхідність аналізу таких проблем викликається і збільшується вартістю розробки нових виробів, високим ризиком, пов'язаним з їх створенням. Все це змушує підприємства уважно вивчати конкурентоспроможність вироблення товарів.

Список використаних джерел:

1. Сиряміна Л. В. Конкурентоспроможність продукції – результат орієнтації на споживача [Електронний ресурс] / Л. В. Сиряміна. – Режим доступу: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=1585>
2. Хмеленко І. І. Дослідження підходів щодо управління конкурентоспроможністю підприємств / І. І. Хмеленко // Вісник ХНЕУ. – 2010.
3. Фролова В. Ю. Системний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства / В. Ю. Фролова // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2013. – № 2 (22). – 99 с.

Нараєвський Сергій Вікторович

НТУУ «Київський політехнічний інститут», Україна

ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТЕХНОЛОГІЙ З ВИРОБНИЦТВА ЕЛЕКТРОЕНЕРГІЇ

При оцінюванні конкурентоспроможності енергетичних технологій, а саме технологій з виробництва електроенергії, конкурентоспроможність самої продукції (в нашому випадку електроенергії) розглядається не буде. Це зумовлено тим, що електроенергія вироблена з використанням традиційних чи альтернативних технологій, при надходженні її до споживача має пройти через оптового постачальника електроенергії, в Україні ДП «Енергоринок». У разі невідповідності стандартам її надходження в мережу буде неможливим.

Порівнянню різних видів енергетичних технологій для виробництва електроенергії за техніко-економічними показниками приділяється недостатньо уваги. При наведенні конкретних показників вартості електроенергії не зазначається, яким чином вони були розраховані. Найбільш вдалою спробою порівняння різних видів альтернативних технологій отримання електроенергії з використанням однакового підходу слід вважати розрахунок Міжнародного агентства з відновлювальної енергії (International Renewable Energy Agency – IRENA) [1, с. 4–6].

Ця установа розробила формулу для оцінки вартості електроенергії, що може бути отримана завдяки використання енергії вітру [2, с. 9], енергії сонця (фотовольтаїка [3, с. 9], або концентроване сонячне випромінювання [4, с. 9]), гідроенергії [5, с. 9] чи спалювання біомаси [6, с. 11]:

$$LCOE = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{I_t + M_t + F_t}{(1+r)^t}}{\sum_{t=1}^n \frac{E_t}{(1+r)^t}}, \quad (1)$$

де $LCOE$ – середній рівень вартості електроенергії; I_t – інвестиційні витрати за рік; M_t – витрати на обслуговування та експлуатацію за рік; F_t – витрати на паливо за рік; E_t – виробництво електроенергії за рік; r – ставка дисконтування; n – економічне життя системи.

Запропонована формула використовує дисконтування грошових потоків. Вартість палива для багатьох видів альтернативних технологій є досить низькою, або, взагалі, паливна складова відсутня (вітроенергетика, сонячна енергетика, гідроенергетика), що суттєво підвищує їх конкурентоспроможність.

Розробники формули вважають її досить простою і зрозумілою, що дає можливість порівнювати різні види технологій в різних країнах та регіонах світу. Як вважають автори, додаткова деталізація може збільшити точність розрахунку, але при порівнянні деякі показники буде важко розрахувати, що призведе до неможливості порівняння різних видів технологій в різних країнах та регіонах. Тож, вони вважають недоцільним проводити більш детальну диференціацію витрат [2, с. 9].

Відсутність екологічної складової, у запропонованій формулі, є суттєвим недоліком, який знижує показники конкурентоздатності саме альтернативних технологій отримання енергії. Так, паливна складова має враховувати не лише витрати на закупівлю палива, а й витрати пов'язані з утилізацією відпрацьованого палива. Для теплових електростанцій (ТЕС) – це зола та шлак, а для атомних електростанцій (АЕС) – це відпрацьовані ядерні відходи, що потребують консервації та подальшого тривалого зберігання.

Також, особливістю виробництва електроенергії на ТЕС та АЕС є скидання тепла (переважно у вигляді теплої води) у оточуюче середовище (ріки, озера, ставки, водоохолоджуючі басейни та в атмосферу). Окрім «теплового забруднення» ТЕС на органічному паливі споживають значну кількість кисню з атмосфери [7, с. 98].

Окремо слід наголосити на потребі включати до загальних витрат ліквідаційні витрати, які необхідні для виведення станції з експлуатації після завершення терміну її роботи. Для об'єктів альтернативної енергетики, особливо для вітроенергетики, ці витрати є незначними. Більшість елементів конструкції складаються з чорних та кольорових металів і можуть бути демонтовані та перероблені. Для ТЕС – це може бути демонтаж обладнання яке, також піддається переробці. Найважча ситуація з АЕС. Ліквідаційні витрати для таких станцій перевищують інвестиційні та в окремих випадках можуть складати понад 2 500 дол./кВт встановленої потужності, а сам процес виведення станції з експлуатації може тривати понад 10 років [8, с. 324].

Отже, для отримання більш об'єктивного результату при порівнянні різних варіантів технологій необхідно провести більш детальну диференціацію витрат та обов'язково врахувати екологічну складову і ліквідаційні витрати.

Список використаних джерел:

1. Renewable energy technologies: cost analysis series: Renewable Power Generation Costs. IRENA Secretariat. International Renewable Energy Agency (IRENA). – Abu Dhabi. IRENA Secretariat, 2012. – 12 p.
2. Renewable energy technologies: cost analysis series: Wind Power. IRENA Secretariat. International Renewable Energy Agency (IRENA). – Abu Dhabi. IRENA Secretariat, 2012. – 64 p.
3. Renewable energy technologies: cost analysis series: Solar Photovoltaics. IRENA Secretariat. International Renewable Energy Agency (IRENA). – Abu Dhabi. IRENA Secretariat, 2012. – 52 p.
4. Renewable energy technologies: cost analysis series: Concentrating Solar Powers. IRENA Secretariat. International Renewable Energy Agency (IRENA). – Abu Dhabi. IRENA Secretariat, 2012. – 48 p.
5. Renewable energy technologies: cost analysis series: Hydropower. IRENA Secretariat. International Renewable Energy Agency (IRENA). – Abu Dhabi. IRENA Secretariat, 2012. – 44 p.
6. Renewable energy technologies: cost analysis series: Biomass for Power Generation. IRENA Secretariat. International Renewable Energy Agency (IRENA). – Abu Dhabi. IRENA Secretariat, 2012. – 60 p.

7. Сніжко С. В. Менеджмент у паливно-енергетичному комплексі: навч. посіб. / С. В. Сніжко, К. О. Великих. – Х.: ХНАМГ, 2009. – 344 с.
8. Гительман Л. Д. Енергетический бизнес: учеб. пособ. / Л. Д. Гительман, Б. Е. Ратников – М.: Дело, 2006. – 600 с.
9. Проскурня О. М. Економіка в енергетиці: навч. посіб. / О. М. Проскурня, О. І. Ганус. – Х.: «Підручник НТУ «ХПІ», 2012. – 272 с.

**Непершин Руслан Владиславович,
д. е. н., проф. Гринько Тетяна Валеріївна**

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна
ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА*

В сучасних умовах підприємства повинні враховувати чинники зовнішнього та внутрішнього середовища, що впливають на його діяльність, для ефективної і тривалої їх діяльності. Чинників є досить багато, але неоднозначним і досить важливим є конкуренція.

Актуальність теми полягає у тому, що в теперішніх динамічних умовах підприємства повинні враховувати усі зміни й адекватно на них реагувати. Особливо ретельно потрібно досліджувати дії конкурентів та використовувати конкурентні стратегії у своїй діяльності з метою досягнення більших економічних вигод та заличення більшої кількості споживачів. В сучасних умовах в Україні сформувалися досить сприятливі умови для реалізації потенційних можливостей вітчизняних підприємств, використання сучасних принципів, методів та інструментів з метою створення і досягнення конкурентних переваг підприємств.

У ході розробки конкурентної стратегії слід пам'ятати про ієрархію планування – стратегія повинна розкривати заявлені цілі і завдання підприємства. Для цього побудова стратегії необхідно починати з аналізу поточної ситуації на ринку і власного становища на ньому. Після збору та аналізу інформації про ринок і конкурентів розробляються відповідні дії – стратегії. Але варто відзначити, що сама готова стратегія не є підсумком і кінцевою метою розробки конкурентної стратегії, дуже важливо провести аналіз її впровадження і отриманий досвід. Згодом цей аналіз стане відправною точкою у майбутній розробці стратегії. У загальному вигляді розробку та впровадження конкурентної стратегії можна представити у вигляді такої схеми:

Наступність конкурентної стратегії полягає в тому, що підприємство ще до розробки стратегії має проаналізувати попередній досвід, з'ясувати які дії мали позитивну дію в конкурентній боротьбі і перевірити їх актуальність на поточний момент [1–3]. Крім того, вивчення минулого досвіду дозволить підприємству уникнути старих помилок при розробці нової стратегії.

Послідовність викликана залежністю наступного етапу від результатів, отриманих на попередньому. На основі чого розроблено необхідний алгоритм виконуваних кроків з розробки стратегії, що дозволить уникнути неузгодженості конкурентної стратегії та ринкової кон'юнктури, помилок, які вже мали місце в минулому, оцінити результати, отримані в ході реалізації стратегії.

Циклічність конкурентного стратегічного планування проявляється в тому, що підсумки реалізації конкурентної стратегії повинні бути проаналізовані і обов'язково враховані при подальших розробках стратегій, так як конкурентна стратегія постійно адаптується під конкурентне середовище.

Конкурентна стратегія та її складові частини є хорошим інструментом у руках менеджерів, оскільки дозволяє вирішити цілий ряд завдань і проблем, з якими стикається компанія. По-перше, наявний аналітичний матеріал, отриманий і структурований в ході формування стратегії, дозволяє як керівництву, так і виконавцям чітко побачити ситуацію на ринку, становище компанії на ньому, реальність цілей і шляхів їх досягнення. По-друге, затверджена керівництвом компанії (генеральним директором), конкурентна стратегія набуває чинності організаційно-розпорядчого документа. І, нарешті, по-третє, аналізуючи свою діяльність у минулих періодах, компанія може постійно покращувати і розширювати свою сферу діяльності, адекватно реагувати на ринкові зміни, зміцнювати свої ринкові позиції і завойовувати нові ринки [3].

Основними етапами впровадження конкурентної стратегії є:

- визначення стратегічної зони господарювання компанії – місія і стратегія компанії;
- збір інформації про зовнішньому і внутрішньому середовищі;
- структурування інформації і подальший аналіз;
- розробка конкурентної стратегії і вибір стратегічних альтернатив;
- зіставлення розробленої стратегії і первинних цілей та аналіз обраної стратегічної альтернативи;
- реалізація конкурентної стратегії – конкурентний план дій;
- контроль досягнення поставлених цілей і виконання плану;
- аналіз отриманого досвіду і реалізованої стратегії – накопичення досвіду.

Послідовність систематичних дій здатна допомогти при визначенні стратегії, коли ставки високі і витрати ресурсів для фірми значні. Це знижує ризик не вирішення важливих питань і виявляє припущення, на яких заснована стратегія і розподіляються ресурси.

Список використаних джерел:

1. Жирнова Т. В. Економічна сутність матеріальних і організаційних чинників виробництва в ресурсозабезпеченості підприємства / Т. В. Жирнова // Вісник ОДУ. – 2007. – № 3. – С. 82-86.
2. Жирнова Т. В. Системний підхід до дослідження моніторингу виробничо-економічної діяльності промислового підприємства / Т. В. Жирнова // Вісник Самарського державного економічного університету. – 2011. – № 11.
3. Чебікіна М. В. Формування маркетингу партнерських відносин як базова стратегія підвищення вартості підприємств / М. В. Чебікіна // Вісник ОДУ. – 2005. – № 8. – С. 120-125.

**Непершина Олеся Владиславівна,
д. е. н., проф. Попкова Людмила Василівна**
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна
**ВИКОРИСТАННЯ РЕЗЕРВІВ
ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА**

Під дією матеріальних, економічних, соціально-політичних, фінансових, технічних, організаційних і багатьох інших умов формуються резерви підприємства. Вони показують реальну картину всієї можливості підприємницької діяльності і розробки механізму їх використання. Резерв – це запас ресурсів, який свідомо не витрачається і підтримується на певному рівні як засіб, що забезпечує надійність і безперервність роботи будь-якої системи. А ресурс – керовані фактори виробництва, що володіють вартісними властивостями і перевіррючими можливостями, необхідні для забезпечення і розвитку виробничих процесів з метою досягнення запланованих результатів.

В економіці підприємства розрізняють три поняття резервів: резервні запаси (сировини, матеріалів), що необхідні для забезпечення ритмічної роботи підприємства; резерви як невикористані можливості досягнень науково-технічного прогресу (поліпшення якості продукції, нове обладнання і технології, нові види матеріалів); резерви як нераціональне використання усіх видів ресурсів (перевитрати трудових, матеріальних, часових, фінансових, а також їхні витрати в процесі виробництва).

Підвищення ефективності виробництва може здійснюватися двома шляхами: на основі ліквідації непродуктивних витрат, а також внаслідок прискорення науково-технічного прогресу, впровадження нової технології і техніки. З одного боку значні виробничі запаси – це омертвіння грошових засобів, які в них вкладені, недоотримання прибутку, з іншого великий запас створює можливості безперервного виробництва, і дає змогу отримати підприємству знижки на велику закупку від постачальників. Механізм пошуку резервів передбачає комплекс досліджень, пов’язаний з утворенням, виявленням і використанням резервів. Важливе місце в цьому займає класифікація резервів підвищення ефективності виробництва:

- з позицій підприємства і в залежності від джерел утворення: внутрівиробничі, зовнішні;
- за простими елементами процесу виробництва: трудові ресурси, матеріальні ресурси, засоби праці;
- за узагальнючими показниками ефективності: ріст прибутку і рентабельності, зниження собівартості, ріст обсягу виробництва;
- за характером дії: інтенсивні, екстенсивні;
- за стадіями життєвого циклу: передвиробничі, виробничі, експлуатаційні;
- за очевидністю відображення: явні, приховані;
- за стійкістю: стабільні, випадкові [4, с. 48-50].

Важливу роль при аналізі ефективності роботи підприємства відіграють зовнішні і внутрішні фактори. Фактор – це причини, що викликають відхилення

фактичних показників від завданіх. Причини викликають відповідні наслідки, що стосовно показників виражаються як зменшення – збільшення, погіршення – поліпшення. Фактори можуть бути загальними, часткові, індивідуальні. За рахунок класифікаційної деталізації здійснюється спрямований пошук індивідуальних факторів, що викликають відхилення фактичних синтетичних показників від планових [3, с. 62-63].

Найсуттєвішим в організації праці є зв'язок стимулювання з реальною оцінкою трудових зусиль працівника. Сучасна система організації праці повинна включати механізм її оцінки як один з напрямків підвищення ефективності. Особливо важливим є більш широке впровадження інноваційної політики через зміну ставлення до фахівців, які займаються інноваційною діяльністю, захист інтелектуальної власності. За відомим принципом Парето, нерівномірне розподілення природних людських здібностей виявляється таким чином: 20% працівниками забезпечується 80% результату [4, с. 101]. З огляду на зміну цін виробників продукції в часі було б некоректним зіставлення обсягів виробництва на кінець і початок будь-якого періоду. Доцільно робити такі перерахунки на кожному підприємстві, що не викличе труднощів, бо відомості про обсяги та відпускні ціни всіх видів реалізованої продукції за попередні періоди зберігаються в базах даних. Показник продуктивності праці має бути обов'язково присутнім у квартальних розділах офіційної звітності підприємства [1, с. 42].

Отже, аналізуючи проблему підвищення ефективності використання основних фондів та виробничих потужностей підприємства можна зробити висновок, що вона займає досить важливе місце. Від її вирішення залежить і фінансовий стан, і конкурентоспроможність, і здатність до швидкого реагування на зміни ринку, і розширення внутрішніх та зовнішніх ринків збуту. Підвищення технічної якості засобів праці і оснащеність ними працівників в основному й сприяють зростанню ефективності виробничого процесу. Не менш важливу роль відіграє і резерв збільшення продуктивної роботи підприємства для підприємства, щоб максимально скоротити його простоту.

Список використаних джерел:

1. Воронін О. Механізми формування доходів працівників залежно від зростання ефективності / О. Воронін, О. Пастух // Економіка України. – 2009. – №8.
2. Недбалюк О. П. Обґрунтування резервів підвищення ефективності господарсько-фінансової діяльності ВАТ «Біолік» м. Ладижин Вінницької області [Електронний ресурс] / О. П. Недбалюк, І. Ю. Бедрань. – Режим доступу: <http://intkonf.org/ken-nedbalyuk-op-bedran-iyu-obgruntuvannya-rezerviv-pidvischennya-efektivnosti-gospodarsko-finansovoyi-diyalnosti-vat-biolik-mladizhin-vinnitskoyi-oblasti>
3. Плужніков В. О. Вплив мотивації на ефективне використання ресурсів / В. О. Плужніков, О. О. Кіях // Економіка АПК. – 2008. – №4.
4. Сисоліна Н. П. Деякі напрями підвищення ефективності виробництва / Н. П. Сисоліна // Регіональні перспективи. – 2003. – № 4–5 (29-30).

Д. е. н., доц. Нусінова Олена Володимиривна

Проректор Міжнародної академії фінансів та інвестицій, м. Київ, Україна

**АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОNUВАННЯ
КОРПОРАТИВНОГО СЕКРЕТАРЯ В АКЦІОНЕРНОМУ ТОВАРИСТВІ**

Невід'ємною умовою ефективного корпоративного управління у міжнародній практиці є наявність дієвого інституту корпоративного секретаря.

У багатьох країнах, серед яких США, Канада, Австралія, статус, обов'язки та вимоги до корпоративного секретаря закріплені на законодавчому рівні. В Україні існує ряд законодавчих актів та проектів, які регламентують порядок функціонування корпоративного секретаря, серед яких Закон України «Про акціонерні товариства», Принципи корпоративного управління України, Проект Професійного стандарту корпоративного секретаря, законопроект «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо удосконалення діяльності акціонерних товариств». Так, згідно з Законом України «Про акціонерні товариства» визначено, що Наглядова рада за пропозицією голови Наглядової ради має право обрати корпоративного секретаря, тобто особу, яка відповідає за взаємодію акціонерного товариства з акціонерами та/або інвесторами [1]. З метою ефективного функціонування корпоративного секретаря в системі корпоративного управління потребують дослідження та узагальнення обов'язки корпоративного секретаря (табл. 1).

**Таблиця 1. Основні функції корпоративного секретаря
в системі корпоративного управління акціонерного товариства**

Функції	Зміст	
	1	2
Організаційна	– організація дотримання органами управління та посадовими особами товариства процедурних вимог, встановлених чинним законодавством та внутрішніми документами товариства, у т.ч. забезпечення підготовки та проведення загальних зборів акціонерів, засідань наглядової ради та виконавчого органу; – зберігання документів товариства, включаючи архів	
Координаційна	– координація діяльності органів управління товариства, узгодження їх роботи, створення єдиного правового простору між товариством та його дочірніми підприємствами; – забезпечення зв'язку з акціонерами, у т. ч. роз'яснення акціонерам їх прав, розгляд звернень акціонерів щодо порушення їх прав	
Нормотворення і планування	забезпечення розробки та подання на затвердження програм розвитку корпоративного управління у товаристві, визначення мети, завдань та засобів реалізації цих програм	
Керівна	здійснення безпосереднього оперативного керівництва апаратом корпоративного секретаря та корпоративними секретарями залежних (дочірніх) підприємств товариства	
Контрольна	перевірка дотримання органами управління, акціонерами та працівниками товариства процедур корпоративного управління та рішень органів управління товариства	

1	2
Інформаційна	<ul style="list-style-type: none"> – забезпечення оперативного обміну інформацією між органами управління товариства; надання відкритої інформації про діяльність товариства органам державної влади та управління, акціонерам, інвесторам та іншим особам; участь у забезпеченні збереження у товаристві інформації з обмеженим доступом; – забезпечення надання своєчасної та достовірної інформації про товариство органам товариства та акціонерам; – забезпечення доступу до відкритої інформації
Консультаційна	<ul style="list-style-type: none"> – забезпечення належним консультуванням з питань корпоративного права та управління посадових осіб органів товариства, його акціонерів та працівників; – надання органам товариства висновків та розробка пропозицій щодо приведення внутрішніх документів товариства у відповідність до принципів корпоративного управління

Джерело: складено автором на основі [2–4].

Таким чином, впровадження інституту корпоративного секретаря та чітке визначення його функціональних обов'язків сприятиме ефективній діяльності органів управління акціонерного товариства та підвищення рівня якості корпоративного управління.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про акціонерні товариства» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/514-17/print1370517284283821>.
2. Рішення Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку № 52 від 24.01.2008 р. «Про схвалення проекту нової редакції Принципів корпоративного управління України, затверджених рішенням Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку № 571 від 11.12.2003 р.» // Відомості Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку. – 2008. – № 38. – С. 12–27.
3. Проект Професійного стандарту корпоративного секретаря [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cgpa.com.ua/userfiles/ppKS.doc>.
4. Проект Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо уドосконалення діяльності акціонерних товариств» № 2037 від 17.01.2013 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=45488.

Окулова А. В.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

В сучасних умовах глобалізації світової економіки глобалізується і конкуренція товаровиробників. Практично завжди це конкуренція з відомими, крупними виробниками. Сьогодні не можна розраховувати на те, що знайдеться ринок, недоступний для світових виробників, тому проблема розробки ефективної стратегії потребуватиме постійних рішучих дій для свого вирішення.

Для того, щоб успішно діяти в умовах ринкової економіки, підприємство повинно оперативно формувати раціональні варіанти відповідей на всі зміни,

які щоденно виникають у процесі його ділової активності. Процес формування і застосування таких варіантів рішень необхідно здійснювати в межах концепції загального управління підприємством. В такому випадку головною метою управління є підтримка діяльності підприємства на певному рівні в залежності від змін внутрішнього і зовнішнього середовища. Для забезпечення конкурентоспроможності підприємства на зовнішньому ринку потрібна стратегія діяльності, тобто єдиний напрямок, який буде враховувати внутрішні можливості підприємства та ринкові умови, в яких йому доводиться функціонувати.

Стратегія підприємства – це систематичний план його потенційної поведінки в умовах неповноти інформації про майбутній розвиток середовища та підприємництва, що включає формування місії, довгострокових цілей, а також шляхів і правил прийняття рішень для найбільш ефективного використання стратегічних ресурсів, сильних сторін і можливостей, усунення слабких сторін та захист від загроз зовнішнього середовища задля майбутньої прибутковості [1].

Найбільш ефективним є інтегрований підхід до формування стратегії виходу підприємств України на зовнішні ринки на основі концепції конкурентоспроможності, маркетингу та положень TQM. Такий підхід базується на активній взаємодії всіх зацікавлених у діяльності підприємства сторін: клієнтів, персоналу, посередників, партнерів.

У межах цього підходу розробка стратегії розглядається як цілісний процес, орієтований на підвищення рівня задоволеності споживачів шляхом удосконалення якості продукції, процесів менеджменту та маркетингу з метою досягнення стійкої конкурентоспроможності забезпечити синергетичний ефект в управлінні процесами розробки й безперервного вдосконалення стратегії підприємства в умовах світового співтовариства.

Для розробки стратегії необхідний комплексний аналіз діяльності підприємства. По-перше, треба провести комплексний аналіз ефективності діяльності на засадах фінансово-економічного аналізу та згрупувати економічні показники, що дозволить чітко виявити внутрішній потенціал підприємства.

По-друге, необхідно провести аналіз зовнішнього середовища, який включає в себе оцінку постачальників, конкурентів та споживачів, а також аналіз пропонованих підприємством та конкурентами товарів з метою виявлення стадії життєвого циклу товару та можливості його заміни. Цей аналіз проводиться на засадах складання карти стратегічних груп для визначення положення підприємства серед конкурентів та напрямку його розвитку в наявному конкурентному середовищі. Також необхідно проведення маркетингового дослідження ринку з метою виявлення переваг споживачів та оцінка постачальників для визначення якості сировини та рівня цін на неї в даній галузі.

По-третє, для визначення ринку привабливості зовнішньоекономічної діяльності підприємства доцільно провести матричний аналіз. При проведенні матричного аналізу підприємства найчастіше використовуються такі матриці: матриця BCG – аналіз темпів зростання та частки ринку; матриця McKinsey – аналіз порівняльної привабливості ринку та конкурентоспроможності; матриця ADL – аналіз життєвого циклу галузі та відносного положення на ринку; матриця Shell/DPM – аналіз привабливості ресурсоємної галузі в залежності від конкурентоспроможності [1; 2]. Міжнародна бізнесова практика виділяє три

основні стратегії виходу на зовнішній ринок: експортування; спільне підприємництво; пряме інвестування.

Стабільний економічний розвиток кожної країни сьогодні розглядається у нерозривному взаємозв'язку з функціонуванням світового господарства. Беззаперечним є те, що будь-яка національна економіка є невід'ємним елементом міжнародної економічної системи та перебуває у постійній взаємодії з рештою її елементів – країн.

Таким чином, використання збалансованої системи показників у сфері стратегічного управління підприємства дозволяє удосконалити систему прийняття стратегічних та тактичних рішень, оптимізувати використання обмежених внутрішніх резервів розвитку підприємства щодо подальшого розвитку конкурентних переваг у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Рубан І. В. Обґрунтування стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства на засадах збалансованої системи показників [Електронний ресурс] / І. В. Рубан. – Режим доступу: <http://www.rusnauka.com/9.EISN2007/Economics/21328.doc.htm>
2. Луценко В. О. Розробка заходів підвищення ефективності експортних операцій промислового підприємства: автореф. [Електронний ресурс] / В. О. Луценко. – Режим доступу: <http://www.uran.donetsk.ua/masters/2002/fem/lutsenko/diss.htm>
3. Каплан Р. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию: [пер. с англ.] / Р. Каплан, Д. Нортон. – М.: Олимп-Бизнес, 2010. – 320 с.

Павленко Валерія Сергіївна, к. т. н., доц. Куценко Володимир Йосипович

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ

Ринкова економіка по своїй суті є своєрідним важелем, який стимулює зростання продуктивності праці підприємств різних форм власності, що, в свою чергу, забезпечує всебічне підвищення ефективності виробництва. У зв'язку з цим зростає значимість трудового внеску кожного працівника підприємства в кінцеві результати його діяльності. Одним з основних завдань для будь-якого підприємства на сьогоднішній день є пошук найбільш ефективних способів управління працею, що забезпечують активізацію людського фактора – ефективна система мотивації праці [2].

Головним фактором підвищення дієвості стимулювання праці на сучасному етапі розвитку економіки є матеріальна зацікавленість працівників у результатах праці, що полягає у збільшенні частки заробітної плати в структурі доходів населення. Проте в сучасних умовах існуючий стан розподілу доходів населення на заробітну плату і невиробничі надходження вказує на скорочення рівня заробітної плати в загальному обсязі доходів населення, що відображає приниження її ролі в стимулюванні виробничої діяльності. Структура доходів населення в Україні в останні роки має негативну тенденцію скорочення частки заробітної плати в загальному рівні доходів. У розрахунку на одну годину в 2013 р. вона складала 0,43 долара, у той час як у Німеччині – 25 доларів, Японії

і США – 16 доларів, Франції – 15,5 доларів, Південній Кореї – 7,5 доларів. Залишається актуальною проблема диференціації заробітної плати, співвідношення між максимальним і мінімальним рівнем середньомісячної заробітної плати по галузях економіки у 2013 р. складало 5,5 разів.

Незважаючи на прийняття за останні роки в Україні великої кількості законодавчих та нормативних актів, дотепер система оплати і стимулювання праці в ринкових умовах є недосконалою і потребує розробки нових методичних основ щодо розробки механізму стимулювання виробничої діяльності з врахуванням сучасних умов господарювання.

Здійснення перетворень у формах і методах управління працею на підприємстві в даний час часто буває недостатньо ефективним і тому не досягає поставлених цілей. Однією з основних причин цього є недостатня забезпеченість підприємств кадрами, здатними нетрадиційно, на високому професійному рівні вирішувати складні завдання в умовах ринкової економіки. Дозвіл даної проблеми можливе шляхом використання продуманої системи роботи з персоналом підприємства, і, зокрема, формування ефективної системи мотивації праці.

У сучасних умовах проблемою мотивації є недосконалість мотивації на підприємствах, недостатнє фінансування заходів, спрямованих на удосконалення мотивації персоналу, а також те, що на підприємствах не приділяють належної уваги мотивації. Проблеми дієвого і результативного мотивування також завжди виникали у процесі зародження та формування менеджменту як науки. Спочатку йшлося більше про матеріальні та організаційні аспекти спонукання. На сучасному етапі все більше акцентується на соціально-психологічних аспектах мотивації, що створюють умови для досягнення високих результатів виробничо-господарської діяльності з мінімальними затратами.

Під мотивацією розуміють процес спонукання себе й інших до діяльності для досягнення особистих цілей або цілей підприємства. Мотивація праці виникає тільки в тому випадку, якщо індивід може домогтися задоволення своїх потреб у результаті виконання певних трудових функцій на підприємстві [1].

Таким чином, мотивація праці являє собою внутрішнє спонукання індивіда, працівника підприємства, до певної поведінки в рамках його трудової діяльності відповідно до його моральних цінності, інтелектуальних та фізичних здібностей. Метою мотивації праці є досягнення в процесі трудової діяльності цілей організації і цілей працівника. В основі мотивації праці можуть знаходитися як пов'язані з процесом праці мотиви і стимули, так і не пов'язані з ним. Задоволеність працівника підприємства умовами і оплатою праці, відносинами з колегами і керівниками, політикою керівництва щодо персоналу, багато в чому визначає його зацікавленість найбільш ефективно виконувати трудові функції, що в результаті веде і до зростання продуктивності праці на підприємстві.

Головним принципом і умовою аналізу системи мотивації праці є максимальна об'єктивність. Отримані результати в ході аналізу повинні давати повне уявлення про те, чи відчувають працівники на собі вплив існуючої на підприємстві системи мотивації, чи відповідає їхня реакція на вплив системи мотивації очікуванням керівництва і т.д. [3].

Сучасний керівник повинен враховувати всі фактори, щоб забезпечити успішну роботу підприємства. Одним з таких факторів є проблема мотивації. При

формуванні оптимальної системи мотивації сучасним керівникам підприємств необхідно використовувати класичні теорії мотивації і ураховувати менталітет українського народу. Враховуючи нинішню ситуацію в Україні та розглядаючи особливості економічного і функціонального розвитку її структур, можна прийти до висновку, що час мотивації, заснованої лише на грошовому заохоченні, поступово йде в минуле. Але проблема мотивації в Україні на практиці ще довго буде чекати свого розв'язку.

Список використаних джерел:

1. Базаров Т. Ю. Управління персоналом / Т.Ю. Базаров. – М.: Academia, 2011. – 224 с.
2. Ілляш О. І. Економіка праці та соціально-трудові відносини / О. І. Ілляш, С. С. Гринкевич. – К. : Знання, 2010. – 476 с.
3. Мотивація персоналу: Практичні завдання (практикум): навч. посіб. / Одегов Ю. Г., Руденко Г. Г., Апенько С. Н., Мерко А. І. – М.: Альфа-Прес, 2010. – 640 .

Пасєка Дар'я Володимирівна,

д. е. н., проф. Гринько Тетяна Валеріївна

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна

ФАКТОРИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ

ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Жорстка конкурентна боротьба на ринку вимагає від підприємств підвищення ефективності діяльності, поліпшення споживчих якостей продукції та послуг, розширення асортименту, активізації підприємництва, ініціативи тощо.

Головною метою оцінки ефективності діяльності підприємства є виявлення можливості його подальшого розвитку, визначеного за результатами повного аналізу фінансово-господарської діяльності. Тому найважливішим завданням функціонування сучасного підприємства є підвищення ефективності його діяльності за рахунок більш повного використання його внутрішніх резервів та система розробка шляхів підвищення ефективності діяльності. Під шляхами підвищення ефективності діяльності підприємства розуміють сукупність конкретних заходів щодо покращення ефективності виробництва [2].

При обґрунтуванні та аналізі усіх показників економічної ефективності враховуються фактори зростання ефективності виробництва за основними напрямами розвитку та покращення виробництва. Ці напрями охоплюють комплекси технічних, організаційних та соціально-економічних заходів, на основі яких досягається економія живої праці, витрат і ресурсів, підвищення якості та конкурентоспроможності продукції. Основними факторами підвищення ефективності діяльності підприємства є:

– прискорення науково-технічного прогресу, підвищення технічного рівня виробництва, інноваційна політика;

– структурна перебудова економіки, її орієнтація на виробництво товарів народного споживання, конверсія оборонних підприємств та галузей, удосконалення відтворювальної структури капітальних вкладень, прискорений розвиток наукомістких, високотехнологічних галузей;

- вдосконалення розвитку диверсифікації, спеціалізації і кооперування, комбінування і територіальної організації виробництва, вдосконалення організації виробництва і праці на підприємствах і в об'єднаннях;
- роздержавлення і приватизація економіки, вдосконалення державного регулювання, господарського розрахунку і системи мотивації до праці;
- посилення соціально-психологічних факторів, підвищення відповідальності і творчої ініціативи працівників, всебічного розвитку особистості, посилення соціальної спрямованості в розвитку виробництва [3].

Слід відзначити, що фактори підвищення ефективності діяльності підприємства можуть бути класифіковані за трьома основними ознаками:

- 1) за основними напрямками розвитку та вдосконалення виробництва, які представляють комплекси технічних, організаційних та соціально-економічних заходів, на основі яких досягається економія суспільної праці;
- 2) за джерелами підвищення ефективності: зниження трудомісткості, матеріаломісткості, фондомісткості та капіталомісткості виробництва, економії часу, раціонального використання природних ресурсів;
- 3) відповідно до сфери застосування фактори поділяють на народногospодарські, міжгалузеві, регіональні, галузеві та внутрішньовиробничі.

Першочергове значення в області зростання економічної ефективності виробництва надається раціональному використанню виробничого потенціалу, максимальному скороченню різного роду втрат, режиму економії затрат і ресурсів.

Рівень ефективності діяльності підприємства залежить також від зовнішніх та внутрішніх чинників.

До зовнішніх слід віднести: державну і соціальну політику (діяльність владних структур, законодавство, фінансові інструменти, економічні нормативи); інституційні механізми (дослідні і навчальні центри, інститути, асоціації); інфраструктуру (інноваційні фонди, комерційні банки, фондові біржі, інформаційні мережі, транспорт, торгівлю); структурні зміни в суспільстві та економіці (в сфері технологій, наукових досліджень, в складі персоналу за ознаками освіченості та кваліфікації).

Внутрішні чинники розподіляють на «твірді», тобто ті, що піддаються вимірюванню і мають фізичні параметри (технологія, устаткування, матеріали, енергія, вироби) та «м'які» (організація і система управління, працівники, методи роботи, стиль управління). Кожне підприємство мусить постійно контролювати процес використання внутрішніх чинників через розробку та послідовну реалізацію власної програми підвищення ефективності діяльності, а також враховувати вплив на неї зовнішніх чинників [1].

Кількісна оцінка внутрішньовиробничих чинників дається в плані технічного та організаційного вдосконалення виробництва – зниження трудомісткості і зростання продуктивності праці, зменшення матеріалоємності та економія матеріальних ресурсів, економія від зниження витрат виробництва і приріст прибутку і рентабельності, приріст виробничих потужностей і випуску продукції, економічний ефект від реалізації заходів, а також конкретні розміри капітальних витрат і терміни реалізації заходів.

Найважливішим попередніми умовами створення цілісного та ефективного господарського механізму, адаптації підприємств до умов регульованого ринку є подальша розробка комплексу теоретичних і методичних питань в плануванні та обліку. У зв'язку з цим виникає необхідність конкретизації напрямків дій та використання головних внутрішніх і зовнішніх чинників підвищення ефективності діяльності суб'єктів господарювання.

Значне підвищення ефективності функціонування підприємств можливе за умови застосування сучасних управлінських методів. Як показує досвід провідних підприємств світу за допомогою ефективного менеджменту, можна суттєво знизити витрати виробництва і підвищити ефективність функціонування підприємства. Важливим поштовхом до цього є використання мотиваційного механізму зачленення працівників підприємств до участі в його управлінні, посилення стимулів до створення і впровадження раціоналізаторських пропозицій [4].

Таким чином, підвищення ефективності діяльності підприємства – одна з центральних проблем сучасності. Для успішного вирішення різноманітних економічних і соціальних завдань немає іншого шляху, окрім різкого підвищення ефективності всього суспільного виробництва.

Найважливішою попередньою умовою створення цілісного та ефективного господарського механізму, адаптації підприємств до умов регульованого ринку є подальша розробка комплексу теоретичних і методичних питань в плануванні та управління. У зв'язку з цим виникає необхідність конкретизації напрямків дій та використання головних внутрішніх і зовнішніх чинників підвищення ефективності діяльності суб'єктів господарювання.

Список використаних джерел:

1. Богданович О. Г. Аналіз ефективності діяльності підприємства на засадах узгодження інтересів груп економічного впливу. Маркетинг і менеджмент інновацій / О. Г. Богданович. – 2012. – №1. – С. 45–58.
2. Воронін О. Визначення показників економічної ефективності виробництва на основі модифікації ресурсного підходу // Економіка України / О. Воронін. – 2007. – № 10. – С. 29–37.
3. Ковалев А. И. Аналіз фінансового стану підприємства: підруч. / А. И. Ковалев, В. П. Привалов. – М: Центр економіки і маркетингу, 2002. – 541 с.
4. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посіб. / Н. С. Краснокутська. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 352 с.

Подружний Василь Васильович

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна

НЕОБХІДНІСТЬ ТЕХНІЧНОГО ПЕРЕОСНАЩЕННЯ ВИРОБНИЦТВА В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ

Сьогодні, в умовах розвитку конкуренції та ринкових відносин, набуває особливої актуальності постійне вдосконалення технологічного процесу. Ринкові умови господарювання вимагають від підприємств постійного зростання конкурентоспроможності підприємства та його продукції. Вирішення цієї задачі напряму залежить від технічного розвитку підприємства. Отже, застосування

технології, яка знижує витрати виробництва, забезпечує підприємству тимчасові переваги перед конкурентами. Зниження витрат виробництва означає для новаторського підприємства одержання економічного прибутку. Передаючи споживачеві частину економії від зниження витрат у формі зниження продажної ціни продукту, новаторське підприємство може значно розширити ринок збути і підвищити норми прибутку за рахунок конкурентних підприємств. Конкуренти змушені чинити за прикладом прогресивного підприємства, бо інакше будуть покарані ринком: спочатку збитками, а в перспективі – банкрутством.

Технічна сфера діяльності підприємства відображається в технічному рівні виробництва. Вона аналізується в таких аспектах, як: забезпеченість підприємства технічними ресурсами; якість техніки, технологічних процесів та продукції, досягнутий рівень техніки і технології в світі науково-технічного прогресу; інноваційні процеси щодо технологічного розвитку на підприємстві.

Технологічний розвиток підприємства визначається ефективністю відтворення інновацій (продуктових, процесових, управлінських), що матеріалізуються в основних факторах виробництва, в структурі управління ними та в новій продукції. Ступінь реалізованості технологій при цьому визначається динамічною збалансованістю двох чинників розвитку виробництва: 1) станом і перспективними потребами в розвитку виробничих потужностей (процесом відтворення основних фондів); 2) обсягами і джерелами фінансування інновацій та розвитку виробничого потенціалу (інноваційно-інвестиційним процесом). Звідси випливає, що визначення потреб у інноваціях та в інвестиціях на їх впровадження є ключовим моментом стратегічного управління технологічним розвитком підприємства, головною метою якого є поліпшення технологічного процесу, що в кінцевому підсумку впливає на величину випуску продукції та отримання прибутку підприємством.

Однією із складових технічного розвитку є технічне переоснащення виробництва. Технічне переоснащення є організаційною формою, в якій реалізується оновлення виробничих фондів.

В економічній літературі під технічним переоснащенням розуміється комплекс заходів, що здійснюються без розширення виробничих площ, направлених на підвищення техніко-економічного рівня окремих виробництв, цехів і дільниць на основі впровадження передової техніки та технології, механізації та автоматизації виробництва, модернізації та заміни застарілого і фізично зношеного устаткування на нове більш продуктивне.

Під технічним переозброєнням Й. Петрович розуміє комплекс заходів з підвищення техніко-організаційного рівня виробництва, його механізації й автоматизації, з модернізації та заміни застарілого і фізично зношеного обладнання новим, більш продуктивним.

На сучасному етапі трансформації суспільного виробництва об'єктивно наявні відповідні тенденції поступального розвитку техніко-технологічної бази підприємств виробничої сфери. Визначальними з них є:

- 1) підвищення наукомісткості засобів праці, рівня фундаментальності втілюваних у них знань;
- 2) зростання масштабів і розширення спектра застосування сучасного мікроелектронного устаткування;

3) перетворення засобів праці на технічну цілісність більш високого порядку;

4) трансформація техніко-технологічних засобів у дедалі більш універсальні системи;

5) зростання ступеня автоматизації техніки й технічних систем, поступовий перехід до гнучкої автоматизації виробництва, зумовленої його кількісним урізноманітненням і зменшенням серійності.

Ці тенденції якісної зміни техніко-технологічної бази виробництва визначають ті основні вимоги, які треба враховувати під час формування технічного базису підприємств та обґрунтування стратегії його технічного переоснащення. Крім цього, технічне переоснащення може відрізнятись рівнем технічних та вартісних показників, що створює передумови для застосування різних форм технічного розвитку. Тому останнє означає не тільки омолодження технічної бази, а й покращення, вдосконалення її структури, зміну вартості.

Отже, підсумовуючи вищезазначене слід зазначити, що технічне переоснащення виробництва – це процес удосконалення техніки та технології виробництва продукції, а також підвищення його ефективності й якості продукції. Цілі та пріоритети переоснащення виробництва треба визначати згідно із загальною стратегією технічного розвитку підприємства на певному етапі його функціонування. Так, для одних підприємств пріоритетним напрямом може бити перехід на ресурсоощадні технології, для інших – увагу може бути зосереджено на скороченні ручної праці. Варіантний вибір рішень з технічного розвитку припускає розгляд можливих варіантів, оцінювання їх ефективності й розроблення на цій основі взаємопов'язаного комплексу заходів.

Список використаних джерел:

1. Бойчик І.М. Економіка підприємства: навч. посіб. / І. М. Бойчик. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Атіка, 2007. – 528 с.
2. Городня Т. А. Цілі та пріоритети розвитку техніко-технологічної бази підприємства / Т. А. Городня, О. К. Наумова // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.15. – С.156-162.
3. Кушніренко О. М. Новітні форми оновлення матеріально-технічної бази виробництва [Електронний ресурс] / О. М. Кушніренко. – Режим доступу : <http://www.google.com.ua/url>
4. Політична економія: навч. посіб. / К. Т. Кривенко, В. С. Савчук, О. О. Беляєв та ін.; за ред. д-ра екон. наук, проф. К. Т. Кривенка. – К.: КНЕУ, 2001. – 508 с.

Радамовська Ірина Віталіївна

ОКВНЗ «Інститут підприємництва «Стратегія», м. Жовті Води, Україна

ФУНКЦІОNUВАННЯ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ КОНКУРЕНТОЇ БОРОТЬБИ

Розгляд питань теорії конкуренції та її впливу на функціонування підприємств різних галузей представлений у працях багатьох зарубіжних та вітчизняних науковців, таких як А. Сміт, М. Порттер, І. Васютіна, В. Базилевич, Ю. Слободчикова та інші.

Така пильна увага до сутності конкуренції пояснюється тим впливом, який вона чинить на діяльність підприємств та організацій різних галузей та форм власності. В своїх дослідженнях науковці характеризують конкуренцію, як найважливіший елемент ринкового механізму, невід'ємний атрибут ринкової економіки, важливу рушійну силу розвитку економічної системи. Як справедливо зазначає І. Васютіна, «без конкуренції ринкові відносини теоретично уявити неможливо, а практично вони просто не можуть існувати» [1].

В свою чергу, підвищена увага науковців до сутності даного поняття призводить до існування різноманітних його визначень. На нашу думку, варто зупинитись на деяких з них докладніше.

Найпершим визначення даного поняття надав А. Сміт, на думку якого конкуренція представляє собою суперництво, що призводить до підвищення ціни при скороченні пропозиції і відповідно зниження ціни при її надлишку [6]. Це в найбільшій мірі відповідає класичному тлумаченню конкуренції, яка сприймається, як суперництво, змагання людей, груп або організацій у досягненні подібних цілей, кращих результатів у визначеній суспільній сфері.

Значно збагатив теорію конкуренції відомий економіст М. Порттер, розглянувши її як систему взаємодії п'яти сил: конкурентів у галузі; потенційних конкурентів; покупців; постачальників, товарів-замінників [4]. На його думку конкуренція не є статичною, а представляє собою динамічний процес, що безперервно змінює ландшафт, на якому з'являються нові товари, виробничі процеси і ринкові сегменти.

В. Базилевич визначає конкуренцію як змагання економічних суб'єктів за кращі результати ринку. При цьому, конкуренція розглядається ним, як суперництво між відокремленими виробниками продукції, робіт і послуг щодо задоволення інтересів, пов'язаних із продажем продукції, виконанням робіт, наданням послуг одним і тим самим споживачам [2].

На думку Ю. Слободчикової, конкуренція є змаганням між виробниками (продавцями) товарів, а в загальному випадку – між будь-якими економічними, ринковими суб'єктами [5].

Значення конкуренції обумовлено тими функціями, які вона виконує. Систематизація поглядів різних науковців [1; 2; 4; 5] дає змогу говорити про те, що конкуренція сприяє досягненню збалансованості між попитом і пропозицією, дає можливість скоординувати, узгодити поведінку різних суб'єктів, стимулює впровадження досягнень НТП, дозволяє визначити вартість товарів і встановити ринкові ціни на них, допомагає фірмам миттєво реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, сприяє насиченню ринку товарами, яким надає перевагу споживач, здійснює визначальний вплив на розвиток продуктивних сил.

Крім того, як справедливо зазначає І. Васютіна, закон конкуренції є об'єктивним економічним законом розвинутого товарного виробництва, дія якого є для товаровиробників зовнішньою примусовою силою до підвищення продуктивності праці на своїх підприємствах, збільшення масштабів виробництва, форм і систем заробітної плати тощо [1].

Ринок, на якому функціонують підприємства будівельної галузі України відноситься до ринків з конкурентною структурою. Це можна підтвердити тим, що за останніми даними Державної служби статистики України [3], а саме,

у 2012 році, на ринку будівельної продукції оперувало близько 50,8 тис. суб'єктів господарювання, причому з них 34,1 тис. одиниць є підприємствами, а решта – фізичними особами – підприємцями. З числа усіх підприємств будівельної галузі великі підприємства, кількість яких – 12 од., складають менше 1% і виготовляють лише 8,7% обсягів реалізованої продукції (товарів, послуг). Середні підприємства будівельної галузі (1389 од.) складають 4,1% загальної їх кількості і забезпечують 54,7% обсягів реалізованої продукції (товарів, послуг). В той же час, малі підприємства (32676 од.), які складають 95,9% загальної кількості, забезпечують 36,6% обсягів реалізованої продукції. Такий низький рівень концентрації ринку свідчить про те, що в будівельній галузі на сьогодні створено конкурентне середовище, що посилило конкурентну боротьбу між будівельними підприємствами.

Водночас, далеко не всі будівельні підприємства спроможні вистояти у жорсткій конкурентній боротьбі, про що свідчать статистичні дані щодо основних результатів функціонування будівельних підприємств України. Так, фінансові результати будівельних підприємств до оподаткування у 2012 році були від'ємними, тобто збитки, понесені ними (9210,2 млн грн), перевищували прибутки (9139,1 млн грн). При цьому, значною була частка збиткових підприємств, яка складає 39,5%. Слід відзначити, що найкращими були фінансові результати великих підприємств будівельної галузі, які на 100% були прибутковими. Ними було створено прибутків на суму 732,5 млн грн. Що стосується середніх та малих підприємств, то частка збиткових підприємств у їх складі становила 38,7 та 39,5%, відповідно. Однак, якщо по середніх підприємствах прибутки перевищували збитки (5823,9 проти 3118,5 млн грн), то по малих підприємствах збитки складали 6091,7 млн грн, що на 3509 млн грн менше за рівень прибутків, отриманих малими підприємствами будівельної галузі.

Така збитковість підприємств будівельної галузі пов'язана з високим рівнем витрат на будівельно-монтажні роботи, низькою окупністю техніки й інвестиційних проектів та падінням інвестиційної активності в державі.

Таким чином, можна з упевненістю стверджувати, що в умовах жорсткої конкурентної боротьби, яка притаманна будівельній галузі, багатократно зростає важливість створення дієвого організаційно-економічного механізму управління конкурентостійкістю будівельних підприємств, який би сприяв підвищенню їх ефективності, забезпеченням конкурентних переваг та збереженню їх протягом тривалого проміжку часу.

Список використаних джерел:

1. Васютіна І. О. Теоретичні аспекти конкурентоспроможності підприємств / І. О. Васютіна // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2011. – № 5. – С. 114–118.
2. Економічна теорія: Політекономія: підруч. / за ред. В. Д. Базилевича. – К.: Знання-Прес, 2001. – 581 с.
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
4. Порттер М. Стратегія конкуренції / М. Порттер; пер. с англ. – К.: Основи, 1998. – 390 с.
5. Слободчикова Ю. В. Теоретичні аспекти формування конкурентного середовища / Ю. В. Слободчикова // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 6. – С. 200–204.
6. Сміт А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Сміт (пер. с англ.), отв. ред. Л. И. Абалкин. – М.: Наука, 1993. – 570 с.

Рубцова Аріна Геннадіївна

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЇ

У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Забезпечення розвитку економіки є одним із ключових завдань нашого часу. Його вирішення можливе за умови формування конкурентоспроможних підприємницьких структур, успіх діяльності яких залежить від вміння своєчасно та професійно протистояти перетворенням у складному та динамічному ринковому середовищі.

Вибрана та опрацьована інформація є основним індикатором змін і вказує на необхідність визначених дій, що дозволяють уникати, попереджають, чи зменшують негативні наслідки їх впливу.

Таким чином, інформація перетворюється на важливий стратегічний актив, що дозволяє вирішувати поточні завдання, забезпечує вагомі та стійкі конкурентні переваги і довгостроковий розвиток підприємства.

В сучасних економічних умовах для господарюючих суб'єктів важливим є не тільки накопичення інформації, але і організація безперервного процесу збирання, обробки, систематизації, нагромадження, узагальнення, зберігання, надання (продажу) даного ресурсу.

Володіння повною, достовірною, актуальною та оперативною інформацією дає можливість підприємству отримати конкурентні переваги, знижувати фінансові ризики, ефективно підтримувати та супроводжувати процес прийняття зважених, обґрунтованих управлінських рішень в умовах сьогодення, найближчої або досяжної перспективи. Крім того, ефективність використання інформаційних ресурсів в системі управління підприємством дозволяє визначити здатність господарюючого суб'єкта гнучко адаптуватися до змін у навколошньому середовищі і реалізовувати поставлені завдання для досягнення стратегічних цілей.

Досягнення конкурентних переваг на ринку можливе тільки на основі, по-перше, достатнього інформаційного забезпечення про стан ринку, по-друге, достатньої інформаційної насиченості своєї діяльності [1, с. 35]. Для підприємства, що прагне до лідерства, стає важливим не просто нагромадити інформацію, а ефективно її використати у власній господарській діяльності. Оскільки обсяг інформації постійно зростає, суб'єкти підприємницької діяльності повинні бути готові до сприйняття принципово оновленої інформації, яка може змусити їх докорінно змінити своє уявлення про перспективи подальшого розвитку. Здатність суб'єкта підприємницької діяльності гнучко адаптуватися до змін ринкового середовища є основою інноваційного характеру діяльності.

Зростання значення інформації для здійснення виробничого процесу сучасного рівня дало підстави науковцям розглядати цей ресурс як самостійний чинник. Поява такої точки зору є наслідком кардинальних змін ролі чинників у забезпеченні процесу виробництва, які відбуваються в сучасному світі (рис. 1).

Джерела отримання управлінської інформації необхідно обирати з урахуванням цілей та завдань розвитку підприємства. Основними характеристиками управлінської інформації вважаються повнота, точність, оперативність, порівнюваність, об'єктивність (достовірність), економічність, конфіденційність, користь [2, с. 100].

Зазначені характеристики є дуже важливими для споживача інформації. Однак, як стверджує А. Шастіко подібна повна оцінка якості інформації можлива тільки після її використання. Цей феномен отримав назву «інформаційного парадоксу» [3, с. 135].

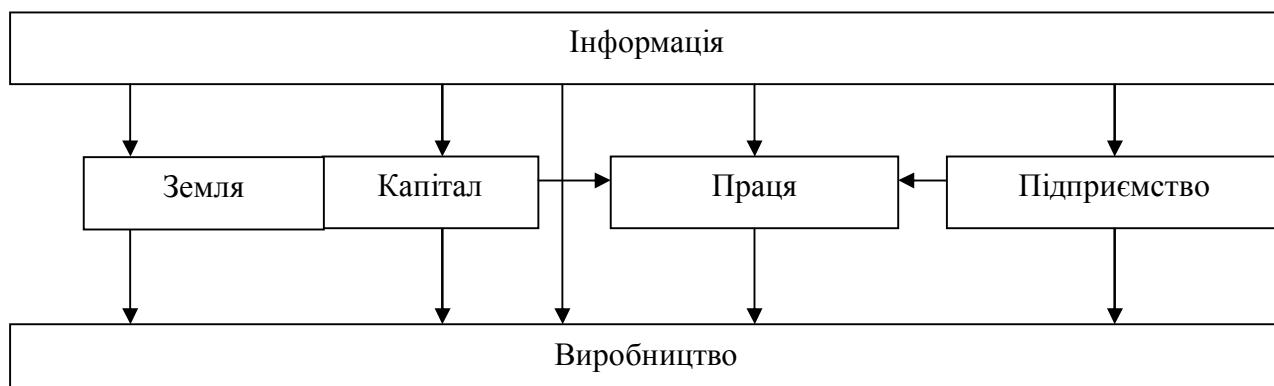


Рис. 1. Чинники виробництва

Аналіз інформаційних потреб є невід'ємним етапом стратегічного та поточного планування. Кожне підприємство має потенціал самостійного виробництва інформації, однак у всіх підприємств він різний. Послідовний і якісний підхід до цього процесу дозволяє оптимізувати роботу всього підприємства на основі виявлення найбільш актуальних інформаційних потреб і їх найкращого задоволення.

Підсилення ролі інформації в житті сучасного суспільства проявляється в тому, що економічною науковою розглядається як важливий чинник розвитку інших чинників виробництва.

Нові процеси розвитку суспільства під впливом інформації зумовлюють необхідність більш комплексного дослідження ролі та особливостей інформаційних ресурсів у суспільному розвитку: з'ясування механізму впливу інформації а система виробничих відносин, результати суспільного виробництва і способи їх розподілу та обміну, прийняття управлінських рішень підприємницькими структурами [1, с. 36].

Таким чином, інформація є важливим активом підприємства, а тому з метою встановлення стійких конкурентних переваг та досягнення основних пріоритетних напрямків діяльності виникає об'єктивна необхідність всеохоплюючого управління всім спектром доступних для підприємства інформаційних ресурсів та найбільш ефективне їх використання з урахуванням фактора ситуаційності.

Список використаних джерел:

1. Корнєв Ю. Г. Теоретичні аспекти інформаційного забезпечення підприємницької діяльності / Ю. Г. Корнєв // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №5. – С. 30-35.
2. Петренко С. Н. Контроллинг: учеб. пособ. / С. Н. Петренко. – К.: Ніка-Центр, Эльга, 2004. – 328 с.
3. Шастіко А. Неполные контракты: проблемы определения и моделирования / А. Шастіко // Вопросы економики. – 2001. – №6. – С.133-138.

Савіцький Андрій Вікторович

Хмельницький національний університет,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, Україна

ВПЛИВ СТРУКТУРНИХ ПІДСИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ЇЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ

На сьогодні, сучасний розвиток промислових підприємств в повній мірі залежить від умов зовнішнього ринку та досягнення всіх потрібних вимог, які ставлять іноземні споживачі перед вітчизняними товаровиробниками щодо якісних параметрів продукції.

Розвиток якісних процесів в умовах ринкової економіки та посилення інтеграційних процесів все більше вимагає від вітчизняних підприємств правильного підходу щодо побудови системи якості продукції. Виходячи з цього, активізація зовнішньої торгівлі за рахунок приналежності України до СОТ та лібералізація ринків сприяли пошуку вдалих шляхів вирішення всіх проблем, які пов'язані з якісними процесами вітчизняних підприємств і не можуть залишатися осторонь, оскільки саме дані процеси є тісно пов'язані з конкурентоспроможністю виробленої продукції.

З огляду на це, вітчизняні підприємства промисловості, повинні приділяти досить значну увагу, щодо побудови системи управління якістю продукції, яка зорієнтована на підвищення конкурентоспроможності їх продукції на зовнішньому ринку.

Для кожної системи управління якістю продукції притаманна своя систематичність та послідовність здійснення потрібних дій всередині системи, яка спричиняється встановленням тісних контактів між керівником і підлеглими, дотриманням встановлених вимог, виявленням недоліків, пошуком нових альтернативних варіантів покращення якості для підвищення конкурентоспроможності продукції [1, с. 60].

На думку автора, для того, щоб досягти ефективності та дієвості всередині системи управління якістю, перш за все необхідно звернути увагу на ряд підсистем, які на окремих етапах створення нових якісних та конкретних властивостей продукції будуть утворювати взаємозв'язки за допомогою яких відбувається достовірність реалізації якісних процесів згідно поставлених цілей та вимог. Правильно сформований управлінський процес такими підсистемами дозволить не тільки підвищити конкурентоспроможність даної продукції, а і сприяти її зміцненню.

Тому, одними з важливих підсистем створення взаємодії структурних складових системи якості продукції, яка спрямована на конкурентоспроможність є наступні підсистеми: загальні (прогнозування та проектування технічного рівня якості, регулювання якості під час виробництва, контроль якості, облік і аналіз зміни якості, стимулювання та відповідальність за якість), спеціальні (стандартизація, випробовування продукції, попередження браку під час виробництва, атестація продукції, сертифікація продукції) та забезпечуючі (правове, інформаційне, матеріально-технічне, метрологічне, кадрове, організаційне, технологічне та фінансове забезпечення) [2, с. 63-64].

Отже, для того, щоб досягти потрібних якісних параметрів продукції згідно умов зовнішнього ринку, які б забезпечували підвищення конкурентних позицій підприємства за рахунок посилення конкурентоспроможності виробленої продукції, вітчизняні товаровиробники повинні керуватись створення тісних зв'язків між певними структурними підсистемами системи управління якістю продукції на кожному етапі її життєвого циклу.

Список використаних джерел:

1. Агєєв Є. Я. Управління якістю: навч.-метод. посіб. для самостійної роботи по вивченю дисципліни / Є. Я. Агєєв. – Львів: «Новий Світ – 2000», 2010. – 240 с.
2. Шевчук Д. А. Управление качеством: учеб. / Д. А. Шевчук. – М.: ГроссМедиа, РОСБУХ, 2008. – 216 с.

К. т. н., доц. Саннікова Світлана Федорівна

ДВНЗ «Національний гірничий університет», м. Дніпропетровськ, Україна

К. х. н., доц. Іванова Марина Володимирівна

Український державний хіміко-технологічний університет, м. Дніпропетровськ

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

У КОНТЕКСТІ ПІДВИЩЕННЯ

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємств є актуальними у сучасних умовах за наявності кризових явищ. При цьому дуже важливим є забезпечення конкурентоспроможності підприємств у сфері виробництва та збуту продукції. Головною функцією виробничого підприємства є виробництво, а збут виробленого продукту є наступним етапом, який повиненстати підґрунтам у отриманні прибутку і забезпечені наступного циклу виробничої діяльності [1]. Функції управління виробничу діяльністю тісно пов'язані з іншими видами управлінської роботи на підприємстві. Управління виробничу діяльністю підприємства здійснюють в межах виробленої стратегії розвитку.

Виробнича стратегія – це функціональна стратегія створення та розвитку висококонкурентного виробничого потенціалу підприємства та системи управління ним, що втілюється у вигляді виробничої підсистеми певного типу, призначеної для випуску конкурентоспроможних продуктів. Загальні конкурентні стратегії підприємства, за М.Порттером, можуть бути реалізовані на основі розробки відповідних виробничих стратегій [2]. За Ф. Котлером, існує п'ять концепцій, на основі яких комерційні організації ведуть свою діяльність: концепція вдосконалення виробництва, концепція вдосконалення товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу та концепція соціально-етичного маркетингу. Ці концепції переносять акцент з виробництва товару на комерційні зусилля та потреби споживача [3].

Конкурентоспроможність підприємства можна виявити тільки серед групи підприємств, які належать до однієї галузі або випускають товари-субститути, тобто конкурентоспроможність є поняттям відносним. Визначення конкурентоспроможності здійснювалося методом, заснованим на теорії ефективної

конкуренції [4], на прикладі підприємств з виробництва акумуляторних батарей на основі даних їх звітності [5], в результаті чого у 2012 р. комплексний показник конкурентоспроможності ПАТ «ВЕСТА-Дніпро» склав 7,69 бали, а ПрАТ «Іста-Центр» – 9,64 бали. Хоча ПАТ «ВЕСТА-Дніпро» у порівнянні з ПрАТ «Іста-Центр» – підприємство більш потужне з більшим, ніж в 5 разів обсягом виробництва продукції і більшою, ніж в 4 рази виручкою від реалізації продукції, але на відміну від прибуткового ПрАТ «Іста-Центр» компанія ПАТ «ВЕСТА-Дніпро» має валові і чисті збитки і поступається у ефективності виробничої діяльності та в ефективності збуту та просування продукції. У 2011 році «ВЕСТА» збільшила обсяг продажів акумуляторів на 18% в порівнянні з 2010 роком, виробництва – на 20%, а у 2012 році ці показники зменшилися на 26,8% і на 21,4% відповідно. При цьому на ПАТ «ВЕСТА-Дніпро» темпи змін продажів та виручки від реалізації вищі, ніж темпи зміни собівартості продукції, що свідчить про відсутність додатного ефекту масштабу, хоча для такого потужного підприємства це могло б бути суттєвою конкурентною перевагою. Причиною такого ефекту є труднощі в управлінні великим підприємством, в ефективному контролі і координації діяльності. Негативний ефект масштабу проявляється у збільшенні середніх валових витрат виробництва. ПАТ «ВЕСТА-Дніпро» у 2012 р. має нижчі показники рентабельності, більші витрати на гривню товарної продукції, ніж ПрАТ «Іста-Центр», що свідчить про неефективність управління витратами на підприємстві. Враховуючи більш високі значення показників продуктивності праці і фондівіддачі та невисокі коефіцієнти оборотності оборотних засобів, можна зробити висновок про недостатню ефективність використання матеріальних ресурсів на ПАТ «ВЕСТА-Дніпро» і нераціональність виробництва саме у частині змінних витрат та про доцільність задля досягнення додатного ефекту масштабу і зниження витрат виробництва одиниці продукції підвищення продуктивності управлінського персоналу, використання більш складного і ефективного обладнання, застосування безвідходних технологій, впровадження інновацій у техніко-технологічні процеси, використання інших можливостей, характерних для підприємств з великими обсягами виробництва. Тобто наявність значних виробничих потужностей та високоефективної праці без вдалої постачальнице-збутової діяльності, основаної на грутових маркетингових дослідженнях, не дає необхідних конкурентних переваг підприємству.

Отже, виробнича стратегія повинна бути підпорядкована маркетинговій, тому що, як очевидно на прикладі акумуляторних підприємств, збільшення обсягів виробництва без ефективного управління виробничу і збутовою діяльністю може викликати негативний ефект масштабу. З урахуванням розвитку концепцій взаємодії підприємств зі споживачами, на наш погляд, управління виробничу діяльністю в сучасних умовах господарювання, направлених на підвищення конкурентоспроможності підприємств, повинно базуватися на максимально об'єктивних і досконалих маркетингових дослідженнях з використанням інноваційної складової сучасних виробничих процесів і відносин.

Список використаних джерел:

1. Кошелупов І. Ф Програми підвищення конкурентоспроможності організацій / І. Ф. Кошелупов // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. пр. – 2012. – Вип. 1 (44). – С. 219–225.

2. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: підруч. / З. Є. Шершньова. – К.: КНЕУ, 2004. – 699 с.
3. Концепції та види маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/1018040641713/marketing/kontseptsiyi_vidi_marketingu
4. Немцов В. Д. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / В. Д. Немцов, Л. Є. Довгань. – К.: Експрес-Поліграф, 2002. – 560 с.
5. Бази даних підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://smida.gov.ua>

Стоян Катерина Сергіївна, Бихкало Костянтин Юрійович
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна
СКЛАДОВІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Система управління представляє собою сукупність підсистем, які відображають окремі аспекти управління: цілі, функції, принципи, методи, органи управління, персонал, техніку и технологію, та призначенням якої є розроблення та реалізація управлінського впливу на виробництво відповідно до об'єктивних законів загального розвитку. Отже, під системою управління мається на увазі система, вплив якої направлено на об'єкт управління з одночасною його трансформацією в бажаний стан відповідно до певних кількісних та якісних параметрів, та складається з елементів, які об'єднані загальною ціллю функціонування.

З управлінського погляду, діяльність підприємств представляє собою систему, яка складається з економічних, соціальних, технічних та організаційних взаємопов'язаних елементів, які, в свою чергу, виступають складовими підсистем, а саме, таку, що управляється (керована) та підсистему, що управляє (управляюча), тобто об'єкт і суб'єкт управління. Ефективність діяльності управляючої підсистеми змінюється залежно від цілей, що постають перед комплексною системою (управляючими підсистемами і керованою). Тому варто її структуру змінити так, щоб управлінська праця максимально мірою сприяла високому рівню ефективності, якості й достатній цілеспрямованості функціонування керованого об'єкта (а отже, і всієї системи в цілому) [2].

Розглянемо елементи системи управління підприємствами на прикладі туристичних підприємств, що здійснюють свою діяльність в сфері міжнародного туризму. Цілі туристичних підприємств можна розподілити на економічні та соціальні. Узагальнюючи цілі туристичних підприємств, слід визнати, що досягнення як економічних, так і соціальних цілей забезпечується тільки при збільшенні турпотоків міжнародного туризму.

Основною задачею туристичних підприємств є ведення господарської діяльності відповідно до встановленого національного та міжнародного законодавства для досягнення економічних та соціальних цілей. Функціонування в умовах жорсткої конкуренції та змінного попиту на послуги міжнародного туризму, вимагає в управлінській діяльності підприємств зосередити увагу на такій задачі, як планування туристичної діяльності з метою залучення нових клієнтів та утримання вже існуючих.

Методологія управління туристичних підприємствами включає такі складові, як принципи, засоби та методи управління для досягнення узгоджених цілей підприємства.

Основними принципами системи управління підприємствами з надання послуг міжнародного туризму є: дотримання правової регламентації під час створення, функціонування та розвитку підприємства; адаптація до змін зовнішнього середовища; клієнтоорієнтовність; узгодження цілей керівництва та підлеглих; стратегічне планування основних напрямків розвитку підприємства в перспективі; транспарентність – передбачає створення єдиного інформаційного простору на підприємстві, орієнтований на забезпечення доступу до однієї інформації (про врахування недоліків у розробленому тур продукті та турпослугах, інноваційні способи усунення даних недоліків, методи попередження виникнення клієнтської незадоволеності) і обмеження доступу до інформації, яка є комерційною або іншою таємницею; мотивація поведінки та соціальна відповідальність; системність та безперервність розвитку та освіти персоналу; орієнтація на міжнародні пріоритети (гостинність, індивідуальні послуги, співвідношення ціни та якості послуг та ін.); цілісність системи управління, яка має вихід, зворотній зв'язок та зв'язок із зовнішнім середовищем; наукове обґрунтування формування та адаптації системи управління підприємствами з надання послуг міжнародного туризму та забезпечення взаємозв'язку із зовнішнім середовищем.

До засобів, які застосовуються в системі управління туристичними підприємствами відносяться сучасні технології, на основі яких проводиться автоматизація управління та навчання персоналу.

Управління підприємствами з надання послуг міжнародного туризму здійснюється за допомогою методів управління, які формуються на основі сукупності прийомів і способів впливу для досягнення мети. Методи управління орієнтовані на об'єкт управління – структурний підрозділ, відділ, підприємство. Існують різні класифікації методів управління. Залежно від змісту та організаційної форми, методи управління класифікують на економічні, адміністративні та соціального впливу.

Складовими такого елементу системи управління, як процес управління, до якого відносяться ресурсне забезпечення, розроблення та реалізація управлінських рішень та функції управління.

Ресурси туристичних підприємств складаються із сукупності інформаційного, фінансового, матеріального, кадрового, та правового забезпечення. Інформаційні ресурси є одними з ключових в діяльності туристичних підприємств в сфері міжнародного туризму, тому велике значення в процесі управління відводиться системі інформаційного та комунікаційного забезпечення, які забезпечують взаємопов'язані процеси на підприємстві та формують його успіх та конкурентоспроможність.

Список використаних джерел:

1. Борисова З. Н. Проектирование системы управления инновационным развитием бизнес-процессами организации: процессно-структурный подход : моногр. / З. Н. Борисова. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2008.
2. Бойко М. Г. Організація готельного господарства: підруч. / М. Г. Бойко. – К.: КНТЕУ, 2010. – 448 с.

Стоян Катерина Сергіївна, Бичек Владислав Геннадійович
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна
CRM–СИСТЕМА В СТРАТЕГІЧНОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

В сучасних умовах інформатизації господарських процесів підприємств великого значення набувають сучасні технології, серед яких переважають такі, що базуються на використанні мережі Інтернет. Щороку кількість користувачів мережі Інтернет в Україні зростає на 30-40 %, що сприяє переорієнтації підприємств та споживачів в Інтернет-простір. Саме тому, зростає необхідність розробки та вдосконалення CRM–систем.

CRM–система (Customer Relationship Management) – це набір програмних додатків, функцій та інструментів, які пов’язані між собою бізнес-логікою та інтегровані в єдину корпоративну інформаційну систему, що призначена для автоматизації стратегії підприємства, а саме, підвищення рівня продажів, оптимізації маркетинга та покращення обслуговування клієнтів шляхом зберігання інформації про клієнтів та історії взаємовідносин з ними, встановлення та покращення процедур та аналізу результатів [3].

З точки зору стратегічного розвитку, CRM–систему можна розглядати як стратегію економічної діяльності, яка полягає у дослідженні попиту існуючих та потенційних клієнтів кожного окремого підприємства. Вся доступна інформація, яка характеризує деякі фінансові та поведінкові аспекти клієнтів в процесі періоду взаємодії з підприємством допомагає формувати плани їх залучення, зацікавлення та утримання. Отже, на основі цих знань розробляються нові товари або послуги, і таким чином підприємства досягають поставлених цілей і покращують фінансові показники своєї діяльності .

Серед основних причин популяризації CRM–систем в господарській діяльності вітчизняних та іноземних підприємств можна виділити наступні:

- зростання конкуренції, що спричиняє проблеми утримання клієнтів (наприклад, згідно зі статистикою IDC Research Group, зменшення відсотка втрати клієнтів на 5 % на рік призводить до зростання прибутку від 25 до 55 %);
- спрощення доступу до постачальників товарів і послуг через використання мережі Інтернет;
- оптимізація процесів зберігання, обробки та користування інформацією в результаті взаємодії із зовнішнім середовищем та всередині підприємства;
- розширення спектру продукції, що спричиняє необхідність пропозиції клієнтам індивідуальних рішень, а це, в свою чергу, потребує залучення клієнта як партнера в дизайні і виробництві продукту і послуг;

Використання CRM–систем забезпечує підприємствам низку переваг, серед яких слід відзначити: економію витрат на залучення нових клієнтів (у середньому залучення нового клієнта обходить компанії від 5–7 разів дорожче, ніж утримання існуючого); втрата значної частки клієнтської бази (більша частина компаній зі списку Fortune 500 втрачає 50 % своїх клієнтів кожні 5 років, а також існує думка, що більша частина клієнтів «окупається» лише через рік роботи з ними, тому якщо клієнт «пішов» до цього терміну, то він приніс збитки); сер-

вісні конкурентні переваги (задоволений клієнт розповість про вдалу покупку в середньому 5 своїм знайомим, а незадоволений – мінімум 10); збільшення прибутку (збільшення відсотка утримання клієнтів на 5 % збільшує прибуток компанії до 50 %); підвищення ефективності управління; інтеграція інформаційних потоків з іншими інформаційними системами, що сприяє більш повному інформаційному забезпечення процесів прийняття управлінських рішень та планування на підприємствах.

Основні функціональні особливості CRM–системи представлені на рис. 1.

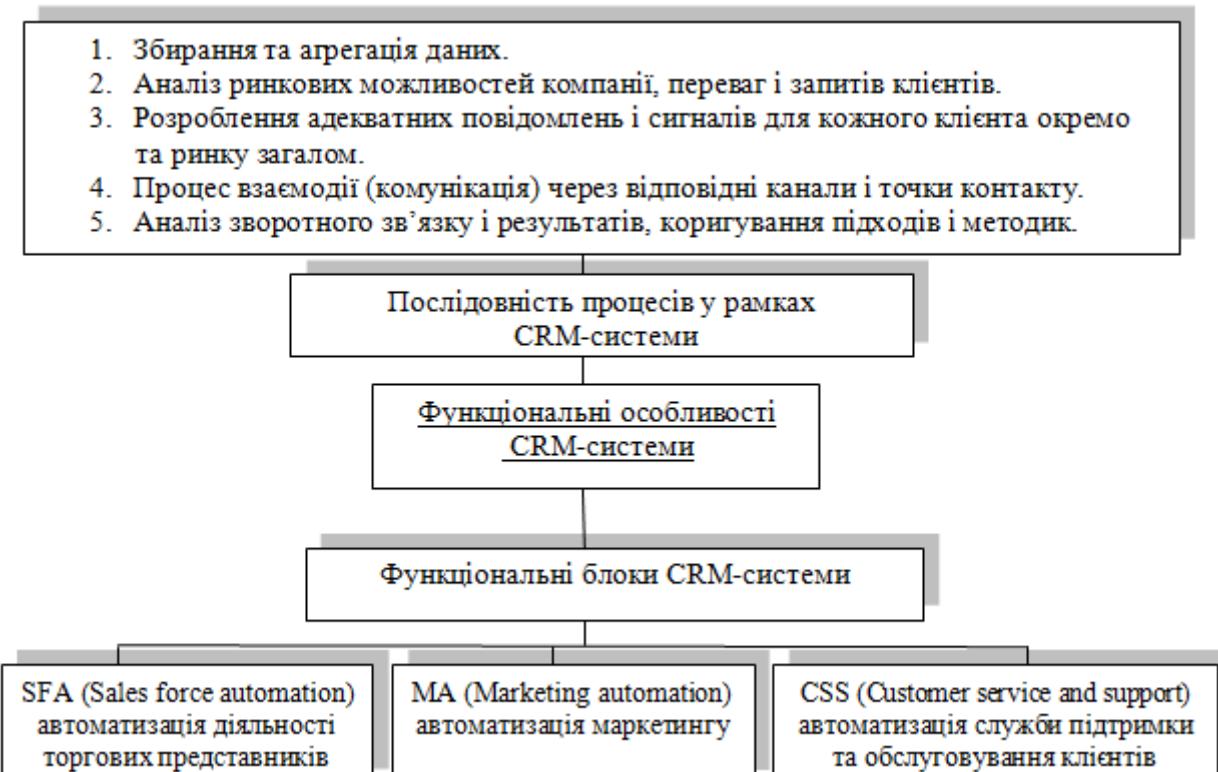


Рис. 1. Функціональні особливості CRM–системи [1; 3]

Підводячи підсумки слід зазначити, що CRM–системи стали першим видом інформаційних систем, які сфокусували увагу керівників на фронт-офісі – в маркетингу, продажах, сервісі та обслуговуванні. Ключовими аспектами концепції CRM є персоналізація взаємовідносин з кожним клієнтом, досягнення прихильного ставлення клієнтів до компанії та її продукції, погляд на процес продажу як на безупинний процес, до якого залучено кожного співробітника компанії.

Список використаних джерел:

1. Информационные системы и технологии в экономике и управлении: учеб. / под ред. проф. В. В. Трофимова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт-Издат, 2009. – 521 с.
2. Мир CRM: Программы для бизнеса / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mir-crm.ru>
3. Microsoft Dynamics CRM / Ukraine [Електронный ресурс]. – Режим доступу: <http://crm.ua>

**Стоян Катерина Сергіївна, Козиненко Віталій Віталійович,
Козиненко Тетяна Віталіївна**

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна

КАДРОВА ПОЛІТИКА ТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасна кадрова політика транспортного підприємства має бути спрямована на ринкові умови господарювання. Ефективна діяльність підприємства залежить від якісних і кількісних характеристик працівників, від результативності методів і механізмів управління ними. Кадрова політика організації здійснюється стратегічними і оперативними системами управління.

Кадрова політика транспортних підприємств – це сукупність соціально-правових, організаційно-економічних і психологічних заходів в державі з формування, використання і відтворення кадрового потенціалу. Вона має за головну мету забезпечення сьогодні та у майбутньому кожної посади і робочого місця персоналом належної кваліфікації [3]. Кадовою політикою транспортних підприємств вважають систему правил і норм, що приводять людські ресурси організації у відповідність до стратегії компанії. Тому методи роботи з персоналом підприємство використовує згідно з обраною концепцією бізнесу.

Метою кадової політики транспортної організації є забезпечення збалансованості професій поновлення та збереження кількісного та якісного складу кадрів. Основним фактором впливу на кадрову політику підприємства є політична ситуація в країні, яка впливає на ринок праці.

Основними завданнями кадової політики є:

- своєчасне забезпечення транспортного підприємства персоналом необхідної якості й у достатній кількості;
- забезпечення умов реалізації передбачених трудовим законодавством прав і обов'язків громадян;
- раціональне використання трудового потенціалу;
- формування і підтримання ефективної роботи трудових колективів.

Успіх роботи транспортного підприємства забезпечує кваліфікований персонал. Процедура відбору є візитною карткою транспортного підприємства. Багато транспортних підприємств не мають напрацьованої системи відбору кадрів. Найчастіше рішення про прийом на роботу приймає керівник підприємства на основі особистої співбесіди, наявних характеристик та рекомендацій здобувача.

Процедура відбору може включати іспити з професійної підготовки, співбесіди зі старшими консультантами та керівниками напрямків діяльності для визначення рівня кваліфікації претендента. Деякі транспортні підприємства сьогодні використовують спрощену відбіркову процедуру, що пояснюється неможливістю відшкодування значних фінансових ресурсів на проведення серйозних заходів пошуку та відбору персоналу.

Існує ряд проблем, які стають на заваді ефективного розвитку та управління кадровим потенціалом у галузі. Основною цих проблем є якість робочої сили та її кваліфікаційний рівень. В умовах ринкової економіки усе більшого значення набувають саме якісні характеристики трудового потенціалу: кваліфікація, професіоналізм, здатність до отримання знань упродовж життя, рівень

культури. Стрімкий розвиток науки і техніки потребує від учасників трудового процесу постійного оновлення знань і навичок.

Проблема визначення шляхів підвищення потенціалу персоналу та його якісного складу є актуальною. Важливою складовою покращення кадрового забезпечення є добір фахівців та формування кадрового резерву на керівні посади. З метою удосконалення системи підбору та розстановки кадрів, у практику кадрової роботи необхідно впровадити методи психологічного відбору – тестування. Для ефективного управління кадровим потенціалом та отримання високих показників роботи підприємства необхідно розробити механізм вдосконалення мотиваційних механізмів в організації заробітної плати, для чого розробити та впровадити систему дієвих показників, які мають включати взаємодію як основної, так і додаткової оплати праці працівників усіх категорій. Показники матеріального стимулювання мають бути спрямовані на вирішення стратегічних завдань транспортних підприємств, відображати результати праці як окремого працівника, так і підприємства в цілому.

Зміцненню такої залежності повинні сприяти зміна порядку й процедури встановлення тарифних ставок, посадових окладів з урахуванням кваліфікації, стажу роботи й результатів праці. Якщо на транспортних підприємствах створити умови, що відповідають очікуванням працівника, та застосувати запропоновані в роботі методи підвищення рівня мотивації праці, все це підвищить виробничу активність працівника і трансформує його з особи, що пасивно виконує свої службові обов'язки, у творчу активну особистість, що працює на користь єдиної команди і потреби якої збігаються з потребами та інтересами всього підприємства.

Список використаних джерел:

1. Новіков Б. В. Основи адміністративного менеджменту: навч. посіб. / Б. В. Новіков, Г. Ф. Сініок, Г. В. Круш. – К., 2004. – 560 с.
2. Грехем Х. Т. Управление человеческими ресурсами: учеб. пособ. для вузов / Х. Т. Грехем, Р. Беннет. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 598 с.
3. Панов А. И. Стратегический менеджмент: учеб. пособ. для вузов / А. И. Панов, И. О. Коробейников. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 285 с.
4. Міщенко А. П. Стратегічне управління: навч. посіб. / А. П. Міщенко. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 336 с.

Стоян Катерина Сергіївна, Макаров Андрій Сергійович
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна
**СИТУАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ
СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ СФЕРИ ПОСЛУГ**

Функціонування підприємств сфери послуг в ринкових умовах відбувається під впливом факторів, які призводять до змін в різних економічних аспектах здійснення господарської діяльності. Незважаючи на можливі впливи, економічна діяльність підприємств представляє співвідношення ресурсів підприємства на вході і на виході, яке має відображати переваги доходної частини підприємства над витратною. Фактори впливу на економічну діяльність підприємств сфери

послуг можна розподілити на чотири групи: соціально-економічні, техніко-економічні, регіональні та природно-географічні.

Необхідно відзначити, що всі групи факторів, в більшій або меншій мірі, впливають на формування системи управління підприємств з надання послуг міжнародного туризму. Але, незважаючи на це, система управління підприємств повинна забезпечувати їх гнучкість та адаптивність до конкурентного середовища ринку послуг. Формування ефективної системи управління відбувається завдяки науковими підходами, які відповідають обраній концепції управління.

Підходи в управлінні – це принципи, стилі, методи, форми і засоби управління, що склалися в основі практики, наукових знань, рівня розвитку фірми і історичних умов, що використовуються в менеджменті з певною ідеологією та наслідками. У кожного з наукових підходів своя ідеологія, свої наслідки і історичні умови розвитку. Всі вони використовуються в менеджменті на різних рівнях професіоналізму менеджерів і персоналу, рівнях розвитку фірми, залежно від соціально-економічного і політичного устрою країни.

В теорії управління виділяють низку основних підходів до управління підприємствами, серед яких: системний, адміністративний, динамічний, інтеграційний, комплексний, функціональний, процесний, маркетинговий, кількісний, нормативний, ситуаційний, поведінковий, відтворювальний. Розглядаючи підприємства сфери послуг слід зазначити на перевагах ситуаційного підходу до формування системи управління.

Ситуаційний підхід тісно пов'язаний із системним та вважається його продовженням. На основі аналізу наукових праць таких вчених, як Лепа Р. Н., Кунц Г., Федулова Л. І., Поспелов Д. А., Рекова Н. Ю. [1; 2; 4] встановлено, що на відміну від системного та процесного підходів, ситуаційний підхід доцільно використовувати в управлінні підприємствами, які функціонують в умовах невизначеності та постійних змін факторів впливу. На теперішній час, ситуаційний підхід вважається найбільш передовим серед підходів до управління підприємством, на основі якого відбувається максимальне урахування впливу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. На його основі розробляється найбільш ефективний організаційно-економічний механізм управління для забезпечення вирішення господарських проблем та досягнення конкурентоспроможності на ринку.

На відміну від інших підходів до управління, ситуаційний підхід здійснює прямий зв'язок практичних ситуацій та обґрутованих наукових методів щодо адаптації управління до них.

Сутність ситуаційного підходу полягає в адаптації управління підприємством до конкретних обставин, які на певний період часу мають великий вплив на його функціонування. Така адаптація відбувається на основі результатів «ситуаційного мислення», які допомагають управлінцям приймати рішення щодо доцільності використання тих чи інших прийомів та методів управління для досягнення поставленій економічних цілей.

Методологія ситуаційного підходу розглядається як процес, який складається з чотирьох послідовних кроків:

1. Керівник повинен бути ознайомлений із засобами професійного управління, які довели свою ефективність, розуміти процес управління, системного аналізу, методів планування та ін.

2. Кожна із управлінських концепцій і методик має як сильні, так і слабкі сторони, і керівник повинен передбачити можливі наслідки, як позитивні, так і негативні.

3. Керівник повинен вміти правильно сприймати та інтерпретувати ситуацію, тобто правильно визначити фактори, які є найбільш важливими в конкретній ситуації та який можливий ефект може відбутись при зміні однієї чи декількох змінних.

4. Керівник повинен вміти пов'язувати прийоми, які визивають найменший негативний ефект та недоліки з конкретними ситуаціями. Такі навички забезпечують досягнення цілей організації максимально ефективним шляхом в умовах існуючих обставин [3].

Отже, спочатку необхідно дослідити стан підприємства, оцінити існуючі моделі управління підприємством, визначити основні змінні, що впливають на підприємство, а потім вже здійснити вибір найбільш доцільних в даній ситуації методів управління. Основні змінні або ситуаційні змінні, що мають вплив на підприємство відіграють значну роль в методології ситуаційного підходу, тому що саме завдяки їх правильному вибору можливо зробити правильний вибір методу управління та застосувати його до існуючої ситуації.

Список використаних джерел:

1. Зборовська О. М. Сутність та особливості потокових процесів в логістиці: моногр. / О. М. Зборовська. – Дніпропетровськ: Дніпро, 2002. – 218 с.
2. Лепа Р. Н. Ситуационный механизм принятия управленческих решений: методология, модели и методы: монография / Р. Н. Лепа; НАН Украины. Ин-т экономики пром-сти. – Д.: ООО «Юго-Восток, ЛТД», 2006. – 308 с.
3. Мескон, Майкл Х. Основы менеджмента: учебник / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – 3-е изд. – М.: Дело, 2000. – 704 с.
4. Федулова Л. І. Ситуаційний менеджмент: науково-методологічний аспект / Л. І. Федулова, Г. І. Фролова. – К.: Науковий світ, 2007. – 34 с.

Стоян Катерина Сергіївна, Тригуб Олександр Олександрович

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ АУТСОРСИНГУ У ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасні умови функціонування підприємства характеризуються певними труднощами. Уникнути цього можуть лише ті підприємства, які ведуть свій бізнес максимально ефективним способом та досягають мінімізації своїх витрат при збереженні високої якості товарів і послуг. Одним із сучасних інструментів ведення бізнесу є аутсорсинг.

Витоки аутсорсингу відносяться до періоду протистояння в автомобілебудуванні двох великих менеджерів – Генрі Форда і Альфреда Слоуна в 30-ті роки минулого століття, коли стало зрозуміло, як говорив Г. Форд, що «жодна фірма не може бути самодостатньою», тому ряд функцій доцільно передавати спеціалізованим фірмам.

За визначення американського фахівця Дж. Брайана Хейвуда, аутсорсинг – це переведення внутрішнього підрозділу чи підрозділів підприємства та всіх пов'язаних із ним активів, до організації – постачальник послуг, що припускає надавання певної послуги на протязі визначеного часу за обумовленою ціною.

Слід також відзначити, що в науковій літературі зустрічається ряд термінів, аналогічних аутсорсингу: shrinking – скорочення, стискання організації; downsizing – зменшення організації; spin off – виділення одиниць бізнесу; екстерналізація – передача контролю за виконанням якої-небудь функції компанії, яка спеціалізується в даній сфері.

За функціональним призначенням аутсорсинг, як один із сучасних методів оптимізації витрат та організаційної структури компанії, полягає у делегуванні на договірній основі частини певних функцій іншим компаніям. За часів твердої конкуренції передача функцій може розглядатися як ідеальне рішення, що забезпечує економію витрат, підвищення якості й, головне, можливість визволити ресурси та зосередитись на основній сфері діяльності компанії.

Основними факторами, що спонукають підприємство до використання аутсорсингу, є потреба у зниженні витрат, підвищенні гнучкості діяльності, зосереджені на основних функціях діяльності, уникненні додаткових інвестицій, знижені певних ризиків тощо [4, с. 17–22]. Цього можна досягти за допомогою:

- спрощення процесу виробничої діяльності, зменшення функцій (оскільки великому підприємству складно контролювати та досягти ефективної роботи всіх підрозділів: виробництва, логістики, маркетингу, бухгалтерії, ІТ-обслуговування тощо. А передавши непрофільні функції на аутсорсинг, підприємство не тільки отримає ефективний результат, але й матиме можливість скоротити витрати на оплату праці штатних робітників, що виконували ці функції);

- заміни постійних витрат змінними (наприклад, передавши на виконання зовнішньої організації обслуговування комп’ютерної техніки, підприємство зменшує не тільки витрати на оплату праці, а й зменшує витрати, пов’язані з експлуатацією та обновленням техніки).

Аутсорсинг дає можливість:

- отримувати послуги в той момент, коли у підприємства виникає така необхідність (наприклад, непередбачені обставини, сезонність зростання обсягів виробництва);

- скоротити витрати на науково-дослідні роботи за непріоритетними напрямками діяльності;

- знизити витрати на контролювання якості переданих на аутсорсинг бізнес-процесів;

- використовувати досвід чи інформаційну базу аутсорсера [2].

Аутсорсингові послуги можуть надавати як спеціалізовані аутсорсингові компанії, так і структурні підрозділи, що належать до певного виробничого об’єднання та спеціалізуються на виконанні певних функцій. Компанія, що використовує аутсорсинг, може дозволити собі скористатися ресурсами, доступ до яких в іншому випадку був би неможливий (наприклад, при розширенні географії діяльності фірми або при створенні нової компанії).

Маючи низку переваг, використання аутсорсингу бізнес-процесів має також і негативні сторони, які затримують його поширення. З чим же пов’язаний

той факт? До першого фактору можна віднести те, що багато хто просто не знайомий з принципами аутсорсингу бізнес-процесів. Є й інші, більш вагомі причини. Наприклад, багато компаній бояться втратити контроль над ситуацією і компанією, уникають довіряти стороннім комерційні таємниці. Ці побоювання небезпідставні як в Україні, так і за кордоном, і рішення таких проблем лежить в ретельному виборі постачальника аутсорсингових послуг на підставі його досвіду і репутації на ринку. Багато хто вважає, що понесуть величезні додаткові витрати сил і засобів на етапі переходу. Також існує чисто психологічний бар'єр, який пов'язаний з передачею «своєї» бухгалтерії в «інші» руки.

Список використаних джерел:

1. Гаврилюк О. В. Індентифікація аутсорсингу / О. В. Гаврилюк // Фінанси України. – 2006. – № 10. – С. 139–153.
2. Елиферов В.Г., Репин В.В. Бизнес-процессы: регламентация и управления. – М.: ИНФРА-М, 2006. – С. 111.
3. Зозульов О. Аутсорсинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в умовах глобалізації / О. Зозульов // Економіка України. – 2009. – № 8. – С. 16–24.
4. Шлёнськова Е. С. Аутсорсинг как ключевой фактор влияния на экономический результат субъектов хозяйствования сферы услуг / Шлёнськова Е. С. // Менеджмент. – 2007. – № 5. – С. 115–125.

Тімар Інна Валентинівна

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна

ПРОБЛЕМИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ РЕКРЕАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

Рекреаційні послуги – це послуги, які спрямовані на задоволення широкого кола особистих і соціальних потреб, що сприяють відновленню чи відтворенню фізичних і духовних сил людини, втрачених в процесі її життєдіяльності. В Україні значний потенціал розвитку рекреаційних та туристичних послуг має Автономна Республіка Крим. Це обумовлено насамперед географічним розташуванням півострову, кліматичними, ландшафтними, екологічними особливостями, наявністю бальнеологічних, бальнеогрязевых, фіто лікувальних та інших рекреаційних ресурсів. Незважаючи на тенденції покращення основних показників діяльності туристичної галузі та сфери рекреаційних послуг в АРК за останні роки, рівень розвитку та конкурентоспроможності підприємств цих сфер недостатній.

В результаті дослідження було виявлено проблеми, які заважають повноцінному використанню рекреаційного потенціалу Криму та призводять до недостатнього рівня конкурентоспроможності підприємств сфери рекреаційних та туристичних послуг в АРК. Основними з них є наступні:

1. Недосконала нормативно-законодавча база, високий рівень тінізації туристичного, готельного та рекреаційного бізнесу. Це створює нерівні умови господарської діяльності на ринку, що ускладнює конкуренцію для офіційно працюючих підприємств.

2. Незадовільний стан значної частини туристичної інфраструктури (якість доріг та під'їзних шляхів до туристичних об'єктів, технічний стан комунікаційних мереж (водо-, енерго-, газо- постачання), якість берегової лінії та пляжів, тощо). Це потребує комплексної модернізації санаторно-курортного комплексу АРК в цілому.

3. Скорочення курортного сезону з 9-10 місяців за радянських часів до 1,5–2 місяців в останні роки. В Криму тільки 245 засобів розміщення функціонують протягом цілого року, а більш ніж 3,7 тисяч великих та майже 10 тисяч дрібних засобів розміщення повністю зупиняють свою діяльність в міжсезоння [3].

4. Значне зменшення за останні роки кількості осіб, які отримують рекреаційні послуги, за рахунок скорочення обсягів державного фінансування оздоровлення, курортного лікування та відпочинку громадян, в тому числі за рахунок Фондів соціального страхування та міністерства соціальної політики.

5. Недостатня якість обслуговування, низький професійний рівень обслуговуючого персоналу на фоні не дешевих цін не задовольняє вимогам сучасного відпочивальника.

Дослідження внутрішніх проблем конкурентоспроможності підприємств рекреаційної сфери, проводилося на трьох приватних об'єктах, розташованих в селищі Лівадія, поблизу м. Ялта: SPA-отелі «Лівадійський», пансіонаті «Гринцовський» та «Гостювому будинку СВ». Аналіз показав, що для вказаних підприємств притаманні ті ж проблеми, що й для більшості підприємств сфери рекреаційних послуг АРК, а саме: низьке завантаження номерного фонду в осінній, весняний та особливо зимовий період, подовження досить короткого пляжного сезону.

Підвищення конкурентоспроможності зазначених підприємств можливе за рахунок наступних заходів:

1. Додаткове завантаження номерного фонду в період «низького» сезону за рахунок організації та надання послуг в сфері ділового туризму (зустрічі, заохочувальні поїздки, конференції, виставки, семінари, з'їзди, тощо).

2. Взаємовигідна співпраця вказаних підприємств з діючими санаторно-курортними комплексами, з вигідним територіальним розтушуванням, з метою заохочення відпочивальників в «низький сезон».

3. Збільшення завантаження номерного фонду в червні та вересні за рахунок створення привабливих умов відпочинку сім'ям з дітьми.

4. Досить цікавим, на мій погляд, було б розроблення у співпраці з місцевими екскурсійними фірмами туристичного продукту «Тур вихідного дня», з умовою пропозиції не тільки послуг з проживання та харчування, а й заздалегідь спланованих екскурсійних програм.

5. Підвищення якості обслуговування, насамперед за рахунок підвищення ефективності управління персоналом. «Важливою особливістю туристичного продукту, що відрізняє його перш за все від промислових товарів, є широка участь людей у виробничому процесі. ... людський фактор здійснює сильний вплив на його якість» [1, с. 29]. Ефективне управління персоналом та професійність працівників в сфері рекреаційних послуг на пряму впливають на збільшення клієнтської бази та ефективності діяльності підприємства в цілому.

6. Застосування активних методів реклами, наприклад, обговорення на різноманітних форумах в популярних соцмережах, розміщення інформації в блогах та на форумах туристів й мандрівників, використання «купонаторів», в якості рекламних каналів, тощо.

Список використаних джерел:

1. Бігдан М. Г. Пряма залежність якості туристичних послуг від ефективного управління персоналом / М. Г. Бігдан, Ю. Ю. Карлик // Економіка. Управління. Інновації. – 2012. – №2 (8). – С. 28-32.
2. Инфраструктура Крыма [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://cd-crimea-2011.virtual.crimea.ua/ru/infrastructure.html>
6. Программа развития и реформирования рекреационного комплекса Автономной Республики Крым на 2012-2013 годы, утвержденная Постановлением ВР АРК от 21.12.2011г. №631-6/11. [Электронный ресурс]. – Режим доступу <http://zakon2.rada.gov.ua/krym/show/rb0631002-11>

Толкачов Дмитро Олегович

Донецький національний технічний університет

РОЗРОБКА СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ ДЛЯ ІНТЕГРАЛЬНОЇ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В теорії управління конкурентоспроможністю існує кілька груп методів оцінки конкурентоспроможності підприємства: табличний, матричний, графічний, інтегральний. Але тільки останній вид методів передбачає обчислення конкретного значення, що дозволяє оперувати певними цифрами.

Враховуючи основні недоліки існуючих інтегральних методів оцінки конкурентоспроможності, а саме: повсюдне використання методу експертних оцінок, розрахунок конкурентоспроможності на підставі малого числа факторів, використання важкодоступних даних, виникає проблема створення нового інтегрального методу оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Проаналізувавши роботи [1–5] можна зробити висновок, що основними факторами, що впливають на конкурентоспроможність підприємства, є: конкурентоспроможність товару, фінансовий стан підприємства, організація збути товару.

Для врахування цих аспектів у новому методі оцінки конкурентоспроможності пропонується використовувати наступні показники:

1. Коефіцієнт фінансової автономії. Даний коефіцієнт показує, яку частину вартості майна становить власний капітал (наскільки підприємство незалежне від кредиторів). Коефіцієнт автономії розраховується по наступній формулі:

$$K_a = \frac{\text{Власний капітал}}{\text{Валюта баланса}} . \quad (1)$$

2. Коефіцієнт поточної ліквідності – характеризує здатність підприємства забезпечити свої короткострокові зобов'язання шляхом реалізації обігових коштів. Цей коефіцієнт дає найбільшу загальну оцінку ліквідності активів [6, с. 300]. Розрахунок цього коефіцієнта проводиться по формулі:

$$K_{n.l.} = \frac{\text{Поточні активи}}{\text{Поточні зобов'язання}} . \quad (2)$$

М. В. Верескун в своїй роботі [7, с.66] також пропонує використовувати цей показник, як одну з фінансових характеристик конкурентоспроможності.

3. Коефіцієнт загальної оборотності активів – один з основних показників ділової активності підприємства (характеризують широту ринків збуту, ділову репутацію).

$$O_a = \frac{\text{Чиста виручка від реалізованої продукції}}{\text{Средньорічна вартість активів}}. \quad (3)$$

4. Рентабельність активів – характеризує рівень прибутку від активів підприємства. Даний показник значною мірою залежить від попиту на продукцію підприємства, а виходить, може використовуватися як непрямий показник конкурентоспроможності продукції [6, с. 338]. Рентабельність активів розраховується по формулі:

$$P_a = \frac{\text{Прибуток до звичайної діяльності до оподаткування}}{\text{Валюта баланса}}. \quad (4)$$

5. Коефіцієнт забезпеченості обороту власними оборотними коштами – дає найбільш достовірну оцінку забезпеченості підприємства власними оборотними коштами, тому що синтезує показники балансу й звіту про фінансові результати підприємства за аналізований період.

$$K_o = \frac{BOK}{Виторг\ від\ реалізації\ продукції}. \quad (5)$$

Перевагами цього набору показників є те, що їх можна розрахувати на основі даних із бухгалтерської звітності. Саме це вирішує проблему важкодоступності даних для аналізу (усі змінні є у стандартних формах, не потрібно проводити додаткових досліджень) та доступ до даних конкурентів (більшість підприємств публікують свою звітність).

Список використаних джерел:

1. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации / Р.А. Фатхутдинов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Эксмо, 2005. – 544 с.
2. Фасхиев В. А. Как измерить конкурентоспособность предприятия? [Электронный ресурс] / В. А. Фасхиев. – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2003/4/97.html>.
3. Мошнов В. А. Комплексная оценка конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс] / В. А. Мошнов. – Режим доступа: http://www.cfin.ru/management/strategy/estimate_competitiveness.shtml.
4. Максимов И. Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия / И. Максимов // Маркетинг. – 1996. – №3. – С. 51–56.
5. Воронов Д. С. Предлагаемая методика оценки конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс] / Д. С. Воронов. – Режим доступа: <http://vds1234.narod.ru>
6. Костенко Т. Д. Економічний аналіз і діагностика стану сучасного підприємства: навч. посіб. / Т. Д. Костенко, Є. О. Підгора, В. С. Рижиков та ін.; 2-ге вид., перероб. та доп. – К.: Центр учебової літератури, 2007. – 400 с.
7. Верескун М. С. Управління конкурентоспроможністю промислових підприємств: монографія / М. С. Верескун. – Маріуполь: ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», 2012. – 280 с.

Чабан Артем Андрійович

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна

СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Розвиток підприємства означає якісні зміни та оновлення його господарської системи та організаційної структури, підвищення ефективності функціонування на основі вдосконалення техніки, технології та організації праці у всіх структурних підрозділах, підвищення якості продукції та послуг, що ним надаються [1].

Розрізняють поняття «розвиток» та «зростання», вони, безумовно, пов'язані, але для деяких систем, у тому числі і підприємств, не є одне і те ж. Під зростанням підприємства часто розуміють збільшення його розмірів та обсягів виробництва. Про зростання підприємства свідчать показники випуску продукції, обсягу продажу, чисельності працівників тощо [1].

Характерною тенденцією сучасного розвитку є також зростання ролі внутрішнього підприємництва, тобто створення гібриду великої і малої фірми.

Вчені-економісти дають таке визначення внутрішнього підприємництва: «Це розвиток у великій організації внутрішніх ринків і відносно невеликих і незалежних підрозділів» [2].

В умовах ринкової трансформації економіки України розвиток підприємництва є основою економічного і соціального розвитку, вирішення соціальних проблем, подолання бідності та забезпечення високого рівня життя громадян. Із моменту набуття Україною незалежності відбувалося поступове становлення вітчизняного підприємництва як самостійного соціально-економічного явища [2].

За останні 20 років умови ведення підприємницької діяльності в Україні суттєво змінилися. Вдосконалення законодавчої бази, поступове входження на світовий ринок, стабілізація економіки держави – все це впливає на діяльність як українських, так і закордонних підприємств, що працюють в Україні [3].

Основними тенденціями розвитку підприємництва в Україні є [3]:

- територіальне розповсюдження підприємництва, зростання кількості юридичних осіб та індивідуальних підприємців;
- зрошення капіталу вітчизняних і зарубіжних підприємців;
- інтенсивний розвиток комерційного підприємництва при незначному розвитку виробничого підприємництва;
- розширення сфери послуг (консультативні, юридичні, страхові, транспортні, туристичні, готельні, охоронні та ін.).

Наразі перед вітчизняним підприємництвом стоять такі важливі завдання як розширення структури пропозицій на внутрішньому ринку товарів та послуг, створення ефективного конкурентного середовища, стимулювання інноваційного розвитку, відродження підприємницької ініціативи населення, створення додаткових робочих місць та підвищення гнучкості зайнятості, зміцнення регіональних економік [3].

За простотою ведення бізнесу у 2010 році Україна посідала 142-е місце зі 183 країн світу, покращивши минулорічний результат на чотири позиції [2].

До причин такого стану належить як наявність проблем регуляторного характеру (на загальнодержавному і регіональному рівнях), так і неадекватна вимогам цивілізованої соціально-ринкової економіки діяльність значного сегменту бізнесу.

Основні обмеження, що погіршують підприємницький клімат та негативно впливають на розвиток підприємницької діяльності в Україні такі [2]:

- стійка тенденція до збереження високих витрат часу на проходження офіційних процедур для започаткування власного бізнесу в Україні (отримання дозволів, ліцензій, проходження перевірок);

- зростання часових і грошових витрат підприємців на реєстрацію власності в Україні;

- збереження незадовільних показників в оподаткуванні. Кількість виплат і витраченого часу на сплату податків є надмірними та негативно впливають на підприємницький клімат в Україні;

До основних проблем, які на сьогодні перешкоджають зміцненню економічної безпеки та структурним реформам у секторі підприємництва України, відносяться: наявність прямих та опосередкованих злочинних, кримінальних посягань, так званого «рейдерства», а також дискримінаційних дій щодо підприємців тощо. Отже, в Україні на сьогоднішній день є багато проблем, що перешкоджають розвитку вітчизняного підприємництва, вирішення яких забезпечить підвищення ефективності підприємницької діяльності, забезпечить розширення підприємницького сектора, зменшення тіньового сектору. Основну роль у цих перетвореннях повинна відігравати держава.

Список використаних джерел:

1. Наливайко А. П. Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрямки розвитку: моногр. / А. П. Наливайко. – К.: КНЕУ, 2001. – 227 с.
2. Сучасні проблеми розвитку національної економіки і шляхи їх розв'язання: колект. наук. моногр.; за наук. ред. д. е. н., проф. М. М. Єрмошенка. – К.: Національна академія управління, 2008. – 452 с.
3. Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком: моногр. / за ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Торговий дім «Папірус», 2011. – 644 с.

К. е. н., доц. Чабаненко Жанна Михайлівна

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЕКСПОРТООРИЄНТОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

Виробництво конкурентоспроможної експортօօрієнтованої продукції є визначальним чинником діяльності підприємства, що забезпечує ефективність економіки держави в цілому. Прагнення вітчизняних підприємств до виходу на міжнародні ринки потребує кардинальних змін в стратегії виробництва якісної та навіть більшої вартості продукції ніж аналогічна продукція конкурентів на зовнішньому ринку.

Чинники конкурентоспроможності підприємства проявляються в конкурентних перевагах окремих його характеристик, що є наслідком більш ефективного управління процесом розробки, реалізації і експлуатації пропонованої продукції.

Слід відзначити, що в умовах динамічного розвитку світового господарства та постійних змін кон'юнктури міжнародних ринків важливим завданням

для вітчизняних підприємств є вивчення та постійний аналіз стратегій виходу на міжнародні ринки. Відомо, що конкурентна боротьба за частку ринку значно більш нестійка, ніж конкуренція в забезпеченні виробництва високоякісної продукції та створення сервісних програм для її реалізації.

Важливу роль у галузевій конкуренції відіграють іноземні конкуренти як експортери продукції, так і прямі інвестори, що вкладають не тільки грошові кошти, а й високотехнологічні засоби виробництва та якісну сировину.

Іноземні інвестори в січні-вересні 2013 року направили в економіку України 3,7 млрд дол. Частка інвестицій країн ЄС за останні роки становить 77,4%, з країн СНД – 7,7% та із інших країн світу – 14,9% [1]. Слід відзначити, що за останні два роки надходження інвестицій в Україну скоротилось, що відбулося, на думку провідних фахівців, через несприятливий інвестиційний клімат в державі.

Ризики неотримання прибутку від інвестицій існують завжди і в різних країнах, проте, іноземні інвестори бажають інвестувати в Україну тому, що прагнуть отримати високий прибуток. У високо розвинутих країнах (Великобританія та Німеччина) ризики втрачання прибутковості дуже низькі, але і прибуток від інвестицій на рівні 10%, а в Україні – можна отримати від 20% і більше завдяки прискорення реалізації більш конкурентоспроможної продукції.

Викладені вище загальнометодологічні аспекти прагнення вітчизняних виробників до виходу на міжнародні ринки потребують оцінки конкурентоспроможності продукції підприємств металургійної галузі та аналізу перешкод, які діють на сьогодення.

Металургійний комплекс є базовою галуззю економіки України, оскільки забезпечує 25% промислового виробництва, 34% загального експорту продукції. Реалізація металопродукції на внутрішньому ринку складає не більше 20%, а на зовнішньому – 80%.

Нарощування обсягів реалізації вітчизняної металургійної продукції на зовнішньому і внутрішньому ринку стримується низкою системних чинників:

- більшість вітчизняних підприємств чорної металургії оснащені застарілим обладнанням, що експлуатується понад нормативні терміни;

- в Україні панують застарілі технології виплавки сталі, лише 4% її виплавляється у електросталеплавильних печах;

- висока енергоємність виробництва, яка є наслідком неефективного споживання паливно-енергетичних ресурсів;

- низький рівень кооперації у гірничо-металургійному комплексі;

- несвоєчасне відшкодування експортного ПДВ для виробників продукції.

Для підвищення конкурентоспроможності експортоорієнтованої продукції металургійної галузі необхідно створити умови щодо реалізації інвестиційно-інноваційної моделі розвитку галузі. В умовах обмежених власних ресурсів підприємств необхідна цільова державна підтримка. Буде доцільною рекомендація органам виконавчої влади прискорення залучення кредитів на виробництво експортоорієнтованої продукції під державні гарантії.

В теперішній час діє Закон України «Про стимулювання інвестиційної діяльності у пріоритетних галузях економіки з метою створення нових робочих місць» на довгострокову перспективу [2]. Проте, металургійна галузь не зазначена в якості пріоритетної, що є негативним чинником для створення

інвестиційно-інноваційної моделі розвитку галузі та потребує внесення змін до розпорядження КМУ від 14.08.2013 р. № 843-р.

Чинність законодавства надасть можливість державної підтримки інвестиційної діяльності шляхом зацікавленості підприємств до розробки та впровадження інвестиційних проектів, внаслідок чого буде проведена реконструкція та модернізація підприємств металургійної галузі.

Суб'єкти господарювання, що впроваджують інвестиційні проекти, в пріоритетних галузях економіки користуються спеціальними правилами оподаткування прибутку відповідно Податковому кодексу України, а надходження обладнання та сировини від іноземних інвесторів звільняються від ввізного мита відповідно Митному кодексу [3; 4].

Для суб'єктів господарювання пріоритетних галузей затверджені пільги з податку на прибуток: для отриманої суми прибутку від реалізації інвестиційного проекту уже з 01.01.2013 по 31.12.2017 застосовується ставка податку 0%, а далі з 01.01.18 по 31.12.22 – 8%; з 01.01.23 – 16% [3].

Своєчасна державна підтримка економічних реформ у пріоритетних галузях економіки надасть змогу продукції вітчизняних підприємств відповідати вимогам міжнародній конкуренції та стане дієвим напрямком інтеграції економіки України до ЄС.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Закон України «Про стимулювання інвестиційної діяльності у пріоритетних галузях економіки з метою створення нових робочих місць» № 5205-VI від 6 вересня 2012 року.
3. Розділ ХХ Податкового кодексу України № 5211-VI від 06.09.2012 р.
4. Митний кодекс України № 5210-VI від 06.09.2012р.

К. е. н., доц. Шевчук Ніна Сергіївна, Ящук Ганна Олександрівна

Одеський національний економічний університет, Україна

СУЧАСНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

Посилення конкуренції обумовлює потребу у поглибленні наукових досліджень з пошуку сучасних способів управління конкурентоспроможністю підприємства. Проява екологічних проблем надає пріоритетність питанням з ресурсозбереження та охорони зовнішнього середовища.

Ефективне управління конкурентоспроможністю підприємства значою мірою залежить від вміння максимально вдало застосовувати методику аналізу забезпечення та використання виробничими ресурсами підприємства. Це дозволяє використати в своїх інтересах ринкову ситуацію, що склалася або може скластися на визначений проміжок часу, для збільшення виробництва, надання послуг, товарообігу та одержання максимального прибутку щодо підтримання та підвищення конкурентоспроможності з використанням обмеженого обсягу ресурсів.

Система моніторингу стає ефективним засобом для максимального скорочення розриву між фактичним розміром матеріальних ресурсів і встановленими нормативами. Для багатьох підприємств головна проблема часто полягає в тому, щоб конкурентні переваги, що перебувають у формі ресурсів і можливостей, перетворити і реалізувати на ринку і тим самим створити стратегічні чинники успіху. Формування потенціалу успіху здійснюється на основі аналізу зовнішнього і внутрішнього господарського середовища складанням умов трансформації потенціалу успіху в чинники успіху. Це завдання фінансово-економічного управління конкурентоспроможністю, зокрема: обґрунтування ефективності ресурсо-зберігаючих заходів; обґрунтування умов випуску кожного виду номенклатури продукції ракурсом беззбитковості та досягнення необхідного обсягу прибутку; підготовка та обґрунтування рішень з асортименту та обсягів випуску продукції з урахуванням обмежень на матеріальні ресурси та обсяг продаж; виявлення та якісна реалізація резервів з оптимізації цін на продукцію підприємства; розробка та економічне обґрунтування напрямків оптимізації якості продукції.

Дослідження конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості показує, що сучасний стан виробництва на харчових підприємствах України зумовлює використання та впровадження системи НАССР або Системи аналізу загроз та критичних пунктів контролю, ціллю якої є забезпечення продовольчої безпеки шляхом виявлення та контролю загроз, які можуть виникнути на будь-якому етапі виробництва, зберігання та реалізації продуктів харчування. Впровадження НАССР не лише збільшує експорт, але й стимулює розвиток українського агропромислового комплексу та економіки в цілому. Експорт є головним джерелом стабільних валютних надходжень, а для нього необхідний НАССР. Тож з цієї точки зору підприємства, які вже експортують за кордон свою продукцію, є більш привабливими для іноземних інвесторів [1, с. 28].

Досліджуючи кращі українські підприємства і найбільші роздрібні мережі України, ми звернули увагу на те, що останнім часом у підприємств змінилося ставлення до подібних систем. Якщо відносно недавно підприємства сприймали систему управління харчовою безпекою як додаткову перепону для ведення бізнесу, то нині більшість з них бачить в НАССР можливості для зростання та розвитку. Поступово українські покупці стають все більш вимогливими до безпеки та якості придбаної продукції і все активніше захищають свої права. Тож поступово одні і ті самі правила починають працювати не лише на зовнішньому, але й на внутрішньому ринках. Це ще одне свідчення інтеграції України до світової економіки.

Для того, аби кардинально змінити ситуацію по всій Україні, потрібні системні зміни в законодавстві та структурі органів контролю. Наприклад, необхідним є створення єдиного відомства, яке б відповідало за безпеку харчової продукції в Україні і яке підтримувало б єдиний реєстр виробників та вело б єдину базу даних про їх перевірки. Але для подібних змін потрібна ціла низка політичних та економічних реформ [2, с. 25]. Слід сформувати розуміння, що харчові підприємства, а не держава, відповідають за продукцію, яку вони випускають. А роль держави – налагодити систему контролю за безпекою цієї продукції. З розвитком науково технічного прогресу проблема конкурентоспроможності на ринку харчових продуктів не спрошується, навпаки – стає дедалі складнішою,

тому повинен бути комплексний, системний підхід до її вирішення. По-перше необхідно покращити умови і збільшити ефективність діяльності виробників сільськогосподарської продукції, що є основною сировиною базою харчової промисловості, шляхом застосування дієвих заходів з боку держави і самих виробників, які сприятимуть збереженню продовольчої незалежності, позицій на внутрішньому ринку та використанню нових технологій. По-друге, результатом таких заходів буде підвищення якості продуктів харчування в контексті продовольчої безпеки країни, що дозволить зробити харчову галузь більш привабливою для іноземних інвестицій.

У подальшому необхідно деталізувати і класифікувати фактори підвищення конкурентоспроможності харчових підприємств, а також визначити їх вплив на економічний потенціал, що дозволить виявити необхідні умови для ефективного функціонування підприємств харчової промисловості України.

Список використаних джерел:

1. Калашникова Т. В. Забезпечення продовольчої безпеки країни / Т. В. Калашникова // Економіка АПК. – 2010. – №9. – С. 26–30.
2. Пилипенко А. А. Конкурентоспособность интегрированных структур бизнеса в контексте теории организационной экологии / А. А. Пилипенко // Бизнес Информ. – 2007. – №9(1). – С. 24–27.

К. е. н., доц. Шляга Ольга Володимирівна, Бідунова Катерина Василівна

Запорізька державна інженерна академія, Україна

КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Конкурентоспроможність є і залишається надскладною економічною категорією, що привертає увагу зарубіжних та вітчизняних дослідників, вчених-науковців й фахівців-практиків. На даний момент існує незначна кількість економічних понять, щодо яких розбіжності носили б настільки виражений характер, як по відношенню до поняття «конкурентоспроможність». Лише тільки наявність різних тлумачень цього поняття є свідченням надзвичайної важливості і складності проблеми, а також незавершеності її методологічного опрацювання. Саме неоднозначність трактування та багатофакторність поняття «конкурентоспроможність» вимагає уточнення, критичного аналізу та подальших досліджень ключових аспектів конкурентоспроможності, особливо актуальних для економічної ситуації, що склалася на сьогодні.

Дуже часто в науковій літературі поняття «конкурентоспроможність підприємства» трактується авторами як порівняльна характеристика, яка відображає рівень переваги підприємства щодо сукупності конкурентів. Так, Д. І. Валігурський визначає конкурентоспроможність підприємства як «можливість ефективної підприємницької діяльності і її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку» [1, с. 117]. Майже такої ж точки зору дотримується і П. В. Забелін, який визначає конкурентоспроможність підприємства як «здатність підприємства приносити прибуток на вкладений капітал у короткостроковому періоді не нижче заданої прибутковості» [2, с. 55]. В свою чергу Пітер Дойль стверджує, що

«конкурентоспроможність підприємства залежить від його здатності задовольняти потреби споживачів краще, ніж це роблять його конкуренти» [3, с.52]. Майкл Портер визначає конкурентоспроможність підприємства як «властивість суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку нарівні з присутніми там конкурючими суб'єктами ринкових відносин» [4]. О. Молоток визначає конкурентоспроможність підприємства як «порівняльну перевагу підприємства по відношенню до інших підприємств даної галузі всередині національної економіки та за її межами» [5]. Можна відзначити, що кожне з наведених визначень акцентує увагу лише на окремому аспекті поняття конкурентоспроможності, а тому не дає цілісного визначення поняття конкурентоспроможності підприємства.

На нашу думку, найбільш повне визначення конкурентоспроможності підприємства запропоновано Зав'яловим П.С., згідно з яким «конкурентоспроможність підприємства – це реальна і потенційна здатність компаній, а також наявних у них для цього можливостей проектувати, виробляти та збувати товари, які за ціновими та неціновими характеристиками в комплексі більш привабливі для споживача, ніж товари конкурента» [6, с. 18].

Критичний огляд та порівняння існуючих визначень конкурентоспроможності підприємства дає можливість виділити найбільш актуальні ключові аспекти конкурентоспроможності підприємства, що потребують першочергової уваги з боку вітчизняних фахівців-практиків:

- конкурентоспроможність повинна враховувати фактор часу та місця;
- конкурентоспроможність підприємства невіддільна від культури та етики підприємництва;
- досягнення і підтримка певного рівня конкурентоспроможності неможливі без забезпечення підприємства економічними ресурсами та прогресивними засобами їх використання.

Таким чином, можна стверджувати, що конкурентоспроможність підприємства виступає узагальнюючою характеристикою діяльності підприємства, що відображає його здатність мати відносні переваги над підприємствами-конкурентами, які виражаються у більш ефективному використанні економічних ресурсів і більш якісному задоволенні потреб споживачів у своїй продукції в умовах функціонування певного сегмента ринку у визначений період часу, а також забезпечуються високою культурою підприємництва, що сприяє виживанню у конкурентному середовищі та внутрішній інтеграції для досягнення поставлених цілей.

Список використаних джерел:

1. Валигурский Д. И. Организация предпринимательской деятельности: учебник / Д. И. Валигурский. – М.: Дашков и Ко, 2005. – 737 с.
2. Забелин П.В. Основы стратегического управления / П. В. Забелин, Н. К. Моисеева. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1997. – 195 с.
3. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегия / П. Дойль. – 3-е изд.; пер. с англ. / под ред. Ю. Н. Катуровского. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
4. Порттер М. Конкуренция / М.Порттер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 495 с.
5. Молоток Е. Н. Принципы маркетингового исследования конкуренции на рынке / Е. Н. Молоток. – М., 2002. – 251 с.
6. Зав'ялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособ. / П. С. Зав'ялов. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 496 с.

Шундрик Яна Геннадіївна

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна
МЕТОДИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Динаміка економічного розвитку підприємств України останнього десятиріччя свідчить, що саме конкурентоспроможність реального сектора економіки та конкурентоспроможність провідних підприємств регіону формує засади конкурентоспроможності держави в цілому. Інвестиційні активи, що залучаються до економічної системи держави, повинні бути забезпечені сталим розвитком підприємств, стійкою виробничою базою оподаткування, що здійснюється в реальному секторі економіки. Фундаментальні теоретичні дослідження проблем конкурентоспроможності базуються, на відомій праці Майкла Портера «Міжнародна конкуренція» [1] в якій розроблено концепцію конкурентних переваг, з урахуванням особливостей функціонування в сучасній транснаціональній економіці.

Кожне підприємство, що виходить на ринок з власною продукцією, намагається досягти переваги над іншими підприємствами. Можливості підприємства в досягненні переваги визначається таким поняттям, як конкурентоспроможність. Найчастіше конкурентоспроможність розглядається в двох аспектах [2]:

- конкурентоспроможність товару (продукції), тобто ступінь його відповідності на певний момент вимогам цільових груп споживачів або обраного ринку за найважливішими характеристиками: технічними, економічними, екологічними тощо;

- конкурентоспроможність підприємства – це рівень його компетенції відносно інших підприємств-конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості, а також його окремих складових: технології, ресурсів, менеджменту (стратегічного і поточного планування), навичок і знань персоналу, що знаходить вираження в таких результуючих показниках, як прибутковість, якість продукції, продуктивність тощо.

Для оцінки конкурентоспроможності потрібно враховувати параметри та показники конкурентоспроможності. Параметри конкурентоспроможності – це найчастіше кількісні характеристики властивостей товару, які враховують галузеві особливості оцінки його конкурентоспроможності. Розрізняють окремі групи параметрів конкурентоспроможності: технічні, економічні, нормативні. Показники конкурентоспроможності – це сукупність системних критеріїв кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності товару, які базуються на параметрах конкурентоспроможності.

Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності необхідно розглядати за логікою двох аспектів: за групуванням методів оцінки конкурентоспроможності продукції та за методикою оцінювання.

Визначення рівня конкурентоспроможності підприємств – складна проблема, на сучасному етапі для вирішення якої застосовуються різні методичні підходи, найбільш розповсюджені: індикативний, метод ієрархій, метод різниць, метод конкурентних переваг, метод експертних оцінок та інші.

В основу оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств необхідно за кладати розрахунок узагальнюючого (інтегрального) показника, в якому повинні

знайти відображення екзогенні та ендогенні чинники, що впливають на різні сторони діяльності підприємства.

Сьогодні існує багато спроб розрахунку інтегрального показника рівня конкурентоспроможності продукції, підприємств та галузей, однак головним недоліком запропонованих методик є відсутність єдиних критеріїв та уніфікованій формули розрахунку, яка, на нашу думку, має базуватись на слідуючих за-садах [3]:

- при розрахунку рівня конкурентоспроможності підприємства необхідно враховувати галузь функціонування підприємства, тобто обчислення конкурентоспроможності підприємств різних галузей повинно здійснюватися по-різному (з врахування особливостей галузі);
- критерієм оцінки конкурентоспроможності повинен бути інтегральний показник конкурентоспроможності товару власного виробництва, який не повинен бути нижче показника аналогічного товару товаровиробника-конкурента;
- для кожної групи підприємств необхідно обирати критерії, або фактори, найбільш важливі для характеристики привабливості;
- у якості еталонного значення показника можна брати середньо галузевий рівень конкурентоспроможності;
- інтегральний показник рівня конкурентоспроможності підприємства повинен враховувати не тільки показники конкурентоспроможності окремих видів продукції, що виробляється, але і інтегральний показник рівня фінансової стійкості підприємства, як суб'єкта господарювання.

Таким чином, систематизація показників і методів визначення конкурентоспроможності підприємства дає можливість дослідити поточну ринкову ситуацію та можливі її зміни, вивчити пріоритети найбільш небезпечних конкурентів, провести аналіз можливостей розширення ринку збуту і слугує в практичній діяльності підприємства основою для розробки заходів щодо забезпечення його конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Порттер М. Конкуренция: учеб. пособ. / М. Порттер; пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 495 с.
2. Конкурентная диагностика фирмы: концепция, содержание, методы: моногр. / Шевченко Л. С., Торкатюк В. И., Кизим Н. А., Шутенко А. Л. – Х.: ИД «ИНЖЭК», 2008. – 240 с.
3. Пономаренко В. С. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства / В. С. Пономаренко, Л. І. Піддубна. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2008. – 328 с.

ЗМІСТ

<i>Barbora Drugdová</i> THE INSURANCE MARKET IN THE SLOVAK REPUBLIC IN CONTEXT OF DEBT CRISIS	3
<i>Stoyan K. S., Zlydnieva V. Y.</i> STRATEGIC PRIORITIES OF ENTERPRISE DEVELOPMENT	7
<i>Азза Ю. О., Кучеренко С. К.</i> Основні напрями підвищення економічної ефективності діяльності малого виробничого підприємства ...	9
<i>Бикова В. Г., Пінега Т. В.</i> Особливості стратегічного управління конкурентними перевагами лакофарбових підприємств.....	10
<i>Власенко М. А., Степура В. А.</i> Проблемы повышения конкурентоспособности украинских сельскохозяйственных предприятий	12
<i>Вольська О. М.</i> Шляхи підвищення конкурентоспроможності молокопереробних підприємств на основі бенчмаркетингу	14
<i>Вяльцева І. П., Домалюк М. Ю.</i> Конкурентоспроможність збутової мережі легкових автомобілів	16
<i>Гвініашвілі Т. З.</i> Роль управління змінами у забезпечені успішного функціонування сучасних підприємств	18
<i>Голей Ю. М., Владисенко А. В.</i> Підвищення конкурентоспроможності харчової галузі в напрямку інтеграції до ЄС.....	20
<i>Голляк Ю. Б.</i> Підвищення міжнародної конкурентоспроможності авіаційної галузі України.....	22
<i>Головень О. В., Клопов І. О.</i> Тактичне управління як основа ефективного розвитку підприємства	24
<i>Демиденко М. А., Крупій А. Ю.</i> Підвищення ефективності роботи підприємства на основі застосування економіко-математичних методів на прикладі ВАТ «ТОН».....	26
<i>Демиденко М. А., Родін Д. С.</i> Економіко-математична модель підвищення прибутковості концерну «Електромаш» з урахуванням виробничих та ринкових обмежень	28
<i>Джур О. Є.</i> Синхроністичність та синхронізація в управлінні конкурентоспроможністю підприємства космічної галузі	30
<i>Дрига В. С.</i> Особливості формування виробничої стратегії підприємства.....	32
<i>Єрешко Ю. О., Яловий Г. К.</i> Інноваційний ресурс сталого розвитку України ...	34
<i>Загурський О. М.</i> Сучасні підходи до підвищення конкурентоспроможності підприємств	36
<i>Зуб О. С., Марковська І. О.</i> Конкурентоспроможність туристичних підприємств: сучасний погляд	38
<i>Іванчикова Я. М., Скрипник Н. Є.</i> Фактори та передумови підвищення конкурентоспроможності національних суб'єктів господарювання	40
<i>Казачков И. О.</i> Создание мощного бренда как один из основных факторов роста конкурентоспособности продукции.....	42

<i>Карплюк К. В., Крупський О. П. Аналіз та проблеми розвитку туристичного бізнесу в Україні у 2000-2012 рр.</i>	44
<i>Качула У. С. Формування конкурентних переваг підприємства</i>	46
<i>Кобченко А. А., Мороз Ю. О. Засоби підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств України</i>	48
<i>Коновалюк В. С., Крижановська Т. В., Панасюк І. П. Аналіз ринкової взаємодії в сегменті авіаційних перевезень при застосуванні теорії ігор....</i>	50
<i>Конох В. І., Попкова Л. В. Вдосконалення матеріально-технічного забезпечення сільськогосподарського підприємства.....</i>	54
<i>Куваєва Т. В. Роль міжфірмової кооперації у системі збуту машинобудівного підприємства.....</i>	55
<i>Лизньова А. Ю., Доронін Д. О. Напрями підвищення трудової мотивації персоналу виробничого підприємства</i>	57
<i>Лизньова А. Ю., Кочеткова Ю. Ю. Оцінювання ефективності організаційної структури управління виробничого підприємства.....</i>	60
<i>Лизньова А. Ю., Кріпак В. А. Формування мотиваційного механізму підвищення управлінського персоналу промислових підприємств</i>	62
<i>Лизньова А. Ю., Мішутіна О. О. Аналіз рентабельності підприємства як складова його ефективної господарської діяльності.....</i>	65
<i>Лизньова А. Ю., Пономаренко Р. Є. Підвищення ефективності управління підприємства</i>	67
<i>Лизньова А. Ю., Таран О. А. Соціальні резерви підвищення продуктивності праці персоналу виробничого підприємства</i>	70
<i>Лизньова А. Ю., Устимчук С. О. Ефективність використання трудових ресурсів підприємства</i>	72
<i>Лизньова А. Ю., Чупріна В. В. Управління мотивацією персоналу на підприємстві</i>	74
<i>Липская В. К. Требования к номенклатуре критериев оценки конкурентоспособности товара.....</i>	77
<i>Ложачевська О. М. Проблеми забезпечення міжнародної конкурентоспроможності національної економіки.....</i>	80
<i>Лукашук І. О., Гринько Т. В. Формування конкурентних переваг вітчизняних промислових підприємств</i>	82
<i>Мамчур М. С., Рябокобила Н. В. Особисті якості підприємця та їх роль в забезпеченні успіху підприємницької діяльності.....</i>	84
<i>Маркова О. Д., Вяльцева І. П. Основи управління конкурентоспроможністю підприємства</i>	86
<i>Мартинова Ю. С. Особливості впливу якості продукції на її конкурентоспроможність</i>	88
<i>Мирониченко Г. І., Вяльцева І. П. Управління конкурентоспроможністю продукції з точки зору системного підходу: теоретичні основи</i>	90
<i>Нараєвський С. В. Оцінювання конкурентоспроможності технологій з виробництва електроенергії.....</i>	92
<i>Непершин Р. В., Гринько Т. В. Формування конкурентної стратегії підприємства</i>	94

<i>Непершина О. В., Попкова Л. В.</i> Використання резервів для підвищення ефективності виробництва	96
<i>Нусінова О. В.</i> Актуальні аспекти ефективного функціонування корпоративного секретаря в акціонерному товаристві.....	98
<i>Окулова А. В.</i> Розробка стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки.....	99
<i>Павленко В. С., Куценко В. Й.</i> Мотивація персоналу підприємства як інструмент підвищення продуктивності праці	101
<i>Пасека Д. В., Гринько Т. В.</i> Фактори підвищення ефективності діяльності підприємства	103
<i>Подлужний В. В.</i> Необхідність технічного переоснащення виробництва в умовах конкуренції	105
<i>Радамовська І. В.</i> Функціонування будівельних підприємств в умовах конкурентної боротьби	107
<i>Рубцова А. Г.</i> Роль інформації у формуванні конкурентних переваг підприємства	110
<i>Савіцький А. В.</i> Вплив структурних підсистем управління якістю продукції підприємства на її конкурентоспроможність	112
<i>Саннікова С. Ф., Іванова М.В.</i> Удосконалення управління виробничою діяльністю у контексті підвищення конкурентоспроможності підприємств.....	113
<i>Стоян К. С., Бихкало К. Ю.</i> Складові системи управління підприємством	115
<i>Стоян К. С., Бичек В. Г.</i> CRM–система в стратегічному розвитку підприємств	117
<i>Стоян К. С., Козиненко В. В., Козиненко Т. В.</i> Кадрова політика транспортних підприємств	119
<i>Стоян К. С., Макаров А. С.</i> Ситуаційний підхід до формування системи управління підприємствами сфери послуг	120
<i>Стоян К. С., Тригуб О. О.</i> Теоретичні засади використання аутсорсингу у підвищенні ефективності діяльності підприємств	122
<i>Тімар І. В.</i> Проблеми конкурентоспроможності підприємств сфери рекреаційних послуг	124
<i>Толкачов Д. О.</i> Розробка системи показників для інтегральної оцінки конкурентоспроможності підприємства	126
<i>Чабан А. А.</i> Сучасний розвиток підприємництва в Україні	128
<i>Чабаненко Ж. М.</i> Шляхи підвищення конкурентоспроможності експортоорієнтованої продукції підприємств	129
<i>Шевчук Н. С., Ящук Г. О.</i> Сучасні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємств.....	131
<i>Шляга О. В., Бідурова К. В.</i> Ключові аспекти конкурентоспроможності підприємства	133
<i>Шундрік Я. Г.</i> Методи оцінки конкурентоспроможності підприємств	135

Наукове видання

Мови видання: українська, російська, англійська, польська

ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ – 2013: ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Збірник наукових праць

Міжнародної науково-практичної конференції
(Дніпропетровськ, 24–25 квітня 2014 р.)

У шести томах

Том 4. Конкурентоспроможність, конкурентні переваги
та економічний розвиток підприємств

*Окремі доповіді друкуються в авторській редакції
Організаційний комітет не завжди поділяє позицію авторів
За точність викладеного матеріалу відповідальність покладається на авторів*

Відповідальний редактор Біла К. О.
Оригінал-макет Біла К. О.
Технічний редактор Єпішко М. Г.

Здано до друку 18.04.14. Підписано до друку 18.04.14.
Формат 60x84¹/₁₆. Спосіб друку – різограф.
Ум. друк. арк. 9,45. Тираж 100 пр. Зам. № 0414-07.

Видавець та виготовлювач СПД Біла К. О.
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру ДК № 3618 від 06.11.09 р.

Надруковано на поліграфічній базі видавця Білої К. О.
Україна, 49000, м. Дніпропетровськ, пр. К. Маркса, 111, оф. 17
тел. +38 (067) 972-90-71
www.confcontact.com
e-mail: conf@confcontact.com