

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара
(м. Дніпропетровськ, Україна)
Запорізька державна інженерна академія (м. Запоріжжя, Україна)
Благодійний Фонд Віктора Пінчука (м. Київ, Україна)
Національний авіаційний університет (м. Київ, Україна)
Університет міста Інгольштадт (Німеччина)
Університет Ле Ман (Франція)
Інститут економіки імені Паата Гугушвілі
Тбіліського державного університету імені Іване Джавахішвілі (м. Тбілісі, Грузія)
Університет професора доктора Асена Златарова (м. Бургас, Болгарія)
Познанський економічний університет (м. Познань, Польща)

ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ – 2015:
ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ
ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Збірник наукових праць

Міжнародної науково-практичної конференції
(Дніпропетровськ, 23–24 квітня 2015 р.)

У дев'яти томах

Том 5. Конкурентоспроможність, конкурентні переваги
та економічний розвиток підприємств

Дніпропетровськ
Видавець Біла К. О.
2015

УДК 336
ББК 65.01
Е 45

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

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

Смирнов С. О. – д. ф.-м. н., проф., декан економічного факультету Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара;

Гринько Т. В. – д. е. н., проф., зав. кафедри економіки та управління підприємством Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара;

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

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

Жан-Паскаль Гайант – доктор, проф., декан факультету Права, Економіки і Менеджменту Університету Ле Ман (Франція);

Гюнтер Швайгер – доктор, проф. Університету міста Інгольштадт (Німеччина);

Абесадзе Р. Б. – д. е. н., проф., директор Інституту економіки імені Паата Гугушвілі Тбіліського державного університету імені Іване Джавахішвілі;

Дімітров І. – доктор, проф. Університету професора доктора Асена Златарова;

Яцек Лучак – доктор, проф. Познанського економічного університету;

Скрипник Н. Є. – к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки та управління підприємством Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара.

Е 45 Економіка і менеджмент – 2015: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку : зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., 23–24 квіт. 2015 р. : у 9 т. – Дніпропетровськ : Біла К. О., 2015.

ISBN 978-617-645-197-6

Т. 5 : Конкурентоспроможність, конкурентні переваги та економічний розвиток підприємств. – 2015. – 144 с.

ISBN 978-617-645-202-7

У збірнику надруковано наукові праці Міжнародної науково-практичної конференції, яка відбулася 23–24 квітня 2015 року в Дніпропетровському національному університеті імені Олеся Гончара.

Для студентів, аспірантів, викладачів ВНЗів та наукових закладів.

УДК 336
ББК 65.01

ISBN 978-617-645-197-6
ISBN 978-617-645-202-7 (Т. 5)

© Авторський колектив, 2015

Gviniashvili T. Z., Chaus N. Yu.

Oles Gonchar Dnipropetrovsk National University (Ukraine)

**THE INFLUENCE OF POSSIBLE
COMPETITIVE ADVANTAGES IN PROFIT**

Nowadays it is no secret that profit depends on the competitive advantage of a company. One reason is the high competition and in fact a very small part of companies monopolies that would keep most of the market in the same hands.

Competition and regulation of its competent at this stage is very important for Ukraine, because the more competition, the lower price of goods or services. Profits of companies fall, because a quality product can not be cheap (in most cases), and switching to cheaper raw materials and thus the production of goods with lower costs could lead to loss of confidence in the brand.

The study of the impact of competitive advantage and their comparison with a profit was investigated by such foreign and domestic scholars as M. Porter [2], I. Ansoff [1], S. G. Svetunkov [3], R. Mynyster, A. A. Litvinov and many others. However, changing conditions of life in times of crisis led to the relevance of the topic.

According to the traditional concept of the theory of the enterprise and the theory of markets, profit maximization is the main purpose of the enterprise. Therefore, the company should choose a policy to increase production and thereby achieve maximum profit in each period sales [3, p.127].

One way to achieve an increase in profits is a competitive advantage. We offer to share them on the benefits and advantages of actually good. The main benefit is a recognition, i.e a brand trusted by consumers, so that can attract new customers by competent marketing policy. Quality is the main thing. However, in times of crisis it is as important as the price.

We offer the following advantages over conventional classification of competitors, economic, organizational, technical, technological, resource and quality. The most difficult is to improve quality – a benefit in all contracts, plans, projects, research skills of employees. These competitive advantages are achieved through systematic organization, competent leadership, staff motivation and intellectual efforts of all parts of the production of goods or services. But they recovered well, as are special and difficult copied.

Also, it is important to reflect competitive advantages in product, price, quality, low cost and losses. That is, they should be evaluated economic indicators: high market share, sales, high profitability and any benefits should be implemented in the new enterprise performance should lead to new, more better the company.

The composition of advantages in the modern Ukraine is primarily geographical location (this is due to military operations and the high cost of fuel), brand recognition

(people tend to trust a proven brand), various innovations (commodity and technology) and low cost [2, p.148].

Here is an example of modern competitive advantages of foreign companies. Innovations in most explicit example of IT-companies, as the lead in the industry and profit are those who are setting the pace of innovation and technology. The company Apple – the most striking example of a company that has achieved leadership in the IT market through the use of innovation as a sustainable competitive advantage. As for the popularity of the brand is a worldwide recognition, fame and respect for the brand allowed Coca-Cola Company to maintain its market share and dominate the market for many years. High quality product and quality service has always been strong competitive advantage goods. The company IKEA has gained a firm foothold in the market because unable to provide the highest quality product at a low price. The strategy of low prices and its ability to maintain, strengthen and develop the retail chain ATB has provided leadership and high level of capitalization in Ukraine.

Also we would like to offer a differentiated marketing strategy which is used in modern Ukraine. This strategy concentrates on the company that produces various kinds of other goods that are different from competitors' products and have something unique in terms of consumers. An example may be unique packaging (outer originality), special materials, it is possible to work on. This allows different groups to meet the demand of customers and thus gain more market segment.

For some companies, of course, not possible for one reason or another application of differentiated marketing, in this case, we offer a concentrated marketing strategy. It implies that the company is focusing on one or more of the few market segments and offers products per the needs of these groups of customers. Leadership in a particular segment achieved through lower costs and prices of goods or uniqueness, or both together. This strategy is suitable companies that won the love of customers through one or more products and recognizable brand [1, p.192].

Thus, even in difficult times for the national economy and national production may find ways to increase competitive advantage and preserve market share, as well as her increase. To fulfill this mission should conduct a competent strategic policies in force well trained technicians.

The list of references:

1. Ansoff I. Strategic Management: St. from English / I. Ansoff. – M. : Economics, 1989. – 420 p.
2. Porter M. Competitive Strategy: Methodology industries and competitors / M. Porter; tr. from English. – 3rd ed. – M. : Alpina Business Books, 2007. – 453 p.
3. Svetunkov C. R. Competition and business solutions / C. R. Svetunkov, A. A. Litvinov. – Ulyanovsk Publisher «Corporation Technology advancement», 2000. – 256 p.

К. э. н. Баглюк Ю. Б.

Донецкий национальный университет, г. Винница (Украина)

ОПТИМИЗАЦИЯ СТРУКТУРЫ ПРОИЗВОДСТВА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

На современном рынке в жестких конкурентных условиях освоение новой продукции является одним из ключевых факторов успешного развития предприятия. Поэтому общая стратегия предприятия включает разработку проектов по внедрению в производство новых видов продукции и чем выше их эффективность и качество, тем выше конкурентоспособность предприятия. Для ее обоснования необходима информация о конъюнктуре рынка, месте предприятия на рынке, потенциальных потребителей.

Особое значение в современных условиях имеет изучение рынка кабельно-проводниковой продукции как менее исследованный. Важнейшим фактором повышения конкурентоспособности предприятий кабельного производства является разработка и внедрение новых видов продукции. После кризисов и спадов рынка кабеля продолжают восстанавливаться, т.к. существенная часть объема продаж зависит от строительной индустрии, горно-шахтной промышленности, автомобильной отрасли, средств коммуникации. Как показывает анализ, наиболее заметным является рост кабельных рынков в секторе телекоммуникаций. Особенно это касается быстро развивающегося рынка волоконно-оптических кабелей. Возможности высокоскоростной передачи данных привели к тому, что были проложены тысячи километров этих кабелей по всей территории Украины для поддержки Интернета и проектов модификации в кабельном телевидении.

Учитывая эти обстоятельства, предприятия кабельной отрасли ориентируются не только на выпуск традиционной продукции, но и на наращивание выпуска новых видов продукции. Лидерами отрасли в Украине являются ЗАО «Южкабель», ОАО «Одескабель», ООО «Донбасскабель», ЗАО ПО «Бердянський кабельний завод». В ходе исследования установлено, что входные барьеры в отрасль достаточно высокие и вероятность появления новых участников крайне мала. Рынок является умеренно монополизированным и концентрированным, что подтверждает индекс Герфиндаля-Гиршмана (1585,5). Индекс концентрации рыночной власти CR3 трех лидеров (61%) находится в пределах 35–70%, что также говорит об умеренной концентрации рынка.

ООО «Донбасскабель» вкладывает значительные средства в разработку и создание новой продукции, а также совершенствуя традиционные виды. С каждым новшеством на определенный промежуток времени компании исключают ценовую конкуренцию по данному продукту, а используют такой метод неценовой

конкуренции, как дифференциация продукции. Задача сводится к оптимизации структуры производства с целью повышения его эффективности и конкурентоспособности предприятия, минимизации рисков. Оптимизация структуры осуществляется на основе следующих этапов:

1. Определение цели – оптимизация структуры портфеля.
2. Выбор видов продукции для выпуска.
3. Определение ограничений модели оптимизации (по ресурсам, рентабельности и рискам).
4. Моделирование оптимальной структуры портфеля производства с учетом прибыльности и риска.
5. Расчет коэффициентов оптимальности структуры.
6. Формирование оптимального портфеля предприятия.

На основе предложенного методического подхода осуществлена оценка оптимальной структуры производства по укрупненным товарным позициям, сведенным в четыре группы. Для определения зависимости между рентабельностью производства и индексами реального выпуска продукции предприятия, а также индексами продаж в разрезе укрупненных групп производства кабеля были рассчитаны коэффициенты корреляции. Исходные показатели по ассортиментным группам представлены в табл. 1.

Таблица 1. Показатели эффективности продаж и производства разных видов кабеля за 2013 г.

Группы кабельной продукции	Рентабельность производства	Индекс реального выпуска продукции предприятия	Индекс продаж
1	0,25	1,014	1,159
2	0,44	1,127	1,357
3	0,37	1,119	1,258
4	0,58	1,324	1,453

Между показателями-факторами (индекс реального выпуска и индекс продаж) в разрезе групп по сферам потребителей отсутствует мультиколлинеарность, значит, по данным группам возможно проведение оптимизации структуры производства с целью снижения рисков и роста рентабельности производства. Положительные знаки парных коэффициентов корреляции свидетельствуют, что диверсификация способствует росту рентабельности производства. Влияние отобранных факторов на рентабельность производства отражает уравнение множественной регрессии:

$$Y_x = -0,965 + 0,363x_1 + 0,734x_2.$$

Параметры уравнения показывают, что увеличение индекса реального выпуска продукции предприятия на 1 % приводит к росту рентабельности производства на 0,363 %, а рост индекса продаж продукции на 1 % приводит к росту рентабельности производства на 0,734 %.

Данное уравнение является статистически достоверным и точным по формальным критериям аппроксимации. Чтобы проранжировать факторы по степени влияния на рентабельность, уравнение пересчитано в стандартизованную форму. При этом удельный вес стандартизованных параметров уравнения выступает коэффициентом оптимизации структуры.

По результатам расчетов, наибольший удельный вес должно занимать производство продукции 2 группы, т.е. кабели для электротехнической промышленности, на втором месте по приоритету производства – кабель для телекоммуникаций, далее следуют производство кабелей для тяжелого машиностроения и горной промышленности (табл. 2).

Таблица 2. **Оценки оптимальной структуры производства с учетом потребительского спроса**

Группы продукции	Стандартизованные коэффициенты	Коэффициенты оптимизации структуры производства	Ранги приоритетов производства продукции
1	0,870	0,139	4
2	2,530	0,405	1
3	1,190	0,191	3
4	1,650	0,264	2
Итого:	6,240	1,000	-

Источник: рассчитано автором.

Таким образом, процесс оптимизации структуры производства предприятия означает диверсификацию портфеля с заданной целевой направленностью в условиях ограничений и ресурсных возможностей предприятия. Однако формирование портфеля производства только посредством широкого набора видов продукции не гарантирует повышения конкурентоспособности предприятия. При определенных обстоятельствах может снижаться рентабельность всего портфеля продукции, сформированного нерациональной оптимизацией.

В связи с этим, на исследованном предприятии необходимо увеличить удельный вес производства кабеля электротехнического и телекоммуникационного назначения, что на сегодня является наиболее динамично развивающимся сектором экономики. Такие технологии требуют использования оптико-волоконного кабеля высокого качества с заданными техническими характеристиками. Поэтому страте-

гия развития предприятия должна предусматривать разработку и реализацию инвестиционного проекта по производству новых видов кабеля.

Список использованных источников:

1. Корінев В. Л. Дослідження впливу різних факторів на ефективність діяльності підприємства / В. Л. Корінев // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 2. – С. 92–98.
2. Облой К. Стратегия предприятия: в поисках устойчивого конкурентного преимущества / К. Облой. – Мн. : Гривцов Букс, 2013. – 384 с.
3. Стратегическое управление и планирование [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.stplan.ru

Бихкало К. Ю.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ВИДИ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ
ТА ПЕРЕДУМОВИ ЩОДО ЇЇ ЗАСТОСУВАННЯ**

Сьогодні економічний стан України характеризується занепадом галузей виробництва, які багато років тому були основою бюджету, таких як сільське господарство, машинобудування, легка промисловість. Що саме трапилося з цими галузями протягом 2000-х років досить складне питання і не є предметом дослідження. Хоча на нашу думку, причини та дії через які все це трапилося й досі будуть впливати на функціонування підприємств в Україні [1].

В наш час є багато проблем в сільському господарстві, зокрема, технічного і соціального характеру, проблема збуту, недостатнього обсягу інвестицій, збільшення податку на землю, незадоволеної потреби в інноваціях тощо. Всі перераховані проблеми дуже важливі, але усі вони вирішуються на рівні Верховної Ради та Кабінету Міністрів. Від самих фермерів майже нічого не залежить. Ми вважаємо, що частковим вирішенням цієї проблеми є диверсифікація сільськогосподарського виробництва. Адже рішення використовувати її чи ні, залежить тільки від керівника. Диверсифікація не є панацеєю від усіх проблем, але деякі з них можуть бути вирішені за її допомогою.

Диверсифікація – це одночасний розвиток декількох не взаємопов'язаних технологічних видів виробництва і (або) обслуговування, розширення асортименту вироблених виробів і (або) послуг.

Диверсифікація виробництва в сільському господарстві, з огляду на специфіку цієї галузі, має свої істотні особливості, що зумовлює необхідність застосування принципово нового підходу до визначення її напрямів (форм) і видів порівняно

з традиційними. Виправдано, зокрема, виділяти за критерієм сфери здійснення три форми диверсифікації: виробничу, фінансову і маркетингову [2].

Маркетингова – створення підприємством власної торгівельної мережі, використання великої кількості маркетингових способів просування продукту на ринок, організація післяпродажного обслуговування. Фінансова – здійснення підприємством різних видів довгострокових та короткострокових фінансових вкладень. Виробнича – збільшення видів виробництв у господарстві і (або) розширення асортименту продукції.

У свою чергу, виробнича диверсифікація поділяється на галузеву та продуктово-асортиментну. Галузева диверсифікація характеризує збільшення видів виробництв, пов'язаних або ні між собою. Вона поділяється на горизонтальну та вертикальну диверсифікацію. Якщо виробництво пов'язане одне з іншим (наприклад, коли добуте зерно під час збиральної кампанії врожаю, переробляється та перенаправляється на корма для тварин), така диверсифікація називається горизонтально інтегрованою, але коли ці галузі вже діють автономно одна від іншої, тоді – горизонтально не інтегрованою.

Коли диверсифікація пов'язана з розширенням галузі, яка виконує, наприклад, збутову функцію (мережа магазинів тощо) та реалізує безпосередньо продукцію підприємства, вона є вертикально інтегрованою. У варіанті, де вони взагалі не пов'язані, – вертикально не інтегрованою.

Залишається тільки продуктово-асортиментна диверсифікація. Розширення асортименту продукції за умови виробництва на одних і тих же засобах виробництва, також тим самим складом робітників (не потребується здобуття нових професійних навичок робітниками чи підвищення їх кваліфікації). У свою чергу, продуктово-асортиментна диверсифікація може бути: класичною – в межах однієї номенклатури продукції та специфічною – розвиток підгалузей у межах однієї галузі сільськогосподарського виробництва.

У диверсифікації є низка переваг та недоліків. По-перше, вона дає змогу управління ризиками. За умови погіршення кон'юнктури ринку по одному продукту, підприємство може перекрити ці збитки за рахунок реалізації іншого продукту.

По-друге, підприємство повніше використовує свої ресурси (матеріальні, трудові, землю). Завдяки цьому є можливість пом'якшити сезонність виробництва, підвищити зайнятість робітників, отримати додатковий прибуток від своєчасної галузевої маневреності, швидше нарощувати обсяги виробництва таких видів продукції, на які є попит і формується краща ціна, а також частково скорочувати виробництво інших видів продукції, на яких проявляється несприятлива кон'юнктура ринку.

І по-третє, використання інтегрованої диверсифікації (вертикальної чи горизонтальної) дає значний синергетичний ефект, за рахунок чого можна підвищити ефективність функціонування сільськогосподарського підприємства.

Але у той самий час диверсифікація несе певні загрози: розпорошення ресурсів підприємства (під час розвитку напрямків диверсифікації); втрата ефекту масштабу виробництва; ускладнення управління диверсифікованим підприємством порівняно із не диверсифікованим; збільшення чинників впливу зовнішнього і внутрішнього характеру (підвищення прийняття недостатньо обґрунтованих рішень) тощо.

Тому, беручи до уваги усі перелічені аргументи щодо переваг та загроз диверсифікації, підприємство має самостійно вирішити, до якого рівня варто диверсифікувати виробництво. При цьому варто враховувати зовнішнє середовище, розміри підприємства, фізичний стан господарства [3]. Аграрні підприємства мають враховувати не лише плюси і мінуси диверсифікації виробництва, а й співвідношення галузей і тісно пов'язаний з ним ризик порушення фінансової стабільності.

Список використаних джерел:

1. Агропромисловий комплекс України: стан, тенденції та перспективи розвитку: інформ.-аналіт. зб. / за ред. П.Т. Саблук. – [вип. 5] – К. : ІАЕ УААН, 2002. – 647 с.
2. Андрійчук В. Г. Підручник. – 2-ге вид., доп. і перероблене. / В. Г. Андрійчук. – К. : КНЕУ, 2002. – 624 с.
3. Інститут Аграрної Економіки: Актуальні питання АПК: позиція Інституту [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.iae.org.ua/presscentre/agroproblem.html>

Бобко Н. А., Ніколаєв С. В.

Запорізька державна інженерна академія (Україна)

МЕТОДИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Розвиток сучасних ринкових відносин призводить до підвищення вимог споживачів до продукції, яку вони купують. Основним завданням підприємства, що нерозривно пов'язане з ефективністю виробництва, забезпеченням випуску необхідної кількості виробів і високою якістю, є досягнення конкурентоспроможності продукції на ринку.

Сильні та слабкі сторони діяльності підприємства, визначені у процесі оцінювання конкурентоспроможності, дають змогу виявити та мобілізувати приховані можливості для отримання вигідних позицій на ринку. Важливою проблемою стає кількісна оцінка рівня конкурентоспроможності товару та управління нею, так як

це досить трудомісткий, інтегрований процес, що складається із взаємопов'язаних складових і від якого залежить конкурентоспроможність всього підприємства.

Конкурентоспроможність підприємства може бути визначена як комплексна порівняльна характеристика, яка відображає ступінь переваги сукупності оціночних показників його діяльності, що визначають успіх підприємства на певному ринку за певний проміжок часу, по відношенню до сукупності показників конкурентів [1, с. 47].

Показники конкурентоспроможності – це сукупність критеріїв кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності товару, що базуються на параметрах конкурентоспроможності [2, с. 101].

В основу здійснення оцінки показника конкурентоспроможності продукції закладаються конкретні методи. Вибір конкретної методики визначення конкурентоспроможності залежить від специфіки продукту, терміновості отримання результатів оцінки, обсягів доступної інформації, ресурсних обмежень, аудиторії, на яку вони розраховані, тощо. На сьогоднішній день найпоширенішою є їх наступна класифікація:

- 1) в залежності від номенклатури критеріїв: прямі та непрямі;
- 2) в залежності від мети та стадії оцінки: методи, які застосовуються на стадії виготовлення продукції та які застосовуються на стадії реалізації продукції;
- 3) в залежності від форми подання даних: розрахункові, матричні, графічні, комбіновані;
- 4) в залежності від порівняння зі зразком для визначення відносного рівня якості: диференційований, комплексний, змішаний.

Існує інша класифікація, в якій виокремлюють п'ять груп методів оцінки конкурентоспроможності: методи, що базуються на описі конкурентної боротьби; методи, основані на узагальненні думок експертів; методи оцінки конкурентоспроможності товару та конкурентоспроможності підприємства; методи, засновані на розрахунку інтегрального коефіцієнта за фінансовими та техніко-економічними показниками; методи оцінки конкурентоспроможності підприємства на основі аналізу рентабельності, грошових потоків і вартості бізнесу.

Серед основних, які намагаються певним чином більш системно аналізувати та оцінювати фактори впливу на конкурентоспроможність, тобто і визначати її рівень, слід виділити такі: методика оцінки конкурентоспроможності товарів на основі їх рейтингу, за обсягом продажу, диференціальний, комплексний та змішаний методи.

В той же час, їх аналіз дає підстави стверджувати, що вони лише певною мірою розкривають і характеризують конкурентоспроможність продукції – не повністю відображають вплив усіх чинників на її рівень.

Інформацію про товар складають три основні групи показників: якість власне товару, якість фірмових послуг, що надаються разом з товаром, економічні характеристики товару. Окрім цього, товар знаходиться в певному економічному середовищі, яке є ще одним чинником впливу на інтегральний показник конкурентоспроможності [3, с. 42]. Саме тому, в умовах посилення процесу глобалізації, коли виникає все більша низка чинників, здатних впливати на загальний рівень конкурентоздатності, постає питання про формування інтегрального показника конкурентоспроможності та пошуку найбільш адекватних вимогам методів її оцінки.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства повинна базуватися на комплексному, багатовимірному підході та враховувати як внутрішнє, так і зовнішнє середовище, рівень фінансової стійкості підприємства та реальне становище підприємств-конкурентів [4, с. 185].

Список використаних джерел:

1. Погребняк Д. В. Методи діагностики конкурентоспроможності підприємства / Д. В. Погребняк // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури : зб. наук. праць. – 2011. – Вип. 32. – С. 45–51.
2. Загородній А. Г. Оцінювання конкурентоспроможності інноваційної продукції в процесі вибору інноваційної стратегії підприємства / А. Г. Загородній, В. М. Чубай // Фінанси України. – 2007. – № 1. – С. 99–110.
3. Юдін М. Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності продукції [Електронний ресурс] / М. Юдін // Економіст. – 2010. – №6. – С. 40. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekonomist/2010_6/40_42.pdf
4. Квятковська Л. А. Оцінка поточної та довгострокової конкурентоспроможності підприємства / Л. А. Квятковська, Л. Д. Воробйова // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» : зб. наук. праць. – 2011. – Вип. 26. – С. 181–187.

Бобко Н. А., Ніколаєнко В. В.

Запорізька державна інженерна академія (Україна)

ФАКТОРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Конкурентоспроможність підприємства – це його комплексна порівняльна характеристика, яка відбиває ступінь переваг над підприємствами-конкурентами по сукупності оціночних показників діяльності на певних ринках, за певний проміжок часу.

Тобто, конкурентоспроможність можна оцінювати шляхом порівняння конкурентних позицій кількох підприємств на певному ринку.

Невід’ємною рисою сучасної економіки є конкуренція, за умов якої підприємства прагнуть забезпечити свою конкурентоспроможність. Разом з тим, важливим

є не лише наявність конкурентоспроможності, але й її стабільність. Тому конкурентостійкість підприємства як критичний атрибут його конкурентоспроможності є актуальним питанням економічної науки та практики діяльності підприємств.

Дослідженню різних аспектів конкурентостійкості підприємств було присвячено праці таких вчених, як І. В. Булах, В. Л. Дикань, С. В. Захарова, С. А. Мохначев, Т. Б. Надтока, О. В. Печеркіна, Л. Р. Прус, Ю. А. Сімах, У. Л. Сторожилова, О. М. Тридід, В. В. Чернега, М. В. Чорна та інші.

Детальному вивченню факторів конкурентостійкості підприємств було приділено увагу О. В. Печеркіною, яка представила систематизовану класифікацію факторів конкурентостійкості (за сферою прояву, за ступенем залежності, за ступенем впливу, за ступенем вимірювання, за часом впливу, за рівнем управлінських рішень, за постійністю впливу тощо) [4]. Проте, широко розкривши вказану класифікацію, автор майже не приділив уваги конкретному зазначенню переліку існуючих факторів конкурентостійкості підприємств. Крім того, деякі фактори зазначені як фактори конкурентостійкості, на нашу думку, є факторами конкурентоспроможності. Хоча ймовірність, що фактори конкурентоспроможності одночасно впливають на конкурентостійкість і навпаки, незначна. Розглянемо деякі представлені сучасними авторами класифікації факторів конкурентоспроможності підприємств.

Так, базуючись на працях М. Портера Ірина Ємельянова виділила такі групи факторів конкурентоспроможності: основні й розвинені; загальні й спеціалізовані; природні та штучно створені; зовнішні і внутрішні [3, с. 20]. І. В. Багрова та О. Г. Нефедотова за результатами дослідження конкурентоспроможності підприємств визначили, що не слід надавати перевагу окремим факторам, оскільки неврахування певних чинників може знизити можливості підприємства та спричинити хаотичні дії при підтримці визначеного рівня конкурентоспроможності [1, с. 14]. За роллю факторів у забезпеченні конкурентної переваги виділяють основні та другорядні фактори, за спрямованістю дії факторів їх поділяють на стимулюючі і стримуючі, за рівнем взаємообумовленості – незалежні (первинні) та похідні (вторинні) [3, с. 21].

Що ж до факторів конкурентостійкості підприємств, І. В. Булах виділила функціональні та структурні складові системи внутрішніх факторів конкурентостійкості підприємства. До функціональних вона віднесла фінансовий, матеріальний, інтелектуальний капітал, що включав людський, організаційний, клієнтський капітали. До структурних складових автором було віднесені лінгвістичні змінні: стійкість системи маркетингу; стійкість виробничої системи; стійкість кадрів; ефективність фінансової та інвестиційної діяльності; якість управління; рівень соціальної відповідальності. Система зовнішніх факторів конкурентостійкості

підприємства містить такі складові як фактори «віддаленого середовища» та фактори «конкурентного середовища» [2, с. 9].

Зауважимо, що вказані фактори впливу на конкурентостійкість підприємства були виділені для підприємств зв'язку. Серед інших праць також виявлено відсутність виділення уніфікованих (типових) факторів конкурентостійкості підприємств для всіх галузей.

На думку авторів, основними факторами конкурентостійкості підприємства (незалежно від галузі) є швидкість змін в галузі, інтенсивність конкуренції, ретроспективна стабільність та невідтворювання конкурентних переваг. Деталізація вказаних факторів є об'єктом подальших досліджень.

Тож, за змістом, характером, силою і масштабами впливу, тривалістю фактори конкурентостійкості неоднакові. Причини, які породжують ці фактори, також різні. За характером фактори можуть бути типовими для всіх галузей, специфічними для певної галузі та індивідуальні. Деякі фактори мають комбінований характер і пов'язані між собою. Для оцінки конкурентостійкості підприємства необхідно враховувати вплив типових (основних) факторів.

Список використаних джерел:

1. Багрова І. В. Складові та фактори конкурентоспроможності / І. В. Багрова, О. Г. Нефедова // Науковий журнал «Вісник економічної науки України». – 2007. – № 1(11). – С. 11–16.
2. Булах І. В. Оцінка конкурентоспроможності підприємства електрозв'язку: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04 / І.В. Булах; ОНАЗ ім. О.С. Попова. – О., 2008. – 20 с.
3. Смелянова І. Класифікація факторів конкурентоспроможності аграрних підприємств / І. Смелянова // Економіка. – 2010. – № 2 (102). – С. 20–23.
4. Печеркина Е. В. Классификация факторов конкурентоустойчивости предприятия [Электронный ресурс] / Е. В. Печеркина // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2005. – № 8. – Режим доступа : www.osu.ru

Бобко Н. А., Чорна І. О.

Запорізька державна інженерна академія (Україна)

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасній економічній літературі, що присвячена проблемам виживання та стратегічного успіху фірм в умовах висококонкурентного середовища, велика увага приділяється факторам успіху підприємства, зокрема ключовим і ринковим факторам успіху, ключовим компетенціям, конкурентним перевагам.

Конкурентна перевага – це характеристики, властивості товару або марки, які створюють для фірми певні переваги над своїми безпосередніми перевагами. Ці

характеристики можуть належати до самої продукції, або до додаткових послуг, до форм виробництва, збуту або продаж, специфічних для фірми або продукції (Ж. Ж. Ламбен) [4, с.237].

На сьогодні ступінь задоволення споживача розглядається як ключовий аспект, що визначає успіх підприємства у конкурентній боротьбі. В. Д. Маркова і С. А. Кузнецова називають конкурентною перевагою положення фірми на ринку, яке дозволяє їй переборювати сили конкуренції та приваблювати покупців [1, с. 123]. В основі конкурентних переваг лежать ресурси фірми – технічні, технологічні, кадрові, фінансові, інформаційні, просторові, управлінські, організаційні тощо. Але конкурентні переваги – це не просто наявність цих ресурсів, це, перш за все, ефективне використання всіх видів ресурсів, їх вдала комбінація [2].

Ідея стійкої конкурентної переваги з'явилася в 1984 році, коли Д.Дей (George Day) запропонував типи стратегій, які можуть підтримувати конкурентні переваги, однак концепція та термін «конкурентна перевага» були розроблені та введені Майклом Портером (Michael Porter) у 1985 році, коли він обмірковував основні типи конкурентних стратегій фірми (лідерство у витратах і диференціація). Формальне визначення конкурентних переваг було запропоноване Д.Барні (Jay Barney) в 1991 році.

Стійка конкурентна перевага (sustainable competitive advantage) – це довгострокова користь від виконання унікальної стратегії, спрямованої на створення цінності, яка одночасно не застосовується ні існуючими, ні потенційними конкурентами, і користь від використання якої не може бути скопійована.

М. Портер характеризує стійку конкурентну перевагу за такими підходами: унікальна конкурентна позиція підприємства; ретельно підібрана система видів діяльності; відношення до конкурентів (чіткі компроміси, співробітництво), визначення ключових факторів успіху. П. Дойль зазначає, що стійка конкурентна перевага – це відхилення у вигідний бік торгової пропозиції однієї компанії від пропозицій фірм-конкурентів, завдяки чому споживачі цільових ринків роблять вибір на її користь [3, с. 116].

В останні роки ХХ століття дослідники в галузі теорії та практики управління бізнесом все частіше почали зосереджувати свою увагу на сферах, які можна визнати за перспективні ключові напрямки в арсеналі засобів досягнення стратегічного успіху – йдеться про такі чинники конкурентоспроможності, як знання (інформація) та час. Вже зараз великі корпорації, зокрема General Motors, Hewlett-Packard, Rank Xerox, Philip Morris, Dow Chemical, Philips, Scandia AFS та інші, включили знання у сферу стратегічного менеджменту. Деякі підприємства спрямовують у менеджмент знань від 3,5 до 10% своїх доходів.

Прикладами стратегій, спрямованих на формування часових конкурентних переваг, є: підвищення швидкості реагування на зміни споживчого попиту, прискорення процесів розробки та постановки на виробництво нових товарів, скорочення термінів постачання продукції або надання послуг. Стрімке підвищення рівня конкуренції на внутрішньому і зовнішніх ринках, зростання вимогливості споживачів призводить до того, що у найближчі десятиліття сподіватися на процвітання може лише те підприємство, яке володітиме конкурентними перевагами в усіх сферах, зокрема у сфері зниження витрат, покращання якості, забезпечення гнучкості, впровадження інновацій, розвитку знань та у сфері економії часу [1, с. 151–152].

Існують два основні підходи отримання конкурентних переваг: підхід, акцентований на споживачах та підхід, акцентований на конкурентах. Конкурентні переваги впливають не лише на рівень конкурентоспроможності підприємства, але й є джерелом розширення можливостей зі зниження витрат, покращення якості продукції, гнучкості реагування на попит, раціонального використання ресурсів, впровадження інновацій, розробки оптимальних шляхів виходу з фінансових та економічних проблем, адаптивності системи управління підприємством до змін внутрішнього і зовнішнього середовищ, що є передумовами формування та розвитку дієвої системи управління конкурентними перевагами підприємства та може стати основою подальших наукових досліджень з даного питання [5].

Список використаних джерел:

1. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. / Клименко С. М., Дуброва О. С., Барабась Д. О. та ін. – К. : КНЕУ, 2006. – 527 с.
2. Безсмертний С. Ю. Сутність та класифікація конкурентних переваг підприємства [Електронний ресурс] / С. Ю. Безсмертний. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua>
3. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер ; пер. с англ. ; [под. ред. и с предисл. Д. Щетинина]. – М. : Международные отношения, 1993. – 896 с.
4. Скібіцький О. М. Організація бізнесу : навч. посіб. / О. М. Скібіцький, В. В. Матвеев, Л. І. Скібіцька. – К. : Кондор, 2011. – 912 с.
5. Троян А. В. Класифікація та можливості досягнення конкурентних переваг підприємством [Електронний ресурс] / А. В. Троян // Ефективна економіка. – 2013. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua>

Бокова З. Ю., д. е. н. Хамініч С. Ю.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Серед багатьох проблем, які постали перед господарським механізмом України в умовах міжнародної інтеграції, в першу чергу, потребує увагу питання набуття українськими підприємствами конкурентоспроможності на всіх світових ринках.

Управління конкурентоспроможністю на рівні підприємства – це сукупність заходів по систематичному вдосконаленню виробу, пошуку нових каналів його збуту та поліпшення післяпродажного сервісу.

Конкурентоспроможність підприємства є одним із основних критеріїв оцінки ефективності його діяльності. Це його здатність забезпечувати вищу ефективність виробництва у порівнянні з конкурентами в довгостроковій перспективі. Очевидно, що конкурентоспроможність є результатом діяльності усіх підрозділів підприємства в усіх напрямках виробництва та його обслуговування.[1]Враховуючи досить значну кількість різноманітних методів, вважаємо доцільним систематизувати їх у вигляді декількох груп.

Окрема група методів оцінки конкурентоспроможності підприємства складається з матричних методів:

- матриця «зростання/доля», розроблена компанією Boston Consulting Group (БКГ) (найбільш конкурентоспроможні – ті, що займають велику частину на швидко зростаючому ринку);
- матриця «привабливість галузі/позиція в конкуренції», яку створила компанія General Electric (згідно цієї моделі, найбільший рівень конкурентоспроможності мають підприємства з більш сильними позиціями в конкуренції та ті, що працюють в найпривабливіших галузях).

Підхід на основі системи показників, що відображають ефективність підприємства використовувати ресурси. Концептуальна основа базується на твердженні М. Портера про те, що для підтримання конкурентоспроможності на високому рівні підприємство має дбати про повноцінне та ефективне використання своїх ресурсів [1]. Згідно з цим, конкурентоспроможність вимірюється визначенням продуктивності використання ресурсів – результат на одиницю витрачених ресурсів. В якості оцінки часто використовується показник рентабельності виробництва.

Бенчмаркінговий метод полягає в тому, щоб на основі дослідження виявити переваги та недоліки лідуєчих підприємств і використати їх у своїй діяльності. Однак, застосовані заходи не завжди є сприятливим для всіх, оскільки треба враховувати власні комерційні особливості.

Більш повна оцінка конкурентоспроможності досягається методами, які базуються на теорії ефективної конкуренції. Тобто, конкурентоспроможні підприємства – ті, в яких найкращим чином організовано виробництво, збут продукції та ефективно проводиться управління фінансами. В якості прикладу можна привести методику консультаційної американської фірми «Дан енд Брендстрит», яка передбачає розрахунок трьох груп показників[2]:

– матриця «зростання/доля», розроблена компанією Boston Consulting Group (БКГ) (найбільш конкурентоспроможні – ті, що займають велику частину на швидко зростаючому ринку);

– матриця «привабливість галузі/позиція в конкуренції», яку створила компанія General Electric (згідно цієї моделі, найбільший рівень конкурентоспроможності мають підприємства з більш сильними позиціями в конкуренції та ті, що працюють в найпривабливіших галузях).

– показники ефективності виробничо-збутової діяльності;

– показники стану виробничої сфери діяльності;

– показники фінансової діяльності.

Є також комплексні підходи, які класифікуються дослідниками за двома напрямками: ті, які засновані на окремих показниках конкурентоспроможності, а також ті, що передбачають розробку зведеного показника. В рамках цього підходу виділяються концепції, які базуються на наборі показників [3]:

– концепція представлена в працях І.Н. Гречникової [3], яка виділяє наступні показники: конкурентоспроможність продукції та ефект від реалізації; відношення вартості реалізованої продукції до її кількості; відношення прибутку до загальної вартості продаж; відношення загальної вартості продаж до вартості матеріально-виробничих запасів; відношення загальної вартості продаж до вартості нереалізованої продукції; відношення суми дебіторської заборгованості до загального обсягу продаж.

– концепція за А.Оливье, А.Дайян, Р.Урсе [3] базується на вивченні сильних та слабких сторін підприємства за допомогою багатокутника конкурентоспроможності за вісьмома основними критеріями: якість, фінанси, ціна, торгівля, обслуговування, зовнішня політика, підготовка перед продажем, концепція товару.

Отже, розглянуті підходи кардинально відрізняються, за своєю сутністю та базою формування показників конкурентоспроможності. Наразі відсутня загальноприйнята методика оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства, тому кожному підприємству необхідно визначити, яка система оцінювання буде для нього доцільною з урахуванням становища підприємства у галузі, цілей функціонування та наявних ресурсів.

Список використаних джерел:

1. Сахно І. В. Аналіз основних методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємств / І. В. Сахно // Зб. наук. праць Таврійського державного агротехнологічного університету. – 2012. – С. 385–390.
2. Яцура В. В. Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності підприємств / В. В. Яцура, М. В. Замроз // Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. – 2011. – № 2.
3. Інноваційний поступ України в економічному просторі: монографія / за ред. С. Ю. Хамінч. – Дніпропетровськ: Вид-во Маковецький Ю. В., 2011. – 356 с.

Боцула А. П., к. психол. н. Крупський О. П.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ
ПІДПРИЄМСТВА ЯК ГОЛОВНА КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА УКРАЇНИ
В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

Глобалізація обумовлює появу нових визначальних факторів при здійсненні підприємницької діяльності. Відбувається розширення інтеграційних процесів, підвищення мобільності капіталів, зростання впливу ТНК в світовій економіці, орієнтація виробництв на досягнення світових стандартів для забезпечення прибутковості. Формування світових ринків без чітких границь обумовлює сумарну більшість учасників економічних відносин, що в свою чергу, безумовно, збільшує конкуренцію між суб'єктами господарювання. Загострення конкуренції вимагає пошуку нових шляхів розвитку підприємств та пристосування до нових умов глобального ринку.

Інновації включають в себе знання, пов'язані з різними етапами виробничого ланцюга та ланцюга збуту. Ці знання застосовується також для виготовлення, маркетингу та доповнення інноваційного продукту. Але найголовніший ефект інновацій полягає в створенні нового продукту, що вигідно вирізняється с поміж існуючих товарів, запропонованими конкурентами. Цей продукт повинен відповідати потребам споживачів, або створювати нову потребу.

Саме здатність запропонувати нове, унікальне, є найкращою конкурентною перевагою підприємств. Тому для виходу на світовий ринок і швидкого розвитку будь-яка компанія повинна бути готова до пошуку, виробленню і впровадженню інновацій.

Інновації не тільки створюють конкурентні переваги на ринку для підприємства, а ще й є одним з факторів, що стимулює залучення інвестицій. Саме використання інноваційних продуктів є своєрідним показником розвитку та ефективності, прибутковості, підприємства, галузі, країни, та приваблює інвесторів. Оновлення

технологічних процесів, продукції у відповідності зі світовими стандартами та вимог часу – головний фактор, який дозволяє зберегти конкурентні переваги підприємства в умовах глобалізації.

Але в технологічному розвитку української економіки все ще переважають застарілі технології. Високотехнологічна продукція складає лише 2.8% від усього обсягу експортованої з України промислової продукції. Протягом останніх восьми років понад 40% нових технологій було придбано за кордоном. Майже 20% науковців в Україні працюють на іноземне замовлення. Таким чином відбувається втрата інноваційного потенціалу. Україна має значний інноваційний потенціал, але він не використовується в національній економіці, тому працює на іноземних конкурентів [1].

Отже, для збереження та покращення своїх конкурентних позицій на світовому ринку українським підприємствам необхідно приділяти більше уваги управлінню інноваційною діяльністю. Зокрема зосередитись на концепції «інноваційного трикутника», яка означає, що швидке та успішне запровадження проривних інновацій в промисловості вимагає співпраці трьох різних суб'єктів: споживач, розробник та винахідник [1].

По-перше, необхідно створити наукову базу та залучити кваліфікаційні кадри, які будуть проводити вдосконалення, комерціалізацію вже існуючих продуктів, вдосконалювати технології виробництва, та створювати нову продукцію. Підприємствам слід звернути практику співпраці з науковими центрами, університетами, яка вже довела свою ефективність в багатьох країнах.

По-друге, проведення вдалої маркетингової компанії є одним з головних чинників успіху для інноваційного продукту, бо саме створення попиту на ринку слугує поштовхом до подальшого розвитку підприємства. Моніторинг існуючих ринків та дослідження нових – завдання, що важко переоцінити для підприємства, що виходить на світовий ринок та спрямовано на отримання позитивного ефекту від своєї діяльності [2].

Таким чином, важко переоцінити важливість ефективного управління інноваційною діяльністю підприємства за для підвищення конкурентних переваг в умовах глобалізації. Завдяки необмеженості інформації, сфер впровадження, можливостей для розвитку, інновації здатні перетворити нерозвинене підприємство в світового лідера.

Список використаних джерел:

1. Інновації в Україні: Європейський досвід і рекомендації для України. – Том 3 – Інновації в Україні: пропозиції до політичних заходів Остаточний варіант (проект від 19.10.2011). – К. : Фенікс, 2011. – 76 с.
2. Гольдштейн Г. Я. Стратегічні аспекти управління НІОКР : монографія / Г. Я. Гольдштейн. – Таганрог : ТРТУ, 2000 – 244 с.

Вовк В. В.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)
**РОЗРОБКА КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ
МІНЛИВОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА**

Неодмінною умовою виживання підприємств у сучасному ринковому середовищі є наявність конкурентних переваг. За таких умов основою бізнесу є наявність конкурентної стратегії підприємства. Теоретичні і методологічні основи вивчення конкурентних стратегій представлені в працях таких західних та вітчизняних вчених як І. Анософф, М. Портер, А. Томпсон, Д. Рікардо, Ф. Котлер, П. Саблук, С. Кваша, В. Геєць та інші.

Для розроблення чи зміни конкурентної стратегії компанії необхідно постійно проводити стратегічний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища компанії.

Під стратегічним аналізом зовнішнього середовища фірми розуміється аналіз сукупності зовнішніх факторів, які впливають або можуть вплинути на діяльність компанії та не залежать від внутрішніх переваг або недоліків самої компанії. В економічній літературі немає єдиного підходу до класифікації конкурентних стратегій та їх різновидів. Конкурентні стратегії класифікуються за різними ознаками: взаємозв'язків, дій та протидій конкуруючих компаній на ринку тощо.

За визначенням Р. Л. Лупака, **конкурентоспроможність підприємства** – це відносна характеристика, що виражає відмінності розвитку підприємства від підприємств-конкурентів за ступенем задоволення своїми товарами потреб споживачів і за ефективністю господарсько-фінансової діяльності.

Виявивши і оцінивши основних конкурентів, компанія повинна розробити конкурентні стратегії, за допомогою яких вона зможе отримати конкурентну перевагу, запропонувавши товари вищої споживчої цінності. На підприємстві необхідним є формування «стратегічного набору» (система стратегій різного типу на певний відрізок часу), що відбиває специфіку функціонування та розвитку суб'єкта, рівень його претендування на місце й роль у зовнішньому середовищі

М. Портер виділяє три базові конкурентні стратегії, які мають універсальний характер, тобто можуть бути використані в будь-якому конкурентному середовищі будь-яким підприємством і забезпечити конкурентні переваги:

1. Лідерство за витратами (дає можливість знижувати ціни).
2. Диференціація (товару і ринку).
3. Фокусування.

Стратегія лідирування на основі зниження витрат базується на оптимізації всіх частин виробничо-управлінської системи: виробничих потужностей, які використовують технологічні переваги великомасштабного виробництва; рівня витрат

на сировину, енергоресурси; продуктивності праці, тобто орієнтуванні на високий рівень показників ефективності виробництва.

Суть стратегії диференціації полягає в наданні продукту чи послугам унікальних особливостей і проявляється в розвитку брендів зі специфічними характеристиками, широкому асортименті певних брендів, особливому дизайні, унікальності продукції за стилем і смаком, повноті портфелю брендів, різноманітності послуг та якісному спілкуванні зі споживачем.

Стратегія фокусування ґрунтується на отриманні конкурентних переваг: закріплення ринкової позиції на досить вузькому сегменті ринку (за продуктовою або географічною ознакою). Дана стратегія є актуальною, коли фірма не має достатніх виробничих потужностей і конкурентної позиції на великому сегменті ринку

Конкурентні стратегії складаються з ряду підходів і напрямів, що розробляються керівництвом з метою досягнення як найкращих показників роботи в одній конкретній сфері діяльності. Вони визначають засоби конкурентної боротьби фірми на цільових ринках і виступає як: своєчасна реакція на зміни в галузі, в економіці в цілому, в політиці й інших значущих сферах; розробка конкурентоздатних заходів і дій, ринкових підходів, які можуть забезпечити міцну перевагу перед конкурентами; об'єднання стратегічних ініціатив функціональних відділів; вирішення конкретних стратегічних проблем, актуальних в даний момент.

З погляду обґрунтування і розвитку конкурентних стратегій організації, їх взаємозв'язку з іншими стратегіями, має сенс також класифікація стратегій виходячи з рівня ухвалення стратегічних рішень, запропонована І. Ансоффом:

- *корпоративна стратегія* (загальний план управління, який поширюється на всю компанію, охоплюючи всі напрями її діяльності (господарський портфель компанії); складається з дій, спрямованих на затвердження своїх позицій в різних галузях діяльності, і підходів щодо управління справами компанії);

- *ділова (конкурентна) стратегія* (концентрується на діях і підходах, пов'язаних з управлінням і направлених на забезпечення успішної діяльності в одній специфічній сфері бізнесу (стратегічній зоні господарювання); показує, як завоювати сильні довгострокові конкурентні переваги);

- *функціональна стратегія* (відноситься до плану управління поточною діяльністю окремого підрозділу або ключового функціонального напрямку усередині певної сфери діяльності);

- *операційна стратегія* (концентрується на ще конкретніших стратегічних ініціатив і підходів в управлінні ключовими оперативними одиницями при рішенні щоденних оперативних задач, що мають стратегічну важливість).

Переконуємось, що універсальної ідеальної стратегії для кожної конкретної компанії дійсно не існує: навіть для різних підрозділів або видів товарів можуть

бути потрібні різні стратегії. Кожна компанія повинна визначити, яка стратегія краще всього спрацює, враховуючи її положення в галузі, цілі, можливості і ресурси. Підприємство повинно в повній мірі визначити свої конкурентні переваги та оцінити найбільш прийнятну бізнес – стратегію, або комплекс стратегій.

Волкотруб А. В., к. е. н. Іванова Н. Ю.

Національний університет «Києво-Могилянська академія» (Україна)

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Як показали дослідження, протягом 2013–2015 років відбулось скорочення кількості навчальних закладів III–IV ступеня на 14,77% з одночасним зменшенням кількості студентів на 16,58%. Усього за останні 5 років кількість навчальних закладів зменшилась з 349 до 277, тобто на 20,63%, а кількість студентів з 2129,8 до 1438 тис. чоловік, тобто на 32,48% [1]. Швидке скорочення кількості студентів та зникнення з ринку малих, не значущих приватних закладів значно активізує боротьбу за абітурієнта. Це призвело до необхідності посилення конкурентних переваг навчальним закладом на ринку освітніх послуг.

Суттєвого значення набула проблема визначення вартості навчання і пошуку адекватного методу ціноутворення. На жаль, більшість вищих навчальних закладів застосовує витратний метод ціноутворення, тобто вартість контрактних послуг базується на показниках собівартості попереднього навчального періоду. Незначні прояви використання ринкових механізмів спостерігаються у застосуванні Порядку [4] про надання платних освітніх послуг державними та комунальними навчальними закладами, оскільки він дозволяє встановлювати нижчу вартість навчання на менш популярні напрямки підготовки і відповідно вищу на напрямки підготовки, що користуються попитом. Проте відповідна диференціація має покривати сукупні витрати на навчальний процес, тобто:

$$\sum K \cdot V = \sum K \cdot P, \quad (1)$$

де K – кількість осіб, що укладуть контракти на отримання платних освітніх послуг;

V – вартість надання освітньої послуги за весь період її надання;

P – кошти, що сплачує замовник за надання освітніх послуг;

\sum від 1 до n , де n – перелік усіх видів платних освітніх послуг, що надає навчальний заклад у плановому періоді.

Дана диференціація призводить до ряду негативних наслідків, оскільки при значному завищенні вартості на освітні послуги на напрямки підготовки, що

користуються вищим попитом, навчальний заклад зменшує обсяги попиту (зменшується кількість абітурієнтів, які готові сплачувати дану ціну) а також може спостерігатись погіршення якісних показників абітурієнтів. Тому з метою перетворення ціноутворення на освітні послуги у конкурентну перевагу, навчальному закладу варто у своїй політиці базуватись на: вивченні цінової стратегії конкурентів; вивченні поведінки споживача, а саме на аналізі критеріїв відбору споживачем навчального закладу та визначенні вартості за навчання, яку він готовий сплачувати; аналізі структури витрат та пошуку шляхів зменшення навантаження адміністративної складової на вартість контракту, дозволяє отримати значну перевагу на ринку.

Варто зазначити, що конкурентні переваги матиме не навчальний заклад, який матиме найнижчу вартість навчання, а навчальний заклад, який матиме найвищий показник у співвідношенні затрати-вигоди, тобто: співвідношення майбутніх доходів (заробітна плата, винагорода від підприємницької або іншої діяльності) до витрат на навчання (повна вартість навчального курсу).

Не менш важливою конкурентною перевагою навчального закладу є висока якість надання послуг. Увагу варто акцентувати не лише на академічній якості (повнота та логічність структури викладення академічного матеріалу) але й на управлінській якості (адміністративне обслуговування навчального процесу, налагодження інформаційних потоків та процедур у навчальному закладі) та якості міжперсональних відносин (доступність комунікації студент-викладач-адміністративний персонал). В розрізі «якості» потрібно визначати зовнішню та внутрішню групу «виборців», на які даний показник має вплив. До внутрішньої групи відносяться: сьогоднішні та потенційні студенти та їх батьки, випускники, члени факультету, персонал інших навчальних закладів та академічних організацій, державні установи, донорські організації. Зовнішню групу складають постачальники, що забезпечують ресурсами та матеріалами навчальний заклад. Навчальний заклад має визначити яку якість повинен мати продукт, щоб задовольнити очікування споживача та зайняти відповідну нішу і у випадку контрактних послуг встановлювати вартість у відповідності ціна-якість.

Не менш важливою конкурентною перевагою є додаткові можливості для студента, які надає ВНЗ. На сьогодні більшість студентів звертають увагу не лише на навчальну програму, а й додаткові вигоди, які вони можуть отримати від навчального закладу. Вивчення іноземних мов, можливість вільного вибору ряду предметів, наявність співпраці навчального закладу із закордонними партнерами, можливість участі в програмах обміну студентів, наявність центрів пошуку роботи – фактори, які посилюють конкурентоспроможність навчального закладу.

Отже, основними чинниками, які впливають на конкурентне становище навчального закладу, є: цінова стратегія, якість надання послуг та наявність додаткових можливостей для студента.

Список використаних джерел:

1. Вищі навчальні заклади: освіта [Електронний ресурс]: Статистична інформація / Держ. ком. статистики України. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua
2. Курченко С. Ю. Ціноутворення на ринку освітніх послуг [Електронний ресурс] / С. Ю. Курченко. – Режим доступу : <http://nbuv.gov.ua>
3. Brent d. Ruben. Quality in Higher Education [Електронний ресурс] / Brent d. Ruben.. – Режим доступу : <https://www.google.com.ua/books?id=-1aII3xhwpcC&lpg=PP1&hl=uk&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
4. Порядок надання платних освітніх послуг державними та комунальними навчальними закладами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1196-10/print1404209489290037>

Голей Ю. М., Веретельник О. О., Ярцева В. В.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СУЧАСНІ УМОВИ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ

Франчайзинг є однією з форм організації підприємницької діяльності, яка забезпечує стабільний рівень прибутковості при низькому ризику діяльності та швидкої окупності. Це спосіб організації бізнесу, при якому компанія – власник передає незалежному бізнесмену чи компанії право на продаж товарів і послуг цієї організації під відповідною торговельною маркою на зазначений період часу на певній території, на умовах передбачених в договорі, в обмін на зобов'язання франчайзі продавати відповідні товари чи послуги.

Цей вид діяльності дозволяє розпочати власну справу під відомою торговельною маркою, що сприяє швидкому визнанню в певному ринковому просторі, а також використовувати досвід, знання і підтримку з боку правовласника торговельної марки.

Отже, франчайзинг вигідний для обох сторін як з фінансової, так і з правової точки зору.

Дана модель ведення бізнесу є однією з найпопулярніших у світі, але в Україні вона ще не набула відповідного розвитку. В першу чергу це пов'язано з недостатньою правовою базою. Українське законодавство не регламентує визначень франчайзингу або франшизи. Найбільш схожим із зазначеним поняттям є комерційна концесія, яка врегульована Господарським кодексом України.

Попит на франшизи, який дещо сповільнився в 2009-2010 рр., поступово починає розвиватися. Франчайзери, які подолали кризу і зберегли стійкість взаємин зі своїми партнерами, зараз отримують істотні конкурентні переваги, обумовлені зростанням довіри до них. У той же час на ринку франшиз змінюються підприєм-

ницькі переваги, причому ця тенденція притаманна як нашому національному ринку, так і міжнародному ринку франшиз.

Зараз в Україні працює близько 22 000 об'єктів, відкритих по франшизі. «Найпопулярнішими нішами для потенційних франчайзі залишаються роздрібна торгівля і ресторанний бізнес. Але темпи зростання цих сегментів вже не такі високі, як наприклад, сфери послуг. Саме цей сектор переживає бум», – пояснює президент Східно-Європейської франчайзингової асоціації Андрій Кривонос [1].

В Україні функціонують 406 компаній, які займаються франчайзинговою діяльністю, і представляють франчайзерів Польщі, Голландії, Великобританії, Франції, США та інших країн. Більше 50% всіх франшиз пов'язані з торгівлею нафтопродуктами («Альянс-Україна», «ЛУКОЙЛ-Україна», «ГНК-Україна») і з діяльністю закладів громадського харчування («Pizza Челентано», «KFC», «McDonalds»). Загалом, кількість франшиз поступово збільшується за рахунок відкриття власних, так і франчайзингових об'єктів і діє 134 компанії, які тільки починають свою діяльність і ще не знайшли партнера по франчайзі [2].

Аналізуючи основні тенденції розвитку франчайзингу в Україні можна зробити висновки, що він не є широко розповсюдженим, однак має всі можливості для його розвитку. Однак існує ряд факторів які значно обмежують поширення діяльності франчайзингу в Україні. Основними серед них є: недосконала законодавча база та відсутність державної підтримки; відсутність у більшості підприємців необхідного стартового капіталу для входження до франчайзингової системи (за даними Асоціації франчайзингу, мінімальний капітал для започаткування франчайзингової діяльності складає 25000 доларів США); відсутність банківських програм лояльності, тобто видачі кредитів на спеціальних умовах під відкриття франчайзингової діяльності; відсутність належного вітчизняного досвіду та практики; відсутність належної поваги до інтелектуальної власності; нестабільна економічна та політична ситуація в країні.

Оскільки, кількість франчайзингових фірм в Україні постійно зростає необхідно провести ряд реформ та забезпечити розвиток цього ринку відповідним законодавством, яке повинно враховувати всі аспекти франчайзингової діяльності і зробити його доступним для підприємців. Загалом в Україні досить великі перспективи для використання франчайзингу, а його розвиток дозволить: розпочати швидко і успішно підприємницьку діяльність; підвищити ефективність та підтримку існуючого бізнесу за рахунок використання репутації франшизодавця, а також його підприємницького, виробничого та інтелектуального потенціалу; підвищити ефективність державного впливу; створити нові робочі місця; залучити іноземні інвестиції в економіку; забезпечити ефективну співпрацю з іноземними

партнерами; вивчити нові аспекти ведення бізнесу; підвищити кредитоспроможність, оскільки наявність франшизи банками розцінюється як додаткові гарантії.

Отже, незважаючи на всі переваги франчайзингу, довіра до нього в Україні все ще залишається незначною. Тому для поширення франчайзингу в діяльності вітчизняних суб'єктів необхідним також є вивчення іноземного досвіду та його адаптації до сучасного економічного стану держави, що в свою чергу призведе до залучення іноземних інвестицій і забезпечить сприятливі умови для розвитку підприємництва в Україні.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Української асоціації роботодавців в галузі франчайзингу. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://franchising.ua>
2. Особливості франчайзингу в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://franchise.ua/poleznye-statii/osobennosti-franchaizinga-v-ukraine.html>
3. Стивен Спінеллімл., Роберт М. Розенберг, Сью Берлі Франчайзинг. — М. : Вільямс, 2009. — С. 384.

Гроховська А. С., к. психол. н. Крупський О. П.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

Проблема конкурентоспроможності економіки як на національному, так і на регіональному рівні є особливо актуальною в умовах поглиблення міжнародної інтеграції України після вступу до СОТ та розширення Європейського союзу, зокрема внаслідок якісно нового етапу євроінтеграції у процесі підготовки та реалізації нової посиленої Угоди про вільну торгівлю між Україною та ЄС.

Галузева структура промислового виробництва України залишається неефективною, оскільки якість більшості вітчизняних товарів не відповідає європейським стандартам. Лівову частку загального обсягу промислових товарів складають сировина, енергоресурси та матеріали, що перешкоджає економічному та технологічному зростанню, а також підвищенню конкурентоспроможності економіки в цілому.

Національна економіка України демонструє наявність характерних ознак технологічної кризи, що виявляються у низькому рівні експортоспроможності вітчизняної високотехнологічної продукції. Так, частка експорту товарів і послуг у ВВП становить понад 60%, що вказує на експортну орієнтацію держави. Разом із

тим, частка експорту високотехнологічної продукції у загальному обсязі експорту не перевищує 7–9%, у той час як у розвинутих країнах цей показник становить 25–50%, а в деяких перевищує 60%. Отже, аналіз даних свідчить, що стратегія розвитку конкурентоспроможності економіки полягає в переорієнтації виробництва на високоякісні технології [1].

Беручи до уваги підготовку України до вступу в ЄС, необхідно поєднати завдання, що визначила технологічна криза національної економіки, з вимогами глобальних перетворень. Проте внаслідок глобалізації все більше проявляється економічна диспропорція соціально-економічного розвитку регіонів країни, створюючи нові можливості для успішних та загострюючи проблеми депресивних. Таким чином, основними проблемами регіонів України, що потребують зваженої політики від національних урядів і міжнародних організацій, є недостатність розширеного відтворення регіонального розвитку, незадовільне використання конкурентних переваг та енергетичне забезпечення виробництва.

Так, одним з визначальних факторів конкурентоспроможності є зниження енергоємності галузей промисловості. Україна володіє надзвичайно енергоємним промисловим комплексом, і за роки незалежності суттєвого зменшення енергоспоживання не було досягнуто [3]. Домінування граничної схильності до споживання в протизагу схильності до заощаджень та інвестування в реальний сектор, а також нерозвиненість інституцій та структурні деформації в економіці зумовлюють втрату позицій нашої країни в світових рейтингах конкурентоспроможності.

Отже, сучасний етап процесу європейської інтеграції обумовлює розробку стратегії і тактики забезпечення конкурентоспроможності економіки України, тому доцільна реалізація наступних заходів:

1) проведення інституціональних та структурних реформ на регіональному рівні шляхом використання засобів державної підтримки, можливостей політичних партій, громадянського суспільства та духовно-релігійного чинника;

2) здійснення структурних зрушень за допомогою впровадження системи інвестиційних стимулів, новітніх технологій на виробництві та державних інноваційних програм;

3) активізація заходів соціальної політики з метою адаптації знань трудових ресурсів до умов ринку праці, зокрема забезпечення постійної перепідготовки та підвищення кваліфікації персоналу підприємств;

4) усунення диспропорцій в інноваційній та експортній структурі виробництва, територіальній структурі, співвідношенні малих, середніх і великих підприємств, структурі зайнятості;

5) демонополізація економіки та зменшення рівня впливу політики протекціонізму на окремі галузі та підприємства;

б) забезпечення переоснащення та оновлення основних фондів підприємств, впровадження результатів науково-технічного прогресу, розширення матеріально-технічної бази підприємств малого і середнього бізнесу та підвищення рівня ефективності використання енергоресурсів;

7) забезпечення сприятливого інвестиційного клімату за рахунок удосконалення нормативно-правової бази планування, бухгалтерського обліку та аудиту відповідно до законодавства Європейського союзу і міжнародних стандартів.

Тож, дотримання цих заходів дозволить сформуванню цілісної програму, реалізація якої забезпечить значне зростання конкурентоспроможності економіки України.

Список використаних джерел:

1. Новий курс: реформи в Україні. 2010–2015. Національна доповідь / за заг. ред. В. М. Гейця. – К. : НВЦ НБУВ, 2010. – 232 с.
2. Портер М. Международная конкуренция : пер. с англ. / под ред. В. Д. Щетинина. – М. : Международные отношения, 1993. – 896 с.
3. Федулова Л. Технологічна готовність політики України до нових викликів в умовах відсутності технологічної політики / Л. Федулова // Економіка України. – 2010. – № 9. – С. 12–26.

К. т. н. Джур О. Є., Куліш Є. Л.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПІДВИЩЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ПРОДУКЦІЇ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасні машинобудівні підприємства України виробляють велику кількість найменувань продукції для всього національного господарства України. Розвиток сучасного світового машинобудування відображає розвиток науково – технічного прогресу, швидке поширення знань та нових технологій, інтенсивне використання інформаційних технологій, тенденції інтеграції та глобалізації. Тому амбітні плани українського уряду та суспільства вимагають від машинобудівної галузі високу швидкість змін, перетворення інноваційного процесу у постійно діючий фактор, виділення нематеріальних активів у якості вагомий складової конкурентних переваг підприємств. Отже, розвиток машинобудівного комплексу, по суті, потрібно розглядати фундаментом української економіки. Нажаль, тенденції українського машинобудування, представлені в табл. 1 свідчать про негативні тенденції розвитку.

Фінансовий результат (сальдо) машинобудування в 2013 р. за даними [1] склав 60795,6 тис. грн, 65,0 % машинобудівних підприємств (від загальної кількості підприємств) отримали прибуток у розмірі 68724,8 тис. грн, а 35,0 %

машинобудівних підприємств – збиток 7929,2 тис. грн. Результат не самий поганий по промисловості в Україні. Але якщо порівнювати із виробництвом хімічних речовин і хімічної продукції (фін. результат – 140547,7 тис. грн), металургійним виробництвом, виробництвом готових металевих виробів, крім машин і устаткування (фін. результат – 71907,7 тис. грн), постачанням електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря (фін. результат – 152044,4 тис. грн), то можна побачити неефективність машинобудівних підприємств, зайнятих виробництвом засобів праці і кінцевої готової продукції у порівнянні із роботою підприємств, зайнятих переробкою сировини, створенням напівфабрикатів (включає менше технологічних переробок, менше величина уречевленої праці – подальше стимулювання сировинного характеру розвитку економіки). Сучасні суспільства визначають можливість функціонування тому або іншому виду бізнесу на своїй території, отже спостерігається тенденція орієнтації підприємництва на служіння суспільству, а потім вже власників та інших зацікавлених сторін. Пітер Друкер вважає, що «існує лише одне правомірне обґрунтування цілі бізнесу: створення задоволеного клієнта» [2]. Так, словник [3] визначає цінність як «позитивну або негативну значимість об'єктів навколишнього світу для людини, соціальної групи, суспільства в цілому, що визначається не їх властивостями самими по собі, а їх включенням у сферу людської життєдіяльності, інтересів та потреб, соціальних відношень; критерій та способи оцінки цієї значимості, що виражені у моральних принципах та нормах, ідеалах, установках, цілях».

Таблиця 1. Індеси продукції машинобудування (%) [1]

Показник	Період	Грудень 2014 р. до листопада 2014 р.	Грудень 2014 р. до грудня 2013 р.	2014 р. до 2013 р.	Січень – лютий 2015 р. до січня – лютого 2014 р.
Промисловість		85,4	115,4	105,3	104,9
Добувна та переробна промисловість		77,0	113,1	109,5	96,2
Машинобудування, крім ремонту і монтажу машин і устаткування		91,7	88,8	84,1	78,2

Сьогодні немає єдиного розуміння поняття споживчої цінності. Але багато науковців в своїх працях виділяють, що для реалізації завдання задоволення споживача потрібно починати із маркетингу (дослідження ринку про продукцію та шляхи її покращення), а потім реалізовувати це завдання у створенні елементів виробу. Саме ринок визначає цінність нового виробу і саме споживчі вимоги визначають «споживчу цінність» нового виробу (товару). Отже, маркетологи, шляхом опитування досліджують найбільш важливі вимоги, які конструктори шляхом структурування функції якості трансформують у інженерні характеристики виробу

(одиничні показники якості або інші важливі для споживача показники). На основі цих характеристик формується технічне завдання (ТЗ). Можлива деяка втрата первинних споживчих цінностей через переведення у цифри та проектні цінності. Проектна документація, що розробляється далі залежить від майстерності, творчого натхнення цілого колективу, від наявності та вміння володіти сучасними програмами обробки та моделювання інформації, бази даних про конкурентів. Це означає, що саме якість конструкторської документації визначає вихідну цінність нового виробу. Подальша розробка технологічної документації є головним документом для виконання та створення споживчих цінностей нового виробу. Всі операції виробничого процесу, які не додають цінності кінцевому продукту повинні бути усунені. Якщо у кінцевій продукції присутні дефекти то фактична цінність нової продукції відрізняється від споживчої цінності. У процесі експлуатації споживач слідкує за зміною цінності нових виробів, тому імідж підприємства буде залежати від різниці (споживчої) цінності, що очікується, та експлуатаційної цінності.

Аналіз формування споживчої цінності дозволяє авторам визначити *споживчу цінність продукції машинобудівного підприємства* як труд, завдяки якому матеріальну форму отримує результат розумової діяльності людей, виконаний із любов'ю та використанням спеціальних знань. Процес створення споживчої цінності продукції машинобудування характеризується такими ознаками: 1) виконаний труд, що втілює матеріалізацію пізнання навколишнього середовища, Космосу; 2) любов, ключовий параметр виконання всіх заходів по створенню кінцевого продукту; 3) позитивне мислення; 4) зміна реальності (економічної, соціальної, екологічної та інше).

Список використаних джерел:

1. Сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI в. : учеб. пособ./ П. Друкер ; пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2000. – 272 с.
3. Большой Энциклопедический словарь: в 2-х т. / гл. ред. А. М. Прохоров. – М. : Сов. энциклопедия, 1991. – Т.1 – 863 с., Т.2 – 768 с.

К. е. н. Диха М. В., Хомко М. В.

Хмельницький національний університет (Україна)

МЕТОДИ ТА ПОЛІТИКА ЦІНОУТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Ціна – це грошовий вираз вартості товару (продукції, послуги), є фактором конкурентоспроможності продукції, попиту на неї. Ціна – ринкова категорія. В основі світових цін лежить інтернаціональна вартість. Ціни на внутрішнього ринку залежить від чинників: рівня продуктивності праці в країні, структури національного виробництва і рівня інфляції.

За допомогою цін вирішуються такі важливі завдання, як створення економічних передумов для рентабельного функціонування підприємств, стимулювання виробництва та споживання якісної продукції, регулювання обсягів і структури виробництва залежно від суспільних потреб, створення сприятливих економічних умов для вирішення соціальних проблем, реалізується кінцева комерційна мета, визначається ефективність діяльності усіх ланок діяльності підприємства тощо. Щоб вирішувати ці завдання, система цін має бути гнучкою і відображати всю різноманітність сфер їхнього застосування.

Одним із основних завдань підприємства при розробці цінової політики є вибір методу ціноутворення.

Методи прямого ціноутворення передбачають безпосереднє визначення ціни на основі: витрат, попиту, конкуренції, тобто дають змогу отримати кількісну характеристику ціни. Сучасній вітчизняній системі ціноутворення притаманні тенденції переходу від затратних методів визначення ціни до ринкових.

У ринкових умовах ціна, як правило, встановлюється на основі співвідношення між попитом та пропозицією.

До сучасних методів встановлення цін з орієнтацією на конкуренцію можна віднести метод лідера (орієнтація на ціни головних конкурентів на ринку) та метод тендерного ціноутворення.

На процес ціноутворення впливає цілий комплекс внутрішніх (обраної маркетингової стратегії, стратегічних цілей, етапу життєвого циклу товару, його якісних характеристик, ступеня новизни), а також зовнішніх факторів.

Методи непрямого ціноутворення ґрунтуються на врахуванні властивостей товару, комплексу маркетингових заходів, що супроводжують його споживання або використання. Таким чином, методи прямого ціноутворення визначають ціну товару, а методи непрямого ціноутворення визначають ціну товарної пропозиції.

Методи модифікації цін підприємства на товарних ринках полягають в тому, що підприємство встановлює ціни на певному рівні / змінює їх залежно від ситуації

на ринку, щоб забезпечити досягнення цілей (освоєння певної частки ринку, завоювання лідерства на ринку, одержання запланованої суми прибутку, максимізації прибутку, виживання фірми тощо).

Підприємства сьогодні особливу увагу приділяють вибору постачальників з метою поліпшення якісних характеристик виробництва товару, а також якісного рівня й широти діапазону надання послуг як основи формування й підтримки іміджу підприємства; здійснюють аналіз витрат, результати якого використовують для оптимізації обсягів виробництва, забезпечення раціональності подальшої цінової політики. Заходами цінової політики, направленими на підвищення її ефективності та активізацію діяльності підприємства є також такі:

- система кумулятивних знижок, що сприяє збільшенню числа постійних покупців даного підприємства/торгової марки;
- розробка й реалізація гнучкої сегментарної цінової політики на основі сегментування ринку за ознаками (поведінковими, психологічними тощо);
- вивчення цін конкурентів, пропозицій та якості їхньої продукції, відношення споживачів до неї;
- аналіз методів ціноутворення з метою вибору та використання найбільш прийнятних для конкретної ситуації, для певного товару, на певному етапі.

Економічна роль держави у процесі підвищення ефективності ціноутворення полягає в створенні інституційного поля ефективного ціноутворення; розробці й законодавчому прийнятті національної цінової стратегії.

Характерною ознакою сучасного етапу розвитку України є тенденція до зменшення ролі держави у регулюванні цін, яке при недосконалому ринку має негативні соціальні наслідки. Тому, на нашу думку, держава повинна встановлювати верхній рівень цін на результати діяльності природних монополій.

Також важливим напрямом подальших досліджень є проблеми підвищення ефективності ціноутворення, зокрема обґрунтування методологічних основ, модернізації механізму формування цін стратегічно важливих та соціально значущих галузей економіки.

Список використаних джерел:

1. Вернудіна Г. В. Чинники впливу на прийняття цінових рішень в умовах конкурентного ринку / Г. В. Вернудіна, С. П. Санжак // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 5. – С. 87–91.
2. Литвиненко Я. В. Стратегія планування ціни та напрями її удосконалення / Я. В. Литвиненко // Вісник ХНУ. – 2008. – № 4. – Т. 1. – С. 89–92.
3. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення : навч. посіб. / О. Є. Мазур. – К. : ЦУЛ, 2012. – 480 с.
4. Чорна Л. О. Концепція ціноутворення на підприємствах регіону / Л. О. Чорна // Вісник ХНУ. – 2011. – № 5. – Т.1. – С. 170–174.

Дубровина Е. В., Смирнова Т. А.

Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара (Украина)

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АСПЕКТОВ
ПСИХОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ
КАК ЭЛЕМЕНТ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Персонал компании является одним из наиболее важных ресурсов, определяющих эффективность ее деятельности и общую успешность на рынке. Помимо профессиональных навыков и опыта, на результаты работы специалистов напрямую влияют также взаимоотношения с сотрудниками и руководителями, условия работы и заинтересованность в ее результатах. Поэтому, чтобы добиться от работников максимальной отдачи и обеспечить предприятию развитие и прибыльность, грамотный руководитель должен знать методы управления коллективом и разбираться в человеческой психологии.

При управлении персоналом крайне важна правильно построенная система мотивации. В современном менеджменте для ее обеспечения все чаще используются не административные и командные методы управления, а более демократичные социально-психологические и экономические [2]. Однако, несмотря на неоспоримую эффективность материального поощрения, зачастую под влиянием конкурентного рынка компании вынуждены сокращать свои затраты, а поэтому руководителям необходимо искать другие способы мотивировать подчиненных. Это может быть как устная благодарность руководителя, так и выдача почетных грамот, помещение на доску почета компании и прочее. При этом необходимо четко установить, за что именно человек получает вознаграждение, к примеру, за креативность, проявление инициативы или предложение нестандартных решений для поставленных задач.

Вовлеченность персонала в работу также служит одним из ключевых факторов для повышения эффективности его деятельности. Вовлеченные сотрудники способны работать лучше и больше за счет заинтересованности в успехе фирмы, осознании важности своего вклада для работы компании в целом и поддержки корпоративной культуры [1]. Для вовлечения персонала важным фактором является установление доверительных отношений с руководством, в которых люди не опасаются проявить инициативу, имеют право голоса и получают признание за достижение высоких результатов.

Корпоративная культура позволяет направить активность персонала в единое русло, подчинить ее конкретным целям по общим для всех правилам, а поэтому руководителю компании следует своевременно позаботиться о ее создании, иначе она сформируется стихийно и не будет поддаваться управлению. К элементам

корпоративної культури относятся: осознание работником своего места в компании, тип совместной деятельности в условиях коллективного труда, нормы поведения, стиль управления, культура общения, правила поведения в конфликтных ситуациях, деловой этикет, традиции и принципы, имидж компании. При условии, что работники ознакомлены и удовлетворены установленными в их компании правилами, можно рассчитывать на то, что они будут приносить наибольшую пользу, работая на достижение общих целей в рамках миссии предприятия.

Таким образом, для того, чтобы обеспечить компании преимущество перед конкурентами и, следовательно, успех на рынке, нужно заручиться лояльностью персонала, повышая мотивацию и вовлеченность в трудовой процесс и создавая понятную и привлекательную корпоративную культуру.

Список использованных источников:

1. Гребенюк Н. Вовлеченность персонала: как зажечь желание гореть на работе [Электронный ресурс] / Н. Гребенюк. – Режим доступа : <http://psyfactor.org/lib/business8.htm>
2. Совершенствование системы управления персоналом: методики и рекомендации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hr-director.ru/article/63453-qqq-15-m4-sovershenstvovanie-sistemy-upravleniya-personalom>

Забава О. М., Власенко М. О.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ГОЛОВНІ ФАКТОРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Нарощування виробничого потенціалу підприємств має сенс за умови зростаючого попиту на продукцію цього підприємства. А цього можна досягти за умов, якщо продукція цього підприємства користується попитом, а значить, є конкурентоспроможною. Що робить продукцію такою? На яких етапах створення продукції вона формується і під впливом яких чинників це відбувається [1]? Перш за все, необхідно звернутися до сутності поняття конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність – це комплексна характеристика товарів, яка визначає його переваги на ринку порівняно з аналогічними товарами-конкурентами за ступенем задоволення потреби та витратами на це задоволення [5].

Конкурентоспроможність підприємства означає, що на продукцію є попит та підприємство в змозі забезпечити прибутковість при продажі товару за умов конкурентного ринку. Інакше кажучи, конкурентоспроможність підприємства – це здатність забезпечувати випуск конкурентоздатної продукції і наступну її реалізацію.

Під конкурентоспроможністю продукції заведено розуміти сукупність її властивостей, що відбиває міру задоволення при купівлі її споживачем. Вона визначає здатність витримувати конкуренцію на ринку, тобто мати якісь вагомі переваги над виробами інших товаровиробників [2].

Беручи загалом, для визначення конкурентоспроможності продукції виробнику необхідно знати:

- конкретні вимоги потенційних покупців (споживачів) до пропонованого на ринку товару;
- можливі розміри та динаміку попиту на продукцію;
- розрахунковий рівень ринкової ціни товару;
- очікуваний рівень конкуренції на ринку відповідних товарів;
- визначальні параметри продукції основних конкурентів;
- найбільш перспективні ринки для відповідного товару та етапи закріплення на них;
- термін окупності сукупних витрат, зв'язаних із проектуванням, продукуванням і просуванням на ринок нового товару.

Продукція, що є конкурентоспроможною на одному географічному ринку, може не мати цієї властивості на іншому. І навпаки, продукція, що витісняється з ринку, через певний час може користуватися успіхом на ньому. Це може статися з різних причин, наприклад, вихід основного конкурента з ринку, вдало проведена рекламна кампанія, зростання цін на продукти-замінники, зменшення собівартості продукції завдяки купівлі нових станків. Тобто, говорячи про конкурентоспроможність продукції, ми повинні мати на увазі конкретні ринкові умови. Не може бути універсального рецепту конкурентоспроможності [3].

На конкурентоспроможність продукції впливають зовнішні і внутрішні чинники. Під внутрішніми факторами ми розуміємо внутрішнє середовище підприємства: елементи, складові економічний потенціал підприємства, який визначається сукупністю ресурсів підприємства та ефективністю їх використання. Зовнішні фактори – це все, що знаходиться за межами підприємства [4].

Ефективне використання внутрішніх факторів дозволяє продукції підприємства отримати конкурентні переваги, а використання зовнішніх факторів дозволяє говорити про конкурентоспроможність продукції на ринку. Оцінивши конкурентоспроможність своєї продукції, підприємство може розробити заходи щодо її підвищення, обрати підприємства-партнерів для організації спільного випуску продукції, залучити кошти інвесторів для організації оновленого конкурентоспроможного виробництва, скласти маркетингові програми для виходу підприємства на нові ринки збуту, своєчасно прийняти рішення про оптимальний зміни товарного

асортименту, про розробку і виробництво нових і модернізованих виробів, розширення та створення нових виробничих потужностей та ін. Природно, що основний фактор зовнішнього середовища – це діяльність конкурентів і в цілому безпосереднє оточення підприємства. Важливу роль відіграє державна політика в галузі розвитку конкуренції та обмеження монополістичної діяльності, законодавчо-правові норми в галузі захисту прав споживачів, стандартизації, сертифікації, державне регулювання експортно-імпортової діяльності, спрямоване на захист вітчизняного виробника, доступ до позикового капіталу, доступ до більш дешевших сировинних джерел [6].

Конкурентоспроможність являє собою результат сукупного впливу споживчих і вартісних характеристик продукції, а також організації діяльності підприємства-виробника зі збуту продукції, яка повинна відповідати умовам ринку, конкретним вимогам споживачів за економічними, якісними характеристиками і комерційними умовами реалізації.

Список використаних джерел:

1. Бойчик І. М. Економіка підприємства : навч. посіб. / І.М. Бойчик. – 2-ге вид., доп. і переробл. – К. : Атіка, 2007. – 528 с.
2. Економіка виробничого підприємництва / за ред. Й. М. Петровича. – К. : Знання, 2001. – 405 с.
3. Васильков В. Г. Організація виробництва : навч. посіб. / В. Г. Васильков. – К. : КНЕУ, 2003. – 524 с.
4. Економіка підприємства: пошук шляхів розвитку : посібник. – К. : МАУП, 2002. – 78 с.
5. Турченко М. О. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – К. : Знання, 2011. – 319 с.
6. Швиданенко О. А. Сучасні критерії конкурентоспроможності: ефективність та інноваційність / О. А. Швиданенко // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 8. – С. 145–153.

Заморьонова Д. В.

Полтавський університет економіки і торгівлі (Україна)

ВИСОКИЙ РЕЙТИНГ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ ЯК ЙОГО КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА

За умов глобалізації суспільства для вищих навчальних закладів (ВНЗ) України постає гостра необхідність вдосконалення та підвищення конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. З огляду на пріоритетні зміни в законодавстві ВНЗ мають максимально чітко та прозоро еволюціонувати в сучасному інформаційному економічному просторі. Інтернетизація є достатньо динамічною рушійною силою для розвитку вітчизняних підприємств. Перед ВНЗ постає ряд проблем та цілей, що потребують оптимального вирішення при відносно невеликих затратах.

Звичайно тягарем на шляху світлого майбутнього стає певна косність системи та непідготовленість, навіть опір персоналу змінам.

Оцінка ефективності функціонування ВНЗ завжди була актуальна та за час незалежної України досить сильно змінювалася, розвивалася, пізнавала вплив закордонних та вітчизняних досліджень та відкриттів. Загальновідомий рейтинг вітчизняних вищих навчальних закладів «Топ-200 Україна» здебільшого вираховується за класичними показниками діяльності ВНЗ: якість науково-педагогічного персоналу, якість підготовки фахівців, міжнародна діяльність. Проте у консолідованому рейтингу рейтинг вищих навчальних закладів України питома вага «Топ-200» лише третина. Решта – позиції університетів за міжнародними показниками наукометричної бази даних Scopus та інтернет-рейтингу Webometrics [2].

Вебометричні рейтинги складаються на декількох рівнях різними організаціями та університетами:

- вищі навчальні заклади для сайтів власних підрозділів, що створює конкурентне середовище всередині ВНЗ, тим самим стимулюючи розвиток кожного окремого елемента;

- рейтинг ВНЗ держави (Вебометрика ВНЗ України НТБ ТНТУ імені Івана Пулюя);

- міжнародні рейтинги (Webometrics).

Інтернет-рейтинг «Webometrics», проводить лабораторія кіберметрики (Cybermetrics Lab) центру інформації та документації (Centro de Informaciyn y Documentaciyn, CINDOC) Національної дослідницької ради Іспанії (National Research Council, CSIC) [1]. Цей рейтинг є найбільш потужною спробою досягнути глобальний освітній простір.

На тлі подібних динамічних явищ як вебометричний рейтинг кожен зацікавлений Вищий навчальний заклад повинен розробити власну стратегію підвищення свого рівня. Проаналізувавши досвід ВНЗ, що реалізували та значно підвищили свій рівень присутності в вебометричному рейтингу ми рекомендуємо ключові напрями руху:

- технічна оснащеність та підготовленість фахівців, для роботи в Веб-просторі;
- представленість сайту на різних мовах;
- використання маркетингових засобів просування власних освітніх послуг;
- перегляд Веб-політики ВНЗ, сприяючи відкритості та доступності інформації;
- розширення міжнародного співробітництва в Веб-просторі;
- створення єдиної концепції іміджу університету та всіх його підрозділів у світовому співтоваристві;

- висвітлення власних автентичних особливостей, що виділяють університет серед подібних;

- впровадження системи електронного документообігу;

- індексація сайту в Google Scholar.

Отже в практичному сенсі рейтинги для українських ВНЗ дають:

- престиж, адже всі провідні ВНЗ світу знаходяться на верхніх щаблях рейтингу;

- імідж та маркетингову політику;

- розуміння позиції ВНЗ серед вітчизняного конкурентного середовища та місце серед ВНЗ світу;

- міжнародні зв'язки (визначаються кількістю публікацій в найпрестижніших науково метричних базах світу, кількістю цитованості, мови на яких представлені сайти університету в Веб-середовищі)

- прозорість та відкритість;

- доступність ВНЗ та навчання в ньому іноземних громадян;

- динамічність та гнучкість управління ВНЗ.

Треба розуміти, що вебметричні показники діють не лише на території світової павутини, це інформація котра виходить за рамки Веб та простирається в реальному світі, серед реальних партнерів, науковців, абітурієнтів, студентів, педагогів та інших працівників сфери освітніх послуг. Також для ВНЗ це можливість налагодити зв'язки з державними програмами та грандами різних країн світу, отримати реальне фінансування та інвестиції для реалізації наукових можливостей та ідей.

Європейський досвід показує, що, класичні та вебметричні рейтинги повинні бути доповнені реальними вимогами роботодавців до випускників. Нинішній роботодавець хоче бачити майбутнього співробітника випускником ВНЗ, освіченою людиною якому добре пояснили, що таке після кризове, диверсифіковане і динамічне виробництво, який прийматиме активну участь у виробленні стратегії компанії, який швидко увіллється у виробничий процес, маючи відмінні якості роботи в колективі.

Список використаних джерел:

1. Webometrics Ranking of World Universities. About Us [Електронний ресурс] / Webometrics Ranking of World Universities – Режим доступу : http://www.webometrics.info/en/About_Us
2. Виноградов О. Per aspera ad Scopus / О. Виноградов // Студентський вісник КНТУ. – 2014. – С. 1.

Кесов Д. А., Власенко М. О.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РОЛЬ ІННОВАЦІЙ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний розвиток економіки характеризується безперервним збільшенням ролі інновацій як ключового фактора успіху в конкурентній боротьбі. Перед вітчизняним виробничим комплексом гостро стоїть проблема низької інноваційної активності підприємств. Домогтися стратегічного домінування на глобальному ринку можна за допомогою реалізації інновацій, тому важливою особливістю економічного зростання є перехід до безперервного інноваційного процесу.

Управління конкурентоспроможністю являє собою цілеспрямований вплив на фактори, що формують конкурентні переваги різних об'єктів. У зв'язку з цим одним з найважливіших завдань стає виявлення факторів, що впливають на конкурентні переваги підприємства [5]. Для конкретного підприємства кількість конкурентних переваг може бути будь-якою. Чим більше конкурентних переваг має організація перед конкурентами, тим вище її конкурентоспроможність, живучість, ефективність, перспективність.

У 30-ті роки минулого століття австрійський економіст Й. Шумпетер, який є основоположником теорії інновацій, визначив інновацію як будь-яку можливу зміну, що відбувається внаслідок використання нових або вдосконалених рішень технічного, технологічного, організаційного характеру в процесах виробництва, постачання, збуту продукції, післяпродажного обслуговування і інших сферах діяльності підприємства [2].

Інноваціям в умовах глобалізації відводиться важлива роль в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств. Подальший розвиток і функціонування підприємств в сучасних економічних умовах безпосередньо визначається їх інноваційною активністю.

В якості основних факторів, що стримують інвестиційну діяльність виділяються: висока вартість нововведень і брак власних фінансових коштів. До інших причин, що перешкоджає проведенню інновацій, потрібно віднести нерозвиненість ринку технологій, низький інноваційний потенціал підприємств, невизначеність термінів інноваційного процесу та тривалі терміни окупності інноваційних проектів [1].

Сьогодні розробку і впровадження інновацій здійснюють менше 10% від загального числа українських підприємств, недостатня також і частка підприємств, що здійснюють інвестиції у придбання нових знань і технологій (11,8 %). До того ж українські підприємства орієнтовані, насамперед, на запозичення готових технологій, а не на створення нових [7].

Багато підприємств мають розробки, що відрізняються застосуванням ефективних технологій і дозволяють випускати продукцію на рівні світових стандартів. Проте досягнення істотних результатів у розвитку інноваційної сфери найближчим часом значно затримується. Причин цьому кілька:

1) підприємства орієнтуються головним чином на короткострокові результати діяльності;

2) неефективність використання наявних у розпорядженні ресурсів, незбалансованість інвестиційної політики підприємства, що призводить до втрати ресурсів;

3) непристосованість систем планування, обліку і контролю до сучасних умов господарювання і неефективність фінансового менеджменту [6].

Для вирішення існуючих проблем та забезпечення успішної реалізації інновацій на підприємствах необхідно здійснити: упорядкування та вдосконалення законодавства, що регламентує діяльність інноваційного підприємництва та адаптацію нормативно-правової бази інноваційної діяльності до принципів та норм Європейського Союзу [4]; формування та розвиток діяльності системи виробничо-технологічного забезпечення, сертифікації і просування розробок; сприяння відновленню функціонування патентних підрозділів на підприємствах державної форми власності; створення підрозділів з питань охорони інтелектуальної власності в центральних органах виконавчої влади; удосконалення та спрощення процедури експертизи та реєстрації інноваційних структур та їх проектів; активізацію інвестиційної діяльності для розвитку інноваційної інфраструктури [3].

Забезпечити конкурентоспроможність може тільки системний підхід до вирішення цієї проблеми. Недостатньо прийняти якийсь план заходів; бо в діючій економічній системі підприємства його реалізація навряд чи зможе надати тривалий, сталий вплив на конкурентоспроможність. Необхідно оновити не тільки технології і парк діючого обладнання, а й відтворювальну, галузеву і технологічну структуру економіки. Для цього необхідне коригування нормативних і правових актів, прогнозних параметрів соціально-економічного розвитку країни на найближчу перспективу.

Список використаних джерел:

1. Doing Business, Річний звіт [Електронний ресурс] . – Режим доступу : <http://doingbusiness.com.ua>
2. Амоша О. І. Інноваційний шлях розвитку України: проблеми та рішення / О. І. Амоша // Економіст. – 2005. – №6. – С. 28–33.
3. Кіктенко О.В. Формування передумов реалізації переваг інноваційної діяльності / О. В. Кіктенко // Економіка і держава. – 2007. – №3 – С. 67–70.
4. Федулова Л. І. Перспективи інноваційно-технологічного розвитку промисловості України / Л. І. Федулова // Економіка України. – 2008. – №7. – С. 24–36.
5. Корілько М. Д. Інновації в діяльності суб'єктів господарювання / М. Д. Корілько // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 5. – С. 149–154.

6. Николаева А. Н. Инновации – основа конкурентоспособности и экономической безопасности предприятий / А. Н. Николаева, А. Е. Яковлев // Креативная экономика. – 2013. – № 11 (83). – С. 42–45.
7. Сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http // www. ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)

Д. е. н. Кіщак І. Т., к. е. н. Копитіна І. В.

Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського (Україна)

**КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ
ДП НВКГ «ЗОРЯ»-»МАШПРОЕКТ»**

Єдине підприємство в Україні і країнах СНД, що представляє наукомістку й високотехнологічну галузь промисловості – корабельне газотурбобудування, є державне підприємство «Науково-виробничий комплекс газотурбобудування (ДП НВКГ) «Зоря»-»Машпроект» (м. Миколаїв). Основними напрямками його діяльності є розробка на основі науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт високоефективної газотурбінної техніки, виготовлення й постачання головних і серійних виробів газотурбінного устаткування загального та спеціального призначення для суднобудування, газової промисловості й енергетики. До напрямів спеціалізації підприємства відносять морські газотурбінні установки, газотурбінні двигуни для потреб енергетики, газотурбінні установки для магістральних газопроводів.

До складу продукції комплексу входять промислова й науково-технічна продукція, а основними видами економічної діяльності підприємства є: виробництво двигунів і турбін (крім авіаційних, автотранспортних і мотоциклетних двигунів); ремонт і технічне обслуговування машин і устаткування промислового призначення; дослідження й експериментальні розробки у сфері інших природничих і технічних наук; діяльність у сфері інженірингу, геології та геодезії, надання послуг технічного консультування в даних сферах.

До структури підприємства входять центр науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт (ЦНДДКР) та серійне виробництво. ЦНДДКР розробляє проекти газотурбінної техніки, проводить механічні, теплофізичні, віброакустичні, екологічні та інші випробування функціональних елементів нової техніки, виготовляє дослідні й головні зразки виробів, відпрацьовує технології серійного виробництва. Серійне виробництво забезпечує виготовлення, реалізацію, супроводження в гарантійний період та ремонт серійних газотурбінних двигунів, редукторів, газотурбінних установок, турбогенераторів.

На світовому ринку продукції такого призначення та асортименту ДП НВКГ «Зоря»-«Машпроект» займає одне з провідних місць. Основними замовниками та конкурентами підприємства у різних сферах є:

- на ринку продукції для газоперекачувальних станцій: замовники – ВАТ РАО «Газпром» (Росія), компанія «МАПНА» (Іран), конкуренти – «Siemens» (Німеччина), «Rolls-Royce» (Великобританія), «General Electric» (США), авіаремонтні підприємства Російської Федерації;

- на ринку морської продукції: замовники – ВАТ «Середньоневський суднобудівний завод» (Росія), ВАТ «Вимпел» (Росія), ВАТ «ПСЗ Янтар» (Росія), Міністерство оборони Індії, конкуренти – «Siemens» (Німеччина), «Rolls-Royce» (Великобританія), «General Electric» (США);

- на ринку продукції для енергетики: замовники – компанія «МАПНА» (Іран), компанія «Doosan» (Корея), компанія «Orenda Aerospace» (Канада), конкуренти «General Electric» (США), «Solar» (США), «Alstom» (Франція), «Siemens» (Німеччина).

У 2014 році підприємством вироблено 69 газотурбінних двигуни (у тому числі для потреб суднобудування – 16 од., газової промисловості – 38 од., енергетики – 15 од.); відремонтовано 14 двигунів (у тому числі для газової промисловості – 13 од., енергетики – 1 од.) та виготовлено матеріальні частини до двигунів на суму 547,0 млн грн.

Підтверджуючи статус конкурентоспроможного підприємства на світовому ринку, останнім укладено контракт з індійським замовником на поставку силових газотурбінних установок з мікропроцесорною системою управління для суден, які будуть побудовані в Мумбаї. За період 2016-2019 років зазначеними установками буде обладнано чотири кораблі.

ДП НВКГ «Зоря»-«Машпроект» є одним з основних постачальників газотурбінних двигунів для газотранспортної системи України (ГТС). Продукція підприємства конкурує як за технічними характеристиками, так і за надійністю та ефективністю. Підприємство й на 2015 рік підтверджує готовність брати участь у модернізації ГТС України, що неодноразово підтверджувалось на місцевому та державному рівнях.

Розвиток зовнішньоекономічної діяльності, освоєння нових ринків збуту продукції та утримання позиції її конкурентоспроможності в найближчій перспективі потребує впровадження підприємством низки заходів, зокрема:

- вдосконалення маркетингової й технічної політики з метою забезпечення конкурентоспроможності продукції, розширення наявних і освоєння нових ринків збуту (освоєння виробництва нового газотурбінного двигуна та проведення ви-

пробувань з його освоєння; створення нових двопаливних малоємісйних камер згорання та виконання комплексу робіт із забезпечення енергоносіями випробування);

- підвищення надійності та ресурсу серійних виробів (та виробів, що знаходяться на стадії дослідно-промислової експлуатації) та виключення з виробництва нестабільних та енергоємних технологічних процесів;

- реалізації інвестиційної програми з оновлення та модернізації основних фондів з метою освоєння нових технологій, підвищення продуктивності праці та нормування обсягів виробництва.

Конкурентоспроможність ДП НВКГ «Зоря»-«Машпроект» на світовому ринку є достатньо стабільною, а своєчасне реагування підприємством на виклики, як нормативного так і організаційного характеру, дають можливість здійснювати сталу економіко-виробничу діяльність та утримувати позиції лідера з виробництва науковомісткої та високотехнологічної продукції.

Список використаних джерел:

1. Греки и канадцы отдают предпочтение ГП НПКГ «Зоря»-«Машпроект» / Ми і Президент. Міжнародн. суспільно-політ. ж-л. – №6-7. – 2007. – С. 44–45.
2. Кіщак І. Т. Організаційно-технологічні засади здійснення зовнішньоекономічної діяльності ДП НВКГ «Зоря»-«Машпроект» / І. Т. Кіщак, Р. С. Зубков // Зб. наук. праць Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського «Економічні науки». – 2013. – Вип. 1.– С. 39–44.
3. Миколаївці випускатимуть турбіни для індійських кораблів // Голос України. – 2013. – 27 квіт.
4. Офіційний сайт ДП НВКГ «Зоря»-«Машпроект» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zorya.com.ua>

Коваль Л. В.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ФАКТОРИ ТА ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

У зв'язку з тим, що формування потенціалу підприємства є складним динамічним процесом, орієнтованим на максимальну взаємодію з зовнішнім середовищем і забезпечення високої якості реалізації, важливо визначити, які саме фактори обумовлюють розвиток його елементів і впливають на їхню збалансованість і ефективність використання. Очевидно, що в основі побудови системи цих факторів повинен лежати принцип сфери впливу на елементи потенціалу, відповідно до якого усі фактори можна класифікувати на зовнішні, внутрішні та динамічні здібності відносно формування та розвитку потенціалу [1; 2].

До зовнішніх факторів відносяться економічні, соціальні, політичні, юридичні умови, вплив яких визначається обмежувальними або стимулюючими заходами з боку різних державних органів, банків, інвестиційних компаній, суспільних груп, політичних сил і т. ін. Такими заходами, як правило, виступають податкові, процентні ставки, законодавчі, етичні, суспільні норми, тиск політичних сил.

До внутрішніх факторів відноситься, насамперед, стратегія підприємства, для реалізації якої формується потенціал, досвід і навички менеджерів, необхідні для реалізації намічених планів, принципи організації та ведення бізнесу, якими керуються на підприємстві, моральні цінності й амбіції керівників, а також загальноприйняті в рамках підприємства цінності та культура. Так, наприклад, формування потенціалу компанії Hewlett-Packard спирається на наступні базові цінності: «довіра і повага працівників, забезпечення клієнтів товарами та послугами вищої якості, одержання прибутку та дотримання інтересів акціонерів, відмова від довгострокових фінансових зобов'язань для розвитку компанії, особиста ініціатива, колективна праця».

Рішення щодо формування потенціалу орієнтовані на майбутнє і тому базуються на попередніх умовах розвитку релевантних факторів, тобто певних передумовах. Особливе значення мають передумови, які визначаються потребами клієнтів і впливають на якість «виходу», пріоритет якого в процесі формування потенціалу був визначений вище.

Матеріальною основою потенціалу підприємства є фінансові ресурси, відображені в його балансі, а величина сукупного потенціалу є результатом спільних зусиль з реалізації його елементів, який залежно від інтересів власників може бути виражений або потенційним прибутком, що залишається в розпорядженні підприємства, або його вартістю. Оптимізація структури величини сукупного потенціалу припускає виділення проміжних рівнів узагальнення потенційних можливостей підприємства. Нижнім рівнем є виробничий потенціал, який формується як результат використання і взаємодії техніко-технологічного, інформаційного, інфраструктурного, організаційного, кадрового елементів, а результатом його реалізації є фактичний і потенційний обсяг виробництва продукції. Сполучною ланкою між нижнім виробничим і загальним інституціональним рівнями виступає ринковий потенціал, який формується як результат прояву компетенцій виробництва та активності підприємства, необхідних для задоволення потреб ринку в певному обсязі продукції в умовах існуючого маркетингового середовища. Результатом реалізації ринкового потенціалу є фактичний і потенційний обсяг продажів [3].

Головна складність аналізу процесів формування потенціалу підприємств полягає в необхідності дослідження всіх компонентів у взаємозв'язку та динаміці. Отже, закономірності формування та розвитку потенціалу не можуть бути розкриті

через аналіз його складових та комплекс зв'язків між ними. При формуванні потенціалу сучасних підприємств слід враховувати фактор розташування, який відіграє вирішальну роль у певних сферах бізнесу (наприклад, туристичному, підприємствах ринкової інфраструктури). Як правило, за таких умов організацію орієнтовано на надання стандартних послуг широкому колу споживачів за допомогою традиційних технічних засобів з використанням звичайних матеріалів, а вибір такої організації споживачем здійснюється на підставі його міркувань щодо територіальної віддаленості, рівня якості стандартних послуг та інших (можливо, й неформальних) чинників[4].

У цілому проблема територіального розташування підприємства розв'язується з урахуванням: 1) витрат на поставку сировини; 2) витрат на збут готової продукції; 3) специфіки технологічного процесу. Останнє обумовлює і конкретне місце розташування підприємства – ближче до споживача чи до постачальника сировини. Оптимальним місцем розташування підприємства буде таке, котре забезпечить найліпший компроміс між перевагами та недоліками цих основних факторів.

Список використаних джерел:

1. Берегович М. Необхідність та шляхи переходу закладів соціокультурної сфери до роботи на принципах самофінансування / М. Берегович // Науковий вісник ВДУ. – 1997. – № 8. – С. 63–66.
2. Большой экономический словарь / под ред. А. И. Азрилияна. – 5-е изд., доп. и перераб. – М. : Институт новой экономики, 2002. – 1280 с.
3. Яременко О. Л. Равновесие в экономической системе переходного типа: предпосылки, механизмы, управление / под ред. О. Л. Яременко. – Х. : НУА, 2004. – 416 с
4. Матюх С. А. Формування концептуальних засад ефективності діяльності вищих навчальних закладів / С. А. Матюх// Економічний часопис-XXI. – 2013. – №5–6. – С. 82–85.

Козиненко В. В., к. е. н. Кучеренко С. К.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПАТ «МОТОР-СІЧ»

Прибуток підприємства є джерелом власних фінансових ресурсів, необхідних для забезпечення фінансово-господарської діяльності. Їх нестача спричиняє виникнення боргів, що у кінцевому підсумку може призвести до фінансової кризи та банкрутства.

ПАТ «Мотор-Січ» – підприємство, що здійснює ремонт і технічне обслуговування насосів, компресорів та гідравлічних систем.

Для детального аналізу процесу формування прибутку на ПАТ «Мотор-Січ» проаналізуємо динаміку і структури фінансових результатів.

Динаміка фінансових результатів ПАТ «Мотор-Січ» є нестабільною. У 2012 р. відбулися на відмінну від 2011 р. відбулися негативні зміни у фінансових результатах підприємства. Підприємство в цей рік було збитковим. Причиною таких змін було різке зростання інших операційних витрат, які в порівнянні з 2011 р. зросли на 88,0%, до них відносять:

- собівартість реалізованих виробничих запасів;
- безнадійні борги та збитки від знецінених запасів;
- збитки від операційних курсових різниць.

Значно скоротилися витрати підприємства, пов'язані з реалізацією продукції, витрати на утримання підрозділів, які займаються збутом продукції, на рекламу, доставку продукції споживачам, зменшилися на 54,3%.

Якщо ж проаналізувати в цілому період з 2011 по 2013 роки, то на підприємстві відбулися позитивні зміни як в структурі, так і в абсолютних значеннях фінансових результатів.

Також було розраховано рентабельність ПАТ «Мотор-Січ». На їх основі можна зробити ряд висновків про ефективність діяльності підприємства:

- коефіцієнт рентабельності діяльності протягом періоду аналізу скоротився, що є негативною тенденцією для підприємства.

- показники рентабельності активів ПАТ «Мотор-Січ» знизився, що є негативним знаком в діяльності підприємства.

- рентабельність власного капіталу показує що на 1 гривню власних джерел фінансування підприємство ПАТ «Мотор-Січ» отримало від 3,0 до 0,1 копійки чистого прибутку в 2013 р. та 2011 р. відповідно.

Розглянемо куди направляються кошти під час розподілу чистого прибутку. За 2011-2013 рр. підприємство не виплачувало дивідендів і не здійснювали відрахування в резервний фонд. Таким чином, нерозподілений прибуток товариства в 2013 р. становив 49755 тис. грн, але за аналізований період він зменшився на 3936 тис. грн. Це свідчить про те, що фінансова стійкість підприємство дещо похитнулася, але воно має достатньо джерел для подальшого розвитку. Дані кошти підприємство використовує для розширення виробництва та оновлення технологій.

Провівши аналіз формування і використання прибутку ПАТ «Мотор-Січ», було з'ясовано, що чистий прибуток підприємства формується переважно за рахунок прибутку від звичайної діяльності, де більша його частина припадає на прибуток від операційної діяльності, зокрема від здійснення основної діяльності підприємства (реалізація товарів, робіт, послуг).

Оскільки на прибуток від реалізації (товарів, робіт, послуг) безпосередньо впливає два основні показники: обсягу реалізації продукції та її собівартості, тому нами також було здійснено розрахунок кінцевих результатів діяльності підприємства за допомогою методу «Витрати – Обсяг – Прибуток».

На основі проведеного аналізу «Витрати – Обсяг – Прибуток» зробили висновок, що для покращення діяльності підприємства необхідно здійснити вибір такого поєднання змінних витрат, постійних витрат та обсягу реалізації, яке б забезпечувало одержання максимального прибутку. Максимальний темп приросту чистого доходу від реалізації продукції за аналізований період становить 28%, а мінімальний 5%. Розмах варіації коливається в межах 23%. У зв'язку з нестабільністю економічної ситуації в країні не можливо в 2013 р. спрогнозувати приріст чистого доходу в такому розмірі.

Для покращення діяльності ПАТ «Мотор-Січ» ми здійснили аналіз чутливості прибутку, було здійснено вибір поєднання змінних витрат, постійних витрат та обсягу реалізації, що забезпечило одержання максимального прибутку.

Прибуток, який підприємство отримало в результаті своєї господарської діяльності направляється на розширення виробництва та оновлення технологій, на соціальні потреби, на матеріальне заохочення. Але в той же час підприємству слід звернути увагу на зменшення витрат на виробництво, на ефективне використання власних коштів, на покращення ділової активності.

Отже, проаналізувавши фінансово-економічний стан підприємства, ми дійшли висновку, що керівництву ПАТ «Мотор-Січ» слід звернути увагу на резерви збільшення прибутку за рахунок зростання обсягу продаж з одночасним зниженням собівартості виробництва.

Список використаних джерел:

1. Кругла Н. М. Особливості визначення та обґрунтування оцінки економічних результатів діяльності підприємства / Н. М. Кругла // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №5. – С. 104–100.
2. Андреева Г. І. Економічний аналіз : навч.-метод. посіб. / Г. І. Андреева. – К. : Знання, 2008. – 263 с.
3. Лобанів О. А. Формування концептуальних засад щодо стратегічного управління прибутком підприємства / О. А. Лобанів // Економіка підприємства та управління виробництвом. – 2008. – №5. – С. 89–93.

Д. держ. упр. Комар Ю. М., Максименко О. Є.

Запорізька державна інженерна академія (Україна)

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Мінливість умов ринкового середовища підприємства та постійні трансформаційні процеси в економіці України вимагають від суб'єктів господарювання адаптування до цих змін і забезпечення свого майбутнього успішного існування завдяки вирішенню проблеми створення та підтримки конкурентоспроможності, управління конкурентоспроможністю. На сьогодні необхідністю є формування нових підходів до створення моделі управління підприємствами, які б мали змогу відповідати вимогам споживачів, успішно конкурувати на ринку.

Конкурентоспроможність підприємства – властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального чи потенціального задоволення ним конкретної потреби споживачів порівняно із конкурентами та визначає можливість виживання підприємства в умовах постійної конкурентної боротьби на ринку і відбиває ступінь використання його ресурсів [1, с. 51].

Досягнення високого рівня конкурентоспроможності є стратегічною ціллю діяльності підприємства в умовах ринку, для досягнення якої необхідна консолідація всіх підрозділів і ланок системи управління підприємством. Стратегічне управління конкурентоспроможністю спрямовується на пошук, визначення та формулювання основних цілей забезпечення конкурентоспроможності (стратегічних цілей). В умовах конкуренції головним завданням будь-якого підприємства є завоювання кращої конкурентної позиції на ринку за рахунок формування, підтримки й розвитку конкурентної переваги, і, як наслідок, одержання більших економічних вигід.

Конкурентоспроможність окремого підприємства на певному сегменті регіонального ринку виступає як узагальнююча оцінка його конкурентних переваг у питаннях формування ресурсного потенціалу, якості задоволення споживчого попиту та досягнення завдяки цьому ефективності функціонування господарчої системи, яка має місце на момент чи впродовж періоду оцінювання.

Стратегічне управління включає два основні процеси: стратегічне планування і тактико-технічне управління реалізацією сформульованої стратегії.

Стратегія спрямовується на збереження та збільшення матеріального та нематеріального статку, максимізацію доходів від будь-якої форми ділової активності, підвищення ступеня конкурентоспроможності підприємства. Стратегічне конкурентне управління формалізується у вигляді концепції тактики конкурентного управління та визначається сукупністю моделей і засобів дій, які її складають. Тобто, під тактичним управлінням розуміється сукупність моделей і відповідних

засобів, які обирає та практично використовує підприємство проти зовнішнього оточення, конкурентів і за допомогою якого реалізовує обрану стратегію [2, с.36].

Елементи управління конкурентоспроможністю підприємства такі:

- планування: розробка продукції; виробництва; збуту;
- організація: оптимізація організаційної структури; забезпечення ресурсами; НДДКР; стимулювання збуту;
- мотивація: робітників підприємства; контрагентів;
- контроль: якості управлінських рішень; якості продукції; якості ресурсів; реалізації управлінських рішень; відстеження рівня конкурентоспроможності [3, с. 56].

Між поняттям «конкурентоспроможність підприємства» та «конкурентоспроможність товару» існує взаємозалежність. Реалізація товару з низьким рівнем конкурентоспроможності знижує конкурентну стійкість виробника, який несе додаткові витрати, пов'язані з необхідністю стимулювання збуту, складування, зберігання товару, збільшення терміну користування кредитами, а іноді й прямі витрати від уцінки товару, що не користується попитом [4, с. 256].

Дослідження сутності та різноманітності концепцій управління конкурентоспроможністю підприємства дає можливість більш точно визначити його основні особливості, фактори й напрями формування змін. Головною потребою сучасного управління конкурентоспроможністю підприємства стає визначення, наукове обґрунтування стратегічних конкурентних переваг та вирішення завдання утримання досягнутих позицій тривалий час.

Список використаних джерел:

1. Попович Ю. А. Моделі аналізу конкурентоспроможності суб'єктів господарювання / Ю. А. Попович // Наукові праці МАУП. – 2010. – № 26. – С. 50–55.
2. Яременко О. Ф. Науково-практичні аспекти стратегічного і тактичного управління конкурентоспроможністю підприємства / О. Ф. Яременко // Вісник Хмельницького нац. ун-ту. – 2011. – № 5, Т. 1. – С. 35–37.
3. Дикань В. Л. Стратегічне управління конкурентоспроможністю як чинник інноваційного розвитку підприємства / В. Л. Дикань // Маркетинг: теорія і практика. – Луганськ, 2010. – №16. – С. 55–58.
4. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / І. З. Должанський. – К. : Центр навчальної літератури, 2008. – 384 с.

Д. держ. упр. Комар Ю. М., Номінас В. Б.
Запорізька державна інженерна академія (Україна)
**СКЛАДОВІ УПРАВЛІННЯ ПРОДУКТИВНІСТЮ ПРАЦІ
НА ПІДПРИЄМСТВАХ**

В умовах конкурентної боротьби перед кожним підприємством постає завдання підвищення ефективності та продуктивності бізнесу. Узгодження потреб ринкового середовища та можливостей їх задоволення знаходить відображення у стратегії – сформульованій та узгодженій моделі дій, якою керується підприємство для досягнення довгострокової мети.

Ринкове середовище існування підприємств є динамічним середовищем, для своєчасного реагування на зміни в якому потрібен універсальний механізм управління процесами всередині підприємства. З огляду на масштаби змін, до яких можуть призвести дії споживачів, партнерів, конкурентів, держави, даний механізм має дозволяти оптимізувати існуючі процеси і досягати максимального рівня їх ефективності та продуктивності.

Практика показує, що оптимізація є ключовим механізмом узгодження трудових процесів зі стратегією підприємства, його цінностями та корпоративною культурою. При цьому оцінка ефективності та узгодженості трудового процесу повинна здійснюватися за показником рівня його продуктивності – найважливішим економічним показником, який служить для визначення результативності (продуктивності) трудової діяльності як окремого працівника, так і колективу підприємства. Ефективність використання трудових ресурсів на підприємстві виражається в зміні продуктивності праці, результуючого показника роботи підприємства, в якому відображаються як позитивні сторони роботи, так і всі його недоліки. Продуктивність праці, характеризуючи ефективність витрат праці в матеріальному виробництві, визначається кількістю продукції, виробленої в одиницю робочого часу, або витратами праці на одиницю продукції. Саме цей показник використовується до та після впровадження заходів з оптимізації процесів для визначення їх ефективності. Метою проведення оптимізації трудових процесів є підвищення рівня продуктивності праці та використання резервів продуктивності на підприємстві.

Мотивація ефективної праці робітників займає також одне з ключових місць у системі внутрішньофірмового управління, доповнюючи адміністративне управління, що полягає в розробці і виконанні планових завдань, посадових та інших інструкцій, методичних положень і вказівок, наказів, розпоряджень, і являючи собою непряме, опосередковане управління через інтереси робітників з використанням специфічних форм і методів забезпечення їх матеріальної і моральної

зацікавленості щодо праці та у досягненні високих її результатів [1, с. 178].

Мотивацію і стимулювання трудової активності персоналу необхідно розглядати, як важливий чинник зростання продуктивності праці, підвищення ефективності виробництва [2]. Необхідно постійно вдосконалювати систему оплати праці таким чином, щоб вона повною мірою забезпечувала відтворення робочої сили, враховувала умови та результати праці, стимулювала підвищення кваліфікації, продуктивності, якості продукції, раціональне використання і економію всіх видів ресурсів. Правильно побудована система мотивації буде давати працівникам потужний стимул для якісного виконання трудових обов'язків, що призведе до підвищення продуктивності праці, збільшення обсягів випуску продукції і відповідно збільшення прибутку. Вибір того чи іншого інструмента непрямого матеріального стимулювання співробітників багато в чому залежить від статусу чи рангу, займаного співробітником в посадовій ієрархії. Крім того, при проектуванні складу соціального пакету доцільно враховувати мотиваційну спрямованість співробітників.

У сучасній літературі зустрічаються описання різних механізмів вдосконалення трудових процесів, серед яких найбільш поширеними є інновації, раціоналізація та оптимізація. Всі інновації є проявом оптимізації та раціоналізації трудових процесів, їх результатом та формою практичного впровадження. Водночас, інновації – це лише один із можливих проявів оптимізації та раціоналізації. Оптимізація трудових процесів на відміну від їх раціоналізації надає процесам більш вичерпних якостей та набуває ознак пріоритетності при виборі інструментів управління ефективністю [3].

Сучасні практики виділяють низку типових механізмів оптимізації трудових процесів: впровадження автоматизації на ланках процесу, що реалізуються в ручному режимі; зміна обсягів ресурсів з метою їх економії; реорганізація етапів процесу, їх об'єднання та (або) виконання паралельно у часі; ліквідація зайвих етапів процесу; включення до процесу суміжних процесів чи їх етапів, які додають суттєвої цінності кінцевому результату процесу; встановлення додаткового контролю на етапах процесу, які потенційно можуть загрожувати успіху його кінцевого результату.

Таким чином, наразі підприємства в своїй практичній діяльності можуть використовувати різні складові управління продуктивністю праці, які більшою мірою задовольняють стратегічним цілям роботи підприємства. При цьому найбільше відповідають вимогам сучасності питання оптимізації трудових процесів, аналіз практики використання механізмів оптимізації та подальші розробки напрямків вдосконалення ефективності трудових процесів. Інновації як інструмент оптимізації трудових процесів суттєво впливають на систему управління продуктивності

праці та загальне управління персоналом. Дана взаємодія відображається на сприйнятті цих змін та здійснює прямий вплив на кінцевий результат процесу та успішність його реалізації.

Список використаних джерел:

1. Співак В. В. Мотивація як засіб ефективного менеджменту персоналу підприємств / В. В. Співак // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2010. – № 6. – Т. 2. – С. 178–181.
2. Скіба В. С. Мотивація та стимулювання працівників, як складової системи підвищення продуктивності праці / В. С. Скіба, М. В. Литвиненко. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.kpi.kharkov.ua/.../NTU_XPI_60_2010_12.pdf.
3. Шевченко А. С. Оптимізація трудових процесів як складова управління продуктивністю: особливості проведення в сучасних організаціях / А. С. Шевченко // Управління розвитком складних систем. – 2011. – № 5. – С. 120–123.

Король М. С., Власенко М. А.

Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара (Украина)

ВЛИЯНИЕ ИННОВАЦИЙ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ

В современных условиях развития украинских предприятий их конкурентоспособность рассматривается как одна из форм менеджмента, действия которой направлены на формирование, развитие и реализацию конкурентных преимуществ. Ведь независимо от правовой формы организации бизнеса и формы собственности субъектов экономики движущей силой является конкуренция. Как экономическая категория, конкуренция – это борьба предпринимателей за наиболее выгодные условия производства и сбыта товаров и услуг [1].

Самым важным критерием, который определяет способность предприятия достичь поставленной цели – это конкурентоспособность, на которую, в свою очередь, влияет ряд факторов внешней и внутренней среды предприятия.

Со стороны внешней среды на конкурентоспособность влияет: уровень экономического, политического, технологического, социального развития страны, состояния реального сектора экономики, уровень государственного регулирования; если говорить о международной конкуренции, то к этому списку можно добавить такие факторы, как мировая экономическая макросреда, уровень экономического благосостояния населения и т.д.

Во внутренней среде главным фактором усиления конкурентоспособности предприятия есть наличие системы управления предприятием, которая способна обеспечить функционирование предприятия в условиях рынка [2].

По опыту зарубежных стран, мы можем увидеть, что одним из основных факторов увеличения конкурентоспособности является инновационная деятельность.

Предприятиям необходимо обновлять свою материально-техническую базу, особенно основные производственные средства, на основе инноваций, потому что в условиях глобализации именно инновационный тип поведения сулит предприятию выживание и функционирование на рынке [3].

Экономическая ценность инноваций, их роль в построении конкурентоспособности предприятия определяется ростом прибыли, расширением масштаба производства и бизнеса, а их социальный эффект проявляется таким образом – когда повышаются доходы более полно удовлетворяются потребности и улучшается качество и безопасность жизни [4].

Исследованиями конкурентоспособности как основной движущей силы ежегодно занимается Всемирный Экономический Форум (ВЭФ). В этом году это исследование приобрело особой актуальности, потому что именно повышение конкурентоспособности – одно из ключевых условий выхода стран из рецессии после финансово-экономического кризиса. По результатам исследований 2014-2015 года Украина с индексом глобальной конкурентоспособности (GCI) – 4,1 находится на 76 позиции из 144 стран [5].

Очевидно, что результаты достаточно невысоки, поэтому в современных условиях предстаёт вопрос по поводу выхода украинских предприятий на зарубежные рынки. Построение и реализация новой концепции должна учитывать:

- 1) увеличение объема финансового обеспечения инновационной деятельности научных разработок;
- 2) создание и поддержание условий для поддержки финансовых, консалтинговых, информационных, маркетинговых и других видов инновационных процессов;
- 3) взаимосвязь украинских и зарубежных наработок в сфере управления конкурентоспособностью предприятий на основе инновационного развития для формирования новых идей, взглядов [4].

Одним из главных и важных компонентов методологических положений активизации инновационной деятельности есть принципы, которые подразумевают основоположные требования к процессу активизации инновационной деятельности. Их исполнение обеспечивает эффективность данного процесса.

На основе проведённых исследований специальной литературы был сформирован ряд специальных принципов: 1) государственная поддержка инновационной деятельности; 2) определение приоритетности инновационных факторов в улучшении, как конкурентоспособности, так и эффективности деятельности предприятий в целом; 3) правовая охрана инновационных идей; 4) информационная взаимосвязь [6].

С целью активизации инновационной деятельности предприятий необходимо постоянно производить отбор и мониторинг наиболее значимых факторов и показателей по её оценке. Устанавливать взаимозависимости между этими факторами, степенью инновационной деятельности предприятий и уровнем конкурентоспособности, затем на основе определённых связей и зависимостей выработать рекомендации по улучшению ситуации.

Список использованных источников:

1. Кривонос Ю. Е. Экономическая теория : конспект лекций / Ю. Е. Кривонос. – Таганрог : ТТИ ЮФУ, 2009.
2. Инновационный менеджмент : учеб. пособ. / под ред. Л. Н. Оголевой. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 238 с.
3. Фарафонова Н. В. Основні чинники впливу на конкурентоспроможність підприємств в умовах глобалізації / Н. В. Фарафонова // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 8. – С. 219–225.
4. Стратегічне управління конкурентоспроможністю: епістемологічні підходи та практична проблематика : монографія / Мікловда В. П., Брітченко І. Г., Кубіній Н. Ю. та ін. – Полтава : ПУЕТ, 2013. – 307 с.
5. Всесвітній економічний форум «The Global Competitiveness Report 2014–2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2014-2015/rankings/>
6. Про схвалення Концепції розвитку національної інноваційної системи: лист Держінвестицій від 15.10.2008 року № 2691/01-06-1-3-03 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.in.gov.ua>.

Кочевський О. Г., к. е. н. Скрипник Н. Є.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ЗАСОБУ ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Одним з провідних факторів, що сприяє успішному входженню підприємства в ринкове середовище за умов перебудови відносин у сфері власності, трансформації економічних та виробничих процесів, ускладнення взаємодій у ринковому середовищі, має стати застосування його керівництвом сучасних методик маркетингових досліджень при управлінні підприємством. Тому використанням маркетингових досліджень керівництвом підприємства повинно стати головною умовою підвищення ефективності конкурентоспроможності підприємств в ринкових умовах господарювання [1].

Конкурентоспроможність підприємства – це комплексна характеристика підприємства, можливість, що характеризує його, у будь-який момент часу забезпечувати свої конкурентні переваги і прибутковість, а також адаптуватися до умов зовнішнього середовища, що постійно змінюються. Конкурентоспроможність підприємства певною мірою забезпечується конкурентоспроможністю продукції, яку випускає це підприємство [5].

Маркетинг у цілому постає досить складним економічним явищем, і його слід розглядати як систему, тобто не як перелік окремих елементів, а з позицій дослідження зв'язків між ними.

Є основні групи напрямків удосконалення маркетингової діяльності підприємств: розробка нової маркетингової стратегії, створення ефективнішої рекламної кампанії (зміна засобів поширення реклами і/або зміст рекламних оголошень), правильний вибір цільової аудиторії, удосконалення конкретних маркетингових бізнес-процесів, впровадження маркетингових інновацій, глибше дослідження споживчого тренду, фокусування на максимальному задоволенні потреб споживачів, оптимізація комунікаційного процесу із споживачем.

Розглянувши ці напрями окремо, стає зрозуміло, що всі вони використовуються на практиці та є дієвими. Для того, що б обрати найбільш відповідний метод для підприємства відділ маркетингу має враховувати наступне: цільовий споживач; рівень попиту на продукт, що реалізується; кількість та сила гравців на ринку, де здійснюється господарська діяльність; власне положення на ринку; специфіка продукту; місце розташування підприємства, точок збуту; виробничі потужності підприємства; фінансові можливості підприємства; специфіка галузі; регіон, у якому здійснюється господарська діяльність, зовнішньоекономічний клімат; законодавчі бар'єри та багато інших [4].

Організаційними заходами, спрямованими на підвищення конкурентоспроможності підприємства, можуть бути забезпечення техніко-економічних і якісних показників, які створюють пріоритетність продукції підприємства на ринку; зміна якості виробу і його техніко-економічних параметрів з метою більш повного врахування вимог споживача; виявлення і забезпечення переваг продукту в порівнянні з заміниками; виявлення переваг і недоліків товарів-аналогів, які випускаються конкурентами і використання цих результатів; визначення можливих модифікацій продукту шляхом підвищення якісних характеристик; виявлення і використання цінових факторів підвищення конкурентоспроможності продукції; перебування і використання можливих пріоритетних сфер застосування продукції, особливо інноваційної; диференціація продукції [3].

Дослідження показують, що забезпечення конкурентоспроможності підприємств має відбуватись за рахунок функціонування ефективного маркетингового

механізму управління нею. Для чіткого виокремлення впливу маркетингових чинників на конкурентоспроможність підприємства варто побудувати ієрархічну модель конкурентоспроможності, яка складається із чотирьох основних компонентів, що виявляється у його здатності функціонувати на ринку у довгостроковій перспективі, успішно адаптуватись до зміни умов і чинників зовнішнього середовища, підтримувати існуючі та формувати нові конкурентні переваги (рис. 1) [3].



Рис. 1. Ієрархічна модель конкурентоспроможності підприємства та вплив на неї маркетингових чинників [3]

Проблема підвищення конкурентоспроможності продукції (послуги) існує там, де є суперництво між продавцями і покупцями. І чим гостріша буде конкуренція, тим більш актуальним для кожного виробника буде завдання досягнення високої конкурентоспроможності своїх товарів і послуг, як необхідна умова виживання на ринку.

Підтримуючи думку автора, О. А. Гнатенко [2], вважаємо необхідними і достатніми три таких положення вдосконалення маркетингової діяльності для покращення конкурентоспроможності підприємства:

1) найважливішу інформацію для ухвалення рішень в області ринкової діяльності компанія черпає з навколишнього (зовнішнього) середовища. Завдання «виживання» організації в умовах насиченого ринку, оптимального досягнення ним поставлених цілей може бути реалізована лише завдяки забезпеченню постійної динамічної рівноваги, максимальній узгодженості із зовнішнім середовищем. Саме постійно змінне навколишнє середовище є джерелом і реальною опорою його стратегічних рішень і повсякденних дій.

2) кількісна міра дій компанії в області маркетингу визначається дослідженнями ринку. Ні минулий досвід, ні інтуїція, ні навіть логіка здорового глузду не зможуть замінити знань, що набувають в результаті безпосереднього вивчення постійно змінної ситуації в зовнішньому середовищі підприємства. Дослідження ринку дозволяють підприємству уникнути вад в ухваленні рішень, понизити ризик в боротьбі з конкурентами, збільшити передбачуваність результатів діяльності в найближчій та віддаленій перспективах.

3) не слід пасивно йти за ринком, треба активно впливати на потреби, формуючи ринок. Необхідність активної дії на ринок диктується присутністю на ньому конкуруючої страхової послуги, а також загальною тенденцією скорочення життєвого циклу страхової послуги, що є наслідком прискореного розповсюдження технологічного прогресу. Підприємства-конкуренти вимушені постійно прагнути до інноваційного прориву, що забезпечує довготривалі конкурентні переваги.

Оновлюючи асортимент, вносячи елементи новизни до самого нематеріального товару, його властивостей, сфер застосування, прийомів диференціації і позиціонування, форм реалізації, обґрунтування переваг ціни, змісту маркетингових комунікацій, підприємство прагне активно впливати на клієнтів, посередників і одночасно ефективно протидіяти конкурентам.

Отже, в сучасних умовах господарювання саме маркетингова діяльність дозволить підприємствам ефективно визначити цілі свого розвитку, стратегію і тактику поведінки, виробити цільовий метод впливу на потенційних споживачів і конкурентів, що діють на ринку. Роль і значення маркетингу в підвищенні конкурентоспроможності полягає в орієнтації всієї діяльності підприємства, його персоналу і процесів управління на кінцеві результати: якість, результативність, ефективність, конкурентоспроможність, базуючись на дослідженнях і формуванні його засобами організаційно-економічних умов здійснення відтворювальних процесів, забезпечуючи їх безперервність, зниження витрат і рівень ефективності, тим самим підвищуючи конкурентоспроможність компаній України.

Список використаних джерел:

1. Біловол Р. І. Маркетингові дослідження – необхідна умова підвищення конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс]/ Р. І. Біловол. – Режим доступу : <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/6.2/91.pdf>
2. Гнатенко О. А. Значення маркетингу в підвищенні конкурентоспроможності страхових послуг страхових компаній України [Електронний ресурс] / О. А. Гнатенко. – Режим доступу : <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8652/1/znachmark.pdf>
3. Гребньов Г. М. Маркетингові чинники впливу та механізм управління конкурентоспроможністю (на прикладі виробників будівельних матеріалів) [Електронний ресурс]/ Г. М. Гребньов. – Режим доступу : http://economy.kpi.ua/files/files/63_kpi_2013.doc
4. Калюта А. В. Аналіз маркетингового середовища і вдосконалення маркетингової діяльності підприємства / А. В. Калюта// Матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчених та студентів «Маркетингове управління конкурентоспроможністю». – ДУЕП, 2014. – С. 136.
5. Мороз О. В. Маркетингові методи підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в період світової фінансової кризи / О. В. Мороз, В. С. Кузнєцов // III Міжнарод. науч.-практ. конф. «Качество экономического развития: глобальные и локальные аспекты». – 2011.

Крат С. В.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОБОРОТНИХ ЗАСОБІВ ПІДПРИЄМСТВА

Україна, що стала на шлях реформ, має розрив економічних зв'язків, інфляційні процеси, безгосподарність – усе це призводить до зростання кількості неплатоспроможних підприємств. На багатьох українських підприємствах уже десятиліттями не впроваджувалися нові види товарів, не здійснювалась їх модифікація, що знизило їх конкурентоспроможність, на своєму балансі мають надзвичайно складну як виробничу, так і соціальну інфраструктуру. Були втрачені ринки збуту, а брак коштів на маркетингову діяльність сповільнюють пошук нових клієнтів. Підприємства часто мають надлишки активів – невикористанні будівлі, транспортні засоби, машини й устаткування, на них недостатньо автоматизовані як виробничі, так й управлінські процеси [3].

Завдання підвищення ефективності діяльності підприємства на основі раціонального використання оборотних засобів підприємства найбільш актуальне в умовах сучасної ринкової економіки, оскільки стан та ефективність використання оборотних засобів – одне з головних умов успішної діяльності підприємства. Висока інфляція, неплатежі й інші кризові явища змушують підприємства змінювати свою політику стосовно оборотних засобів, шукати нові джерела поповнення, вивчати проблему їх використання.

Оборотні засоби повністю споживаються у кожному циклі виробництва та обігу товару, послідовно переносячи свою вартість з однієї стадії кругообігу в іншу й відшкодовують її з виручки поточного періоду. Це найбільш мобільна частина капіталу підприємства, від стану та раціонального використання якого багато в чому залежать результати господарської діяльності та фінансовий стан підприємства. Стійкість фінансового стану підприємства значною мірою залежить від оптимального розміщення коштів за стадіями процесу кругообігу: постачання, виробництва та збуту продукції [2].

Розміри вкладення капіталу в кожен етап кругообігу залежать від галузевих та технологічних особливостей підприємства. Оборотні засоби мобільні, мінливі, реагують на зовнішні та внутрішні зміни, що підкреслює необхідність оперативного аналізу їх використання та моніторингу ділової активності.

Основними принципами управління оборотних засобів є [1]:

- нормування, що дозволяє економічно обґрунтовано встановити необхідний розмір обігових коштів та цим надати умови для успішної реалізації ними своїх можливостей;

- використання оборотних засобів виключно за цільовим призначенням;

- забезпечення схоронності, раціонального використання коштів і прискорення оборотності оборотних засобів.

В економічній літературі джерела формування оборотного капіталу поділяються таким чином (рис. 1) [2].

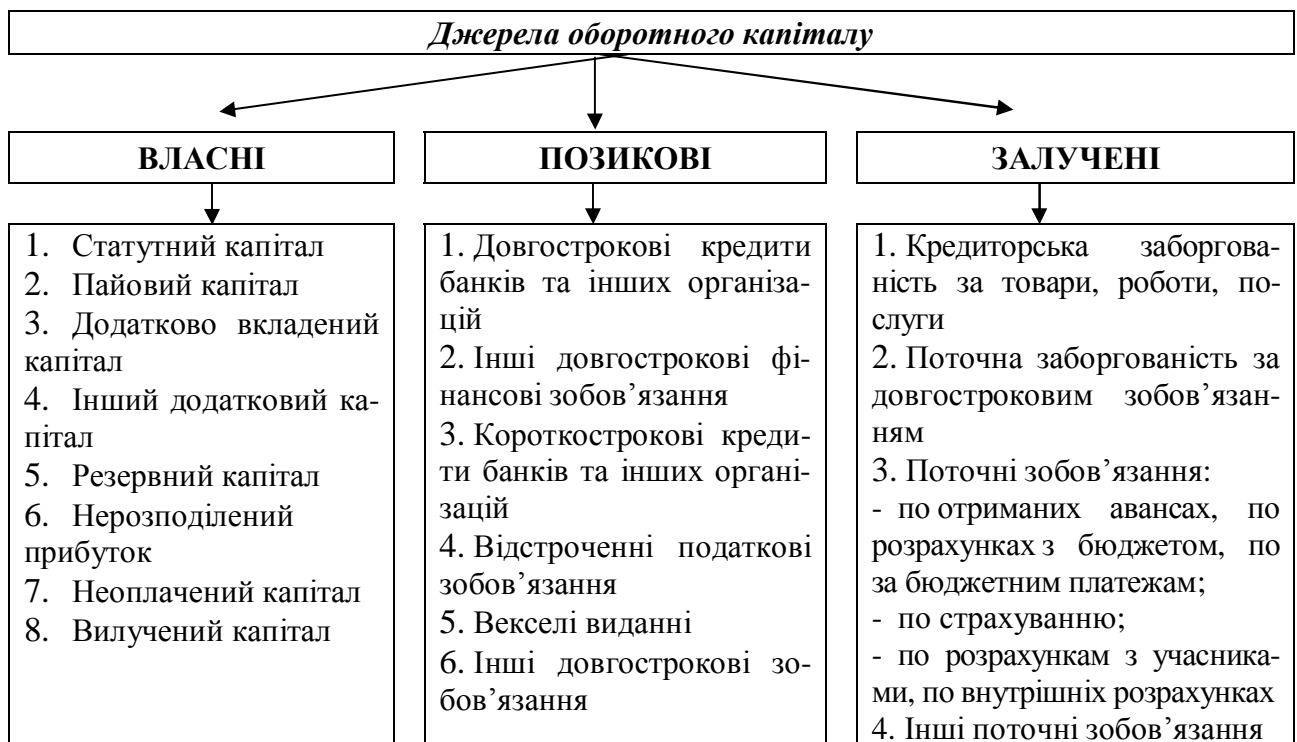


Рис. 1. Склад джерел формування оборотного капіталу

Основні шляхи прискорення оборотності оборотних коштів:

- скорочення об'ємів зайвих і непотрібних запасів;
- вивчення платоспроможності покупців і своєчасні заходи по стягненню дебіторської заборгованості;
- скорочення термінів оборотності по всіх фазах кругообігу засобів;
- правильна організація роботи по матеріально-технічному забезпеченню виробництва, його нормування;
- налагодження стійких каналів збуту продукції та маркетингових комунікацій;
- економія поточних витрат та реструктуризація кредиторської заборгованості (особливу увагу мінімізації комунальних платежів та скорочення зобов'язань перед бюджетом).

Отже, склад та структура джерел оборотного капіталу не є постійною величиною. Це залежить від фінансового стану підприємства, формування запасів та затрат, що змінюються з часом. Але збільшення частини власних джерел та зменшення позикових та залучених джерел в структурі оборотного капіталу підвищує ефективність їх використання та рівень рентабельності виробництва. Тому визначення економічно обґрунтованого рівня співвідношення між власними та позиковими джерелами формування оборотного капіталу приведе до підвищення ефективності їх використання.

Список використаних джерел:

1. Измайлова К. В. Анализ джерел формування активів / К. В. Измайлова // *Фінанси України*. – 2005. – №8. – С. 67–74.
2. Романенко Л. Ф. Основные джерела формування та управління оборотним капіталом в умовах ринкової економіки / Л. Ф. Романенко // *Формування ринкових відносин в Україні*. – 2011. – № 5. – С. 74–78.
3. Сугоняко О. А. Анализ фінансового стану підприємств: шляхи його оздоровлення / О. А. Сугоняко // *Фінанси України*. – 2002. – №10. – С. 29–34.

Креславская Т. В., Власенко М. А.

Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара

КОНКУРЕНТНОЕ РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УКРАИНЕ

Конкурентное развитие предпринимательства является необходимым условием эффективного развития национальной экономики в целом. Несмотря на определенные положительные сдвиги в этом направлении, конкурентная среда на внутреннем рынке Украины развивается медленно и фрагментарно, конкурентная

борьба субъектов рынка малоэффективна, а конкурентные позиции подавляющего большинства отечественных предприятий являются слабыми. Поэтому проблема формирования эффективной конкурентной среды остается крайне актуальной даже после двадцати лет формирования в Украине современной рыночной экономики. Уровень монополизации отечественной экономики является неоправданно высоким. По официальным данным Антимонопольного комитета Украины, на сегодняшний день доля рынков с конкурентной структурой составляет менее 50%. Но эти подсчеты могут вызывать большие сомнения, учитывая то, что структурные предпосылки конкуренции в отечественной экономике определяются через соотношение совокупных частных предприятий в общем объеме реализованной продукции. При этом несколько предприятий, которые функционируют на одном товарном рынке, очень часто принадлежат одному владельцу или нескольким владельцам. Очевидно, что такой рынок является монополизированным, или олигопольным, но по действующей методике он принадлежит к конкурентным рынкам.

Монополизированная структура товарных рынков в Украине накладывает отпечаток на закономерности и приоритеты развития предпринимательства.

Во-первых, в Украине сохраняется и даже усиливается проблема доступа потенциальных конкурентов к ограниченным ресурсам. Мировой опыт показывает, что такие общества основываются на поиске и присвоении не только новой, сколько имеющейся стоимости – ренты, в том числе и из-за проявлений монополизма, предотвращения конкуренции, «приватизацию» государственной власти, образования симбиоза власти и бизнеса. Источниками ренты выступают государственный бюджет, природные ресурсы, государственность, квазигосударственные холдинги, самые прибыльные направления бизнеса, перераспределение всего бизнеса или его части от «чужих» «своим», коррупция под прикрытием государства [1].

Во-вторых, в отличие от стран с рыночной экономикой, где рост монополизации экономики сопровождается увеличением затрат на инновации, украинские монополисты обычно лишь перераспределяют имеющееся национальное богатство в свою пользу; вместо создания новых активов, они стараются максимально удалить полезные свойства из приобретенных предприятий, пренебрегая их модернизацией. Так, удельный вес предприятий в Украине, которые занимались инновациями с 2000 по 2015, снизилась с 18 до 13,8% от общего количества предприятий. Количество патентов на год не превышает 2000, в то же время в США она составляет более 30 тыс. в год, то есть в 15 раз больше [2]. Результатом такой политики становится то, что в стране не только не происходит технологическое развитие, но продолжается технологизация и деиндустриализация экономики.

В-третьих, многие украинские предприятия все еще предоставляют приоритет получению нерыночных преимуществ перед своими конкурентами (например, путем лоббирования налоговых льгот, установления тарифных и технических барьеров для импорта продукции и т.п.). В то же время зарубежные конкуренты украинских производителей активно осуществляют инвестиции в повышение качества производства и уменьшения затрат. Показательна отечественная автопромышленность, основные концерны которой активно лоббируют различные формы ограничения импорта в Украину, вместо того, чтобы повышать качество своей продукции. Наконец при равных условиях это может привести к потере ими даже внутреннего рынка [3]. Изложенное позволяет сделать вывод, что развитие предпринимательства в Украине имеет неконкурентный характер. Причинами такого положения являются: 1) неэффективность и непрозрачность власти, а также государственных и частных институтов (зависимость судебной власти от политики, высокий уровень коррупции и чрезмерная бюрократия в принятии решений, несовершенство института прав собственности и т.п.); 2) отсутствие в стране прозрачного учета собственности, эффективной защиты прав инвесторов, возможность незаконного отчуждения собственности; 3) несовершенство государственной конкурентной политики; 4) высокий уровень административных барьеров, неэффективная система преодоления стратегических барьеров на монополизированных рынках; 5) неразвитость финансовой, транспортной, энергетической инфраструктуры, неэффективное регулирование финансовых рынков (в частности, фондового) и др.

Среди неотложных мер, которые были бы направлены на развитие эффективной конкурентной среды в Украине, следует назвать следующие: 1) дерегуляция и отмена недейственных и обременительных разрешительных процедур; 2) оптимизация порядка и надзора и контроля в сфере предпринимательской деятельности; 3) введение прозрачного учета объектов собственности через открытые кадастры и реестры; 4) налаживание действенного механизма защиты прав собственности и контрактных прав; 5) активизация мер по стимулированию конкуренции.

Список использованных источников:

1. Точка бифуркации. Четкое отграничение власти от бизнеса может разблокировать потенциал для развития Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://tyzhden.ua/Politics/56999>
2. Кузнецов Ю. Н. Нужны ли в Украине изобретения и изобретатели? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.labprice.ua/ukrainska_nauka_ta_suspilstvo_zdobutki_problemi_perspektivi_20_1087/chi_potribni_v_ukraini_vinaxodi_i_vinaxidniki;
3. Экономика Украины после кризиса: ориентиры стратегических реформ / Жалило Я. А., Покрышка Д. С., Белинская Я. В. и др.; под ред. Я. А. Жалило. – К. : НИСИ, 2010. – 104 с.

Кругляк Н. В.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**НАПРЯМКИ ЗНИЖЕННЯ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА
В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

В даний час, діяльність будь-якого підприємства спрямована на фінансовий результат, який є основним, а саме на отримання максимального прибутку [1]. Сучасна економічна ситуація не сприяє оптимальному використанню виробничих ресурсів, що негативно відбивається на рентабельності виробництва, конкурентоспроможності продукції, нестачі власних коштів, загостренні проблем покриття витрат [2]. Розмір витрат виробництва є однією з умов успіху на ринку, оскільки чим менші витрати виробництва, тим більший прибуток отримує підприємство з урахуванням рівня ринкових цін.

Метою дослідження є виявлення, аналіз та узагальнення шляхів зниження витрат на виробництво продукції.

Зниження собівартості продукції дозволяє підприємству безболісно знижувати ціну на свою продукцію до рівня цін підприємств-конкурентів або навіть нижче теоретичних основ та практичних рекомендацій щодо сучасних шляхів зниження витрат підприємства в ринкових умовах [2].

Сучасні методи зниження витрат мають бути гнучкими, простими у використанні, надавати в оперативному порядку необхідну для прийняття управлінських рішень інформацію [3].

З урахуванням вищенаведених особливостей після проведення комплексного аналізу підходів щодо сучасних напрямів оптимізації витрат підприємства можна виділити заходи, що є доцільними у сучасних умовах: поліпшення використання виробничих ресурсів, застосування більш дешевих матеріалів, їх повторне використання, впровадження безвідходних технологій виробництва, застосування ресурсозберігаючих технологій, що забезпечує економію матеріалів та енергії; введення в дію нових цехів, виробництв і виробничих одиниць, а також диверсифікація виробництва; застосування єдиної системи калькулювання витрат на всіх стадіях життєвого циклу продукції; підвищення технічного рівня виробництва, яке забезпечується впровадженням новітніх технологій, застосуванням нових видів сировини та матеріалів; використанням інноваційної техніки та обладнання; автоматизацією та механізацією виробничих процесів тощо; зміна обсягу та структури продукції, зокрема зміна номенклатури й асортименту, зниження матеріаломісткості й трудомісткості продукції [7]; вивчення причин браку та зниження собівартості за рахунок скорочення витрат від браку, що дасть можливість скорочення і більш раціонального використання відходів виробництва; зниження витрат на

оплату праці на одиницю продукції; скорочення адміністративно-управлінських витрат; ліквідація непродуктивних витрат і втрат [5]; контроль дебіторської заборгованості; посилення контролю за співвідношенням темпів зростання продуктивності праці та заробітної плати; зниження рівня комерційних та управлінських витрат на підприємстві; збільшення рівня операційного важеля; скорочення витрат на оплату праці за рахунок аутсорсингу і фрілансу, компенсація частини заробітної плати наданням працівникам соціальних пільг (безкоштовного харчування, розширеного медичного страхування тощо) [6];

Основними програмами скорочення витрат є: робота зі зниження трудомісткості бізнес-процесів; перегляд принципу компенсації персоналу; оптимізація продуктів і каналів розподілу; оптимізація використання активів і капіталу; робота зі зниження закупівельних цін; зміна технологій з метою зменшення витрат [7].

На нашу думку, максимальний ефект підприємствам нададуть тільки комплексні програми зниження витрат, а не окремі дії. Кожна з таких програм може включати кілька проектів, які в різні періоди часу реалізуються підприємством з метою зниження витрат.

Головна спрямованість управління витратами підприємств, на нашу думку, полягає в оптимізації використання їх ресурсів. Система управління витратами підприємства може вважатися досить ефективною лише в тому разі, коли вона дає змогу не тільки раціонально використовувати наявні ресурси; а й забезпечувати активний системний пошук можливостей подальшого зниження витрат і, відповідно, забезпечувати розвиток підприємства [6].

Висновки. Проблема пошуку шляхів зниження витрат виробництва на різних підприємствах в даний час відноситься до надзвичайно складного питання сучасної економіки. Але основним шляхом зниження витрат все ж є складання чіткого плану заходів, які спрямовані на управління усіма витратами. Важливо точно знати на що саме витрачаються кошти, тоді вдасться взяти під контроль витрати підприємства.

Шляхи зниження витрат виробництва представлені складанням плану заходів, які спрямовані на управління витратами. Необхідно проаналізувати можливості передачі на аутсорсинг різних дорогих процесів. Потрібно оптимізувати технологічні процеси. Крім того, важливо скорочувати витрати на оплату праці. Необхідно також зменшувати витрати на побутові витрати. Важливо знижувати витрати на рекламу.

Список використаних джерел:

1. Давидович І. Є. Управління витратами : навч. посіб. / І. Є. Давидович. – К.: Центр навчальної літератури, 2008.

2. Палий В. Ф. Управленческий учет издержек и доходов (с элементами финансового учета) / В. Ф. Палий. – М. : ИНФРА-М, 2008. – С. 64–66.
3. Корінько М. Д. Концептуальні основи управління витратами суб'єктів господарювання в умовах удосконалення ринкових відносин / М. Д. Корінько, Г. Б. Тітаренко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 9. – С. 126–131.
4. Коваленко Л. О. Фінансовий менеджмент : навч. посіб. – 2-ге вид., перероб. і доп. / Л. О. Коваленко, Л. М. Ремньова. – К. : Знання, 2005. – 485 с.
5. Манів З. О. Економіка підприємства : навч. посіб. – 2-ге вид., стереотип. / З. О. Манів, І. М. Луцький. – К. : Знання, 2006. – 580 с.
6. Рожко О. Д. Причини виникнення та наслідки існування бюджетного дефіциту для соціально-економічного розвитку України / О. Д. Рожко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2011. – Вип. 7 (122). – С. 7–12.
7. Яровенко Т. С. Шляхи та методи оптимізації витрат підприємства у ринкових умовах / Т. С. Яровенко, А. О. Довга, В. Е. Остряніна // Вісник Дніпропетровського університету. Сер. : Економіка. – 2013. – Т. 21, вип. 7(2).

К. психол. н. Крупський О. П., Лісна А. В.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОЦІНКИ ВПЛИВУ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «РУШ»

В Україні корпоративна культура останнім часом набуває особливе значення в зв'язку з економічними перетвореннями як всередині самої країни, так і всього світового суспільства. Саме нині прийшов час, коли значимість корпоративної культури починають усвідомлювати керівники не тільки великих, але середніх і малих бізнес-структур.

Товариству з обмеженою відповідальністю «РУШ» – належить мережа магазинів *EVA*. Магазины мають формат дрогері. Мережа магазинів *EVA* входить у трійку лідерів мереж формату дрогері національного ринку. Кількість магазинів лінії *EVA* збільшується щомісяця. Станом на січень 2015 року мережа *EVA* нараховує 256 магазинів.

На підприємстві реалізується стратегія «краща ціна». Конкурентною перевагою мережі є прогресивний розвиток власних торговельних марок. На даний момент у продажі успішно представлено дванадцять власних торговельних марок: *Управдом, Lito, SKY, Defile, Viv'en, CamillLady, GreenWay, MY, LCF, Patricia Ledo, The City spirit, Honey Bunny* [1].

Про присутність добре розвиненої корпоративної культури в організації можна судити за наступними рисами:

1) наявні артефакти (ТОВ «РУШ» має свою емблему та корпоративні кольори: зелений та помаранчевий. Девіз мережі: «*EVA* – твоя найкраща подруга»);

2) імідж організації (власні торгові марки «Defile» і «MAY» стали переможцями щорічної національної бізнес-премії *Private Label-2014*, переможцями в національній премії *RetailAwards 2014* «Вибір споживача» в номінації «Краща національна торгова лінія краси, здоров'я і побутової хімії»);

3) якість персоналу (на підприємстві функціонують Школа управляючих (120 співробітників пройшли дану школу в 2014 році), Школа адміністраторів (265 співробітників пройшли дану школу в 2014 році), Школа власної торгової марки);

4) присутність системи свят, ритуалів (щорічно по всьому центральному офісу проводиться святкування Нового року, 14 лютого, 8 березня, Дня торгівлі. В кінці січня проводиться підсумок роботи за минулий рік та нагородження кращих співробітників. В кінці кожного місяця визначається рейтинг ефективності магазинів. Критеріями оцінки являються: приріст товарообороту, виторг з міста, приріст середнього чека, рівень недостач в магазині);

5) комунікації (ТОВ «РУШ» має як сайт для співробітників, так і сайт для споживачів, в період акції випускається безкоштовна брошура. Також на підприємстві випускається корпоративна газета, котра виходить раз на місяць);

6) лояльність та благодійність (мережа магазинів має дві програми лояльності «EVA-мозаїка» та «Клуб щаслива мама». Підприємство співпрацює з Благодійним фондом «Даримо радість». Співробітники допомагають як дітям с інтернатів та дитячих будинків, так і солдатам із зони АТО).

Таблиця 1. Показники впливу корпоративної культури на діяльність ТОВ «РУШ»*

Група «стейк-холдерів»	Показник ефективності	Методика розрахунку	Результати	Середньоринковий рівень	Оцінка
Наймані працівники	Продуктивність праці	$ПП = В/ЧПРс.$, де В – виручка, ЧПРс. – середньорічна чисельність працюючих	67292	69220	1
Менеджери	ROS	$ROS = ЧП/В * 100$, де ЧП – чистий прибуток, В – виручка	1,38	22,8	0
Партнери	Відсоток штрафів у виручці	$Шв = Ш/В$, де Ш – сума заплачених штрафів, В – виручка	0	35%	2
Суспільство	Участь та перемоги у рейтингах	Участь, призові або високі місця у галузевих, регіональних, міжнародних рейтингах	-	-	1
Загальна сума					4

* Складено автором на основі [3].

Таким чином, можна зробити висновок, що на ТОВ «РУШ» добре розвинута корпоративна культура. Однак потрібно проаналізувати вплив корпоративної культури на діяльність організації. Для цього скористаємося методикою запропонованою Д. С. Ліфінцевим [2], який пропонує визначити конкретні вимірювані показники ефективності діяльності організації (табл. 1). Після їх розрахунку залежно від одержаних результатів кожній складовій присвоїти певні бали (від 0 до 2), де 0 – мінімальне значення, 2 – максимальне значення.

Максимально можлива кількість балів за даною методикою становить 7 балів. Загальна сума балів по ТОВ «РУШ» – 4. Отримане значення свідчить про «середній» рівень впливу корпоративної культури на діяльність організації. Це є ознакою необхідності підсилення підтримки обраного напрямку розвитку організації з боку корпоративної культури. Результат ТОВ «РУШ» говорить про наявність потенціалу для росту значення та впливу корпоративної культури.

На основі викладеного вище матеріалу можна зробити наступний висновок: культура організації зазвичай складається з відносно самостійних елементів, окремих галузей, форм діяльності, соціальних груп. Корпоративна культура визначає поведінку кожного співробітника, яку бажано стимулювати і контролювати. Саме тому кожній бізнес-структурі важливо сформуванати та підтримувати ту культуру, котра найбільш ефективна для роботи конкретного підприємства.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт компанії Ева [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.eva.dp.ua/about>
2. Д. С. Ліфінцев методичні основи оцінки впливу корпоративної культури на діяльність організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=635>
3. Звіт про фінансові результати ТОВ «РУШ» за 2013 рік.

К. э. н. Лизнева А. Ю.

Днепропетровский национальный университет имени Олеса Гончара (Украина)

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ КОМПЕТЕНТНОСТНОГО ПОДХОДА В СУБЪЕКТОМ УПРАВЛЕНИИ

Перенос акцента с ресурсно-ориентированного подхода на интеллектуально ориентированное управление вызвано необходимостью и условиями создания прибавочной стоимости не только за счет традиционных производственных факторов, обеспечивающих социально-экономическое развитие и конкурентные позиции предприятия. Преобразования знаний в стратегический ресурс, способствующий

развитию новаций и удовлетворению общественных потребностей, является проявлением качественной перестройки в управлении, поскольку характерные ему свойства уникальности, накапливаемости и интегральности обеспечивают предикат инновационным изменениям в соответствии с конфигурацией элементов новой экономики.

Необходимость в проведении качественного прикладного исследования функциональных взаимосвязей между предложенными компонентами и закономерностями их проявления в процессе имитационного моделирования подтверждается существующей потребностью в сглаживании несоответствия уровня развития человеческого капитала и темпами изменения информационной среды.

Проблемам компетентностного подхода в управлении персонала посвящены труды Д. Макклелланда, Р. Бояциса, С. Спенсера, М. Ломбардо, Р. Эйхингера, а среди ученых отечественного пространства – Карпов А. В., Хуторской А. В., Зимняя И. А., Базаров Т. Ю.

Компетентностный подход отображает интеграционные свойства экономической природы и поведения субъектов хозяйствования, функциональную обеспеченность выполнения задач и процессный характер преобразования ее качественных компонент в объектно-целевую установку. На основании междисциплинарного анализа установлено, что на изменения свойств компетентности экономических агентов влияет характер и содержание труда, психогенетическая природа преемственности накопленных знаний, гибкость и скорость институциональной саморегуляции.

Теоретический и практический интерес к исследованию категорий «компетенция» и «компетентность» с позиции теорий бихевиоризма, функционализма и индивидуализма объясняется смещением акцента в управлении на человеческую составляющую потенциала организации и структурными сдвигами в формировании стоимости конечного продукта.

Субъектами формирования компетенций являются: индивид и его окружение, образовательные учреждения и организации. Субъективная составляющая процесса управления знаниевыми активами обеспечила типологию компетенций (макро- и микроуровня), характеризующая иерархическую композицию в построении уровней управления компетентностью. Макроуровень управления компетентностью экономических субъектов реализуется посредством инструментов институциональной формации – внедрение новых государственных образовательных программ, создание системы менеджмента на основе стандартов ИСО серии 9000, конвергенция отечественных стандартов с европейской системой высшего образования.

Когнитивные, профессиональные, поведенческие, регуляционные и мотивационные компетенции формализуют компетентность индивида, влияющая, с одной стороны, на процессы развития человеческого капитала в масштабе экономики, с другой стороны, вместе с корпоративными компетенциями, определяющая успешность функционирования организации на рынке товаров и услуг.

В разрезе исследования компетентность рассматривается с позиции субъектов управления (индивид, организация) знаниевыми активами и их несепаратное изучение необходимо по ряду причин:

- основой компетенции организации является индивидуальные компетенции, которые обеспечивают взаимодействие средств и предметов труда путем целенаправленного воздействия;

- имплицитное проявление знаниевых активов индивида обеспечивает создание прибавочной стоимости, созданного продукта организацией.

Возникший феномен в деятельности многих организаций, когда на общем фоне спада экономики они демонстрировали рост показателей, лидирующие позиции на рынке, требует разъяснений посредством чего происходит их развитие и процветание.

Компетентность организации представляет собой синтез составляющих – компетенции индивида (коллективного знания) и предметов труда, обеспечивающие реализацию знаниевых активов в контексте управления, организации и инновативности.

Как отмечалось ранее, важным вопросом в развитии методологии компетентного подхода является разработка инструментов управления компетенциями, как на индивидуальном уровне, так и на уровне организации и макросистемы. Предикативные ограничения в имплементации практического инструментария управления компетентностью экономических субъектов обусловлены – высокой скоростью устаревания знаний, различия в скорости создания и диффузии знаний в отдельных областях, разно направленность интересов заинтересованных сторон, сложность оценки востребованности различного вида знаний в долгосрочной перспективе, латентность знаний и компетенций, неэффективные системы мотивации и неопределенности, ограниченность информации. Реактивное воздействие на выделенные проблемные пределы в управлении компетентностью экономических субъектов хозяйствования посредством реализации системного механизма обеспечит сужение разрыва между обеспечивающими ресурсными системами бизнес-процессов и тенденциями и динамикой рыночной среды.

Липская В. К.

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

АНАЛИЗ СТОИМОСТНЫХ КРИТЕРИЕВ ЗЕРНОУБОРОЧНЫХ КОМБАЙНОВ

Повышение конкурентоспособности продукции является залогом успешного развития предприятия, отрасли, экономики в целом. В связи с тем, что аграрными производителями Беларуси используется продукция преимущественно отечественных предприятий сельскохозяйственного машиностроения, очень важно вести работу по выявлению ее сильных и слабых сторон. Это будет способствовать определению верных направлений совершенствования техники и повышению ее конкурентоспособности.

Установлено, что анализ стоимостных критериев является частью анализа конкурентоспособности. При анализе зерноуборочных комбайнов, основанном на учете стоимостных критериев, следует учитывать то, что для сельскохозяйственных производителей наибольшее значение имеет эффективность эксплуатации, зависящая от многих факторов – агрофона, уровня организации уборочных работ, мастерства механизаторов и др. Главными критериями при оценке уровня эффективности являются объем намолота зерна за уборочный сезон и затраты на уборку 1 т зерна.

На рис. 1 представлены данные о намолоте зерноуборочных комбайнов, использовавшихся отечественным АПК в 2008–2013 гг. Анализ представленных данных, относящихся к 2013 г., позволил выявить следующие тенденции: максимальные значения рассматриваемого показателя имели комбайны «Lexion» (1376 т), «New Holland» (1126 т) и «John Deer» (1061 т). Средняя урожайность полей, на которых работали эти машины, колебалась от 4,0 т/га до 4,6 т/га. Зерноуборочные комбайны производства ПО «Гомсельмаш» (КЗС-1218, КЗС-10К и КЗС-7) использовались для уборки культур, средняя урожайность которых не превышала 3,0 т/га. Машины «Лида-1300» и «Лида-1600» производства ОАО «Лидагропроммаш» работали на полях с урожайностью соответственно 3,2 т/га и 3,4 т/га. Среди комбайнов отечественного производства максимальный средний намолот (730 т) был зафиксирован у КЗС-1218. У КЗС-10К, «Лида-1300» и «Лида-1600» значение данного показателя не превышало 480 т.

Относящиеся к 2008–2013 гг. сведения об урожайности культур, убираемых зерноуборочными комбайнами, представлены на рис. 2.

Зерноуборочные комбайны отечественного производства обеспечивали подавляющие доли в общих годовых объемах намолота зерна. Анализ вклада комбайнов различных марок в общий объем намолота показал, что наибольшая доля намолота приходилась на зерноуборочные комбайны производства ПО «Гомсельмаш» (максимальная – на КЗС-1218). Последние по соотношению цены и качества были наиболее привлекательными для большинства белорусских сельхозпроизводителей, поэтому с каждым годом доля этих комбайнов в общей численности машин данного типа увеличивалась. Кроме того, затраты на уборку 1 т зерна комбайнами отечественного производства значительно ниже, чем при использовании их зарубежных аналогов (рис. 3).

Экономическая оценка работы отечественных комбайнов и их аналогов проводилась по данным Белорусской машиноиспытательной станции и аналогичных учреждений России. Нами учитывались класс пропускной способности и схема молотильно-сепарирующего устройства (далее МСУ). В пределах одной группы машины имели один и тот же тип МСУ. Комбайны каждого класса пропускной способности испытывались на озимой пшенице и работали примерно в одинаковых условиях, с незначительным различием в урожайности хлебов.

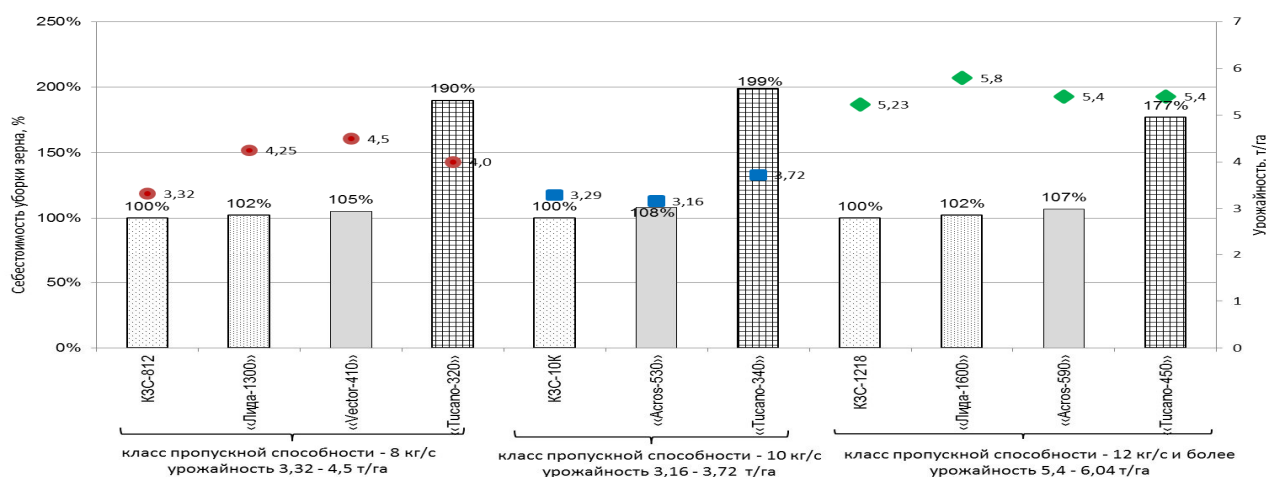


Рис. 3. Относительная себестоимость уборки зерна комбайнами отечественного производства и их аналогами (рассчитана по классам пропускной способности)

Наилучшие результаты показали комбайны производства ПО «Гомсельмаш», каждый из которых в своем классе пропускной способности обеспечивал себестоимость уборки зерна меньшую, чем аналоги, особенно из стран дальнего зарубежья. В первую очередь это было обусловлено высокой стоимостью последних.

Среди комбайнов отечественного производства КЗС-1218 ежегодно демонстрировали максимальную среднюю наработку. Из-за близких значений пропускной способности комбайнов «Ліда-1600» и КЗС-1218 первый из них имеет всего на 2% большие

расчетные затраты на уборку зерна, чем второй, однако фактически разница составляет 46,4%. Причиной этого является то, что у «Лида-1600» средняя наработка в 2013 г. была в 1,5 раза меньше, чем у КЗС-1218. Главными тому причинами были недостаточная техническая надежность комбайнов «Лида-1600» и длительные сроки устранения возникающих у них отказов.

Таким образом, комбайны отечественного производства имеют преимущества по группе стоимостных критериев по сравнению с зарубежными аналогами. У машин производства ПО «Гомсельмаш» ниже затраты на эксплуатацию. Так, себестоимость уборки 1 т зерна этими комбайнами ниже, чем зарубежными. Иными существенными преимуществами зерноуборочных комбайнов ПО «Гомсельмаш» являются развитый, оперативный сервис, а также относительно низкие затраты на техническое обслуживание и ремонт.

К. е. н. Мацєєва Н. В., Яковенко Ю. В.

Криворізький національний університет (Україна)

**ВИКОРИСТАННЯ СВІТОВОГО ДОСВІДУ
ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
АУДИТОРСЬКИХ КОМПАНІЙ УКРАЇНИ**

На сьогоднішній день важко уявити собі сучасне підприємство, яке б не користувалося послугами професійного аудиту, що обумовлено інтенсивним розвитком ринкових відносин в Україні. Особливо актуальним це стало на нинішньому етапі, коли Україна впевнено заявила про намір стати повноцінним членом ЄС.

Аудиторські організації України сьогодні вже достатньою мірою зміцнили свої позиції на ринку. Однак, для підвищення конкурентоспроможності вітчизняного аудиту належить вирішити ще чимало задач. Так, в Україні відчувається недостатня кількість аудиторських фірм та якість надаваних ними послуг, спостерігається доволі висока їх вартість, відсутні необхідні регламентуючі положення про порядок проведення аудиту, існує брак якісних показників оцінки аудиторських послуг та ін.

Однією з проблем є також неврегульованість питань фінансування робіт зі створення адекватної системи аудиту в Україні та страхування аудиторської діяльності.

Разом з тим, ринок аудиту в Україні є динамічною системою, а тому потребує постійного дослідження та аналізу. Саме тому, актуальним є використання досвіду провідних світових аудиторських компаній для підвищення конкурентоспроможності аудиторських фірм України.

Проблемам розвитку ринку аудиторських послуг як в Україні, так і в світі присвячено ряд праць вітчизняних вчених-економістів. Зокрема, дослідження В. М. Вакарова, Г. М. Давидова, А. О. Касич, О. Приятельчук присвячені питанням розвитку та організації аудиту, аналізу обсягів наданих аудиторських послуг [2]. Великий внесок в розробку теоретичних основ і методологічних підходів до обґрунтування шляхів удосконалення аудиторських послуг внесли такі вчені-економісти, як: М.Т. Білуха, А. Білоусов, В.Г. Гетьман та ін.

Дослідження принципів міжнародної системи аудиту, його методології, теорії й практики знайшли відображення в працях Р. Адамса, Х. Андерсона, А. Аренса, М. Беніса, А. Брюне, І. Гариссона, М. Готліба, Р. Доджа та ін.

Метою даного дослідження є обґрунтування шляхів підвищення конкурентоспроможності послуг аудиторських компаній України в умовах постійного розвитку ринку та удосконалення методичних підходів з урахуванням досвіду провідних міжнародних аудиторських фірм.

В Україні нараховується 1299 аудиторських компаній. Але це не покриває існуючого дефіциту. При цьому їх регіональний розподіл є непропорційним – на Київ та Київську область припадає понад 40 % всієї кількості, що створює додаткову проблему для розвитку ринку аудиторських послуг. В окремих областях налічується менше 1 % зареєстрованих аудиторів – це Волинська, Чернівецька, Хмельницька, Тернопільська, Івано-Франківська та Кіровоградська області. Регіонами, які стабільно зростають за обсягами наданих аудиторських послуг є Дніпропетровська, Харківська та Одеська області [4].

На сьогодні аудиторські фірми України можуть надавати достатньо широкий спектр послуг. Тому окреслення асортименту аудиторських послуг – це одна з найважливіших сучасних проблем теорії аудиту [1].

Більшість аудиторських компаній України орієнтовані на надання стандартного пакету послуг, таких як аудиторські послуги, бухгалтерський облік, юридичні послуги, податковий консалтинг та консалтинг.

У загальній кількості послуг найбільша частка припадає на податковий консалтинг -41,5 % (з яких більше половини припадає на консультивання з питань оподаткування), на обов'язковий аудит фінансової звітності, відповідно – 30,5%, на бухгалтерський облік – 19,1%) [3].

Світові компанії-лідери по наданню аудиторських послуг керуються різними критеріями. Деякі аудиторські фірми орієнтуються на скорочення обсягів консалтингових послуг, або виділення з їх складу окремих організаційних суб'єктів, що надають лише консалтингові послуги.

Інші намагаються досягти універсальності обслуговування за рахунок розширення асортименту.

Наприклад, компанія AGN International надає такі послуги, як аудиторські послуги; інші послуги (арбітражні послуги, IFRS переклад; правові, міграційні послуги; купівлі-продажу); бухгалтерія; системи управління бізнесом; оцінка бізнесу; CORPORATE FINANCE; корпоративна реструктуризація; IT-бізнес; оподаткування.

Компанія BDO, крім вище зазначених, надає додаткові послуги: навчання персоналу згідно вимог МСФЗ, моніторинг готовності компанії до переходу на стандарти МСФЗ, галузеві послуги, ризик-менеджмент, маркетингові послуги.

Компанія Geneva Group International відрізняється тим, що надає ще послуги сімейного офісу, а також створення та адміністрування трастів та фінансове планування.

Компанія Baker Tilly володіє великим пакетом послуг: аудит фінансової звітності; проектування щодо злиття і поглинання, консолідації і трансформації фінансової звітності в міжнародні та американські стандарти обліку.

Цікавим і дуже актуальним для України і Криворізького регіону є міжнародний досвід проведення екологічного аудиту.

Яку стратегію обере аудиторська фірма, які шляхи залучення нових клієнтів будуть використані – залежить, насамперед, від ресурсних можливостей та сегментної спеціалізації. Багато фірм для просування застосовують пряму поштову розсилку пропозицій, Internet-рекламу, інформування потенційних клієнтів через спеціалізовані джерела і ін.

Вважаємо, що основними напрямками підвищення конкурентоспроможності національних аудиторських компаній є:

- широке застосування маркетингу в плануванні бізнесової діяльності і розробка конкурентних стратегій ;
- перехід на міжнародні системи контролю якості аудиторської діяльності;
- встановлення жорстких вимог щодо ведення аудиторської діяльності з боку Аудиторської палати України;
- підвищення якості підготовки спеціалістів аудиторських фірм;
- розширення спектру аудиторських послуг та пошук нових сегментів, що забезпечують конкурентну спеціалізацію;
- страхування відповідальності аудиторських фірм перед клієнтами;
- застосування внутрішньофірмових стандартів аудиту.

Проведений аналіз стану ринку аудиторських послуг в Україні свідчить про те, що для підвищення конкурентоспроможності українських аудиторських компаній необхідно враховувати світові тенденції, набутий зарубіжний досвід та сучасні технології обслуговування споживачів.

Компанії, що намагаються витримати конкурентну боротьбу, крокувати в ногу з часом і відповідати вимогам не тільки національних, а й міжнародних стандартів, повинні враховувати сучасні тенденції розвитку ринку аудиторських послуг, можливі зміни в структурі попиту, формувати асортимент аудиторських послуг відповідно до власних можливостей і ресурсів, запобігаючи можливим ризикам і загрозам конкурентного середовища.

Список використаних джерел:

1. Богдан І. О. Аудиторські послуги в Україні / І. О. Богдан. – К., 2014. – С.124-132.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002.
3. Давидов Г. М. Шляхи реформування системи аудиту в Україні / Г. М. Давидов, О. А. Петрик [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22\(2\)_ekon](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon).
4. Сахно І. В. Ринок аудиторських послуг в Україні та його особливості / І. В. Сахно [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_150/41.pdf
5. Аудиторська Палата України / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://apu.com.ua>
6. Ліга фінанси [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://finance.liga.net/catalogues/list_auditing

Міхедько Н. В., к. психол. н. Крупський О.П.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЇ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

На нинішньому етапі економічного розвитку проблема конкурентоспроможності займає головне місце. Тому стратегічним напрямком діяльності підприємств стає створення конкурентних переваг.

Серед факторів економічного зростання та конкурентоспроможності підприємств можна виділити інформацію. Саме інформаційним ресурсам відводиться особливе місце в умовах ринкової економіки. Поняття інформації в економіці тлумачать як відомості про економічні явища та процеси, відчужені від їх авторів та перетворені у повідомлення, які можна відтворювати шляхом передачі усним, письмовим чи іншим способом [1, с. 8].

В економічній теорії інформаційний фактор виділяють як фактор виробництва. В цій якості інформація вкрай потрібна в сучасних умовах функціонування економіки, адже вона скорочує вплив чинника «невизначеність», допомагає розвитку підприємницьких здібностей та підвищує ефективність виробничого процесу. Від її точності, якості та своєчасності отримання залежить доцільність рішень, котрі приймаються на різних рівнях підприємства.

Саме інформацію виокремлюють як одну з головних складових інформаційного суспільства, адже вона, відображаючи реальну дійсність, інтегрується в усі напрямки діяльності держави, суспільства, громадянина. З появою нових інформаційних технологій, основою яких є впровадження засобів обчислювальної техніки, зв'язку, систем телекомунікації, інформація стає постійним і необхідним атрибутом забезпечення діяльності держави, юридичних осіб, громадських організацій та громадян [2, с.170].

Переваги отримує той, хто якісніше, краще, оперативніше та дешевше виробляє і продає. Це можна вважати універсальним законом ринку. Основним в цих умовах виступає правило: хто володіє інформацією, той володіє світом.

Для того щоб повною мірою використовувати інформацію необхідно звертати увагу на її особливості. А саме:

- вона не зникає в процесі споживання, а може лише морально зістаритись (тому оперативність є важливою вимогою до інформації);
- інформаційні продукти можуть бути використані величезною кількістю підприємств (на відміну від матеріальних благ, які є обмеженими).

Якщо враховувати всі ці властивості при використанні інформації, підприємства можуть досягти значного економічного зростання та підвищити свою конкурентоспроможність. Таким чином, в сучасному суспільстві інформація – це фактор виробництва, а рівень інформаційних технологій визначає економічний потенціал підприємства. Тому для покращення своїх конкурентних позицій підприємствам потрібно своєчасно отримувати та правильно використовувати інформацію.

Список використаних джерел:

1. Ніколаєв Є. Б. Теорія інформаційної економіки: зміст і основні суперечності: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.01 / Є. Б. Ніколаєв. – К. : КНЕУ, 2011. – 22 с.
2. Демкова М. Інформація як основа інформаційного суспільства: визначення поняття та правове регулювання / М. Демкова, М. Фігель; в кн. «Інформаційне суспільство. Шлях України». – К. : Фонд «Інформаційне Суспільство України», 2004. – С. 170–183.

Міхєєва К. О.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ФАКТОРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇХ ТРАНСФОРМАЦІЯ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Проблема визначення конкурентоспроможності та факторів, які на неї впливають дуже важлива для певних сегментів ринку, а також у цілому для результативної діяльності підприємств. Одним із головних етапів на шляху до управління формуванням конкурентоспроможністю підприємства є визначення основних факторів, що на неї впливають.

Конкурентоспроможність підприємства розглядали у своїх працях такі зарубіжні та вітчизняні економісти, як А. Градов, М. Портер Р. Фатхутдінов та багато інших. Але з розвитком суспільства дане питання потребує подальшого дослідження та розроблення нових підходів до його розуміння.

Нам імponує думка Р. Фатхутдінова, які пропонують дефініцію конкурентоспроможності підприємства як потенційної або реалізованої здатності економічного суб'єкта до ефективного довготривалого функціонування у релевантному зовнішньому середовищі і ґрунтується на конкурентних перевагах підприємства, визначає здатність його витримувати конкуренцію на певному ринку та відображає його позицію відносно конкурентів.

Підприємство може успішно існувати і вдосконалюватися, якщо вона володіє конкретними конкурентними перевагами, котрі формують передумови для ефективної діяльності підприємства. Наявні конкурентні переваги фактично демонструють реалізовані можливості підприємства. Резерви підприємства визначаються його потенціалом, який під впливом факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, а також законів функціонування ринку втілюється у конкурентних перевагах підприємства.

На ефективність роботи підприємства та на його конкурентну спроможність впливає велика кількість факторів. Усі ці фактори, можна умовно поділити на внутрішні та зовнішні.

Дані фактори впливу на формування конкурентоспроможності підприємств зможуть трансформуватися у конкурентну їх перевагу тільки в тому випадку, коли будуть здійснювати позитивний, стимулюючий вплив на функціонування підприємства.

Рівень конкурентоспроможності підприємства характеризує інвестиційну привабливість і дає можливість залучати іноземні інвестиції, а також створює передумови для розвитку окремих підприємств та науково-технічний прогрес. Чим

вищий рівень конкурентоспроможності підприємства, тим більше можливостей воно має для розвитку як в середині країни, так і для виходу на зовнішній ринок.

Таблиця 1. Фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства

Класифікаційна ознака	Види факторів
За джерелами виникнення	- внутрішні (виникнення та потужність прояву внутрішніх факторів залежить від функціонування підприємств, системи загального менеджменту тощо); - зовнішні (виникнення та потужність прояву зовнішніх факторів не залежить від діяльності підприємств і визначається ситуацією у зовнішньому середовищі)
За характером спеціалізації	- загальні (впливають на всі компоненти конкурентного середовища); - специфічні (впливають на компоненти конкурентного середовища, що функціонують в рамках, наприклад, певного регіону, галузі); - індивідуальні (впливають тільки на зміни окремої складової конкурентного середовища)
Залежно від сфери походження	- економічні; - політичні; - наукові; - техніко-технологічні; - соціально-демографічні; - географічні; - управлінські; - екологічні
Залежно від ступеню корисності	- стимулюючі (чинники, що сприяють підсиленню конкурентних позицій і стимулюють зростання конкурентоспроможності підприємства); - дестимулюючі (чинники, що здійснюють негативний вплив на конкурентні позиції підприємства і стримують процес зростання його конкурентоспроможності)
Залежно від рівня взаємобумовленості	- природні фактори – це природні ресурси, географічне положення; - похідні – це техніка, технологія, економічна середа та ін
За ступенем потенційного контролюючого впливу з боку держави і підприємства	- неконтрольовані державою; - контрольовані державою, неконтрольовані підприємством; - контрольовані підприємством
За тривалістю дії	- тимчасові; - постійні

Конкурентоспроможність підприємства визначається наявністю в ньому економічних, техніко-технологічних та організаційних умов для виробництва і збуту продукції високого гатунку, що задовольняє конкретних споживачів.

Отже, можна зробити висновок, що конкурентоспроможність підприємства визначають низка факторів, найбільш вживаними з яких є внутрішні та зовнішні.

Визначальним в управлінні конкурентоспроможністю є те, що підприємства можуть успішно розвиватися, якщо вони володіють реальними конкурентними перевагами, котрі створюють передумови для ефективної їх діяльності.

Список використаних джерел:

1. Нижник І. В. Забезпечення конкурентних переваг: ризики і втрати в їх реалізації на регіональному ринку / І. В. Нижник // Вчені записки Кримського інженерно-педагогічного університету. Економічні науки. – Сімферополь : НВЦ КІПУ, 2008. – Вип. 12. – С. 156–160.
2. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Маркетинг, 2002. – 892 с.

Окулова А. В.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Цінова політика на товарних ринках є одним з найбільш важливих факторів, що визначають ефективність функціонування підприємства. Ціна визначає обсяги продажів, попит на продукцію, конкурентоспроможність продукції і самого підприємства, виступаючи при цьому одним із найважливіших факторів конкурентної боротьби.

Підприємство, яке встановлює ціну на свій продукт, повинно мати чітке уявлення про ситуації на ринку, про власні можливості і вплив ціни на прибуток. Вибір ціни без урахування кон'юнктури ринку, зовнішньої і внутрішньої ситуації, може виявитися невірним і привести до отримання низького прибутку. Це станеться, якщо має місце невеликий обсяг продажів при завищених цінах, або внаслідок низької питомої прибутку при занижених цінах.

В умовах ринкової економіки на ціну впливає багато чинників. У цілому їх можна поділити на дві великі групи:

- внутрішні, які залежать від самого підприємства. До них належать, у першу чергу, економічний потенціал підприємства, наявність матеріальних ресурсів, капіталу, рівень кваліфікації робітників, організація виробничого процесу, можливості підприємства швидко реагувати на зміни кон'юнктури ринку тощо. Окремо потрібно визначити якість роботи маркетингової служби підприємства, особливо відділу ціноутворення, розподіл повноважень між робітниками та ін.

- зовнішні, які не залежать від підприємства і які потрібно враховувати при плануванні стратегії своєї діяльності. У своїй діяльності підприємство повинно

приспосовуватись до дії цих чинників, аналіз та розгляд яких має велике значення.

До зовнішніх чинників належать: попит споживачів, пропозиція виробників, доходи населення, особливості поведінки споживачів, вплив держави на політику ціноутворення, цінова реклама, фінансова система, грошовий обіг, кредитно-грошова система, учасники каналів збуту товарів, конкуренція, збільшення витрат за незалежними від підприємства причинами, інфляція та ін. [2].

Дуже важливо підходити до формування цінової політики як до однієї з основних складових загальної стратегії підприємства.

В умовах ринкової економіки домінуючим завданням стратегії ціноутворення є отримання максимального прибутку при запланованому обсязі продажів. Цінова стратегія повинна забезпечити довгострокове задоволення потреб споживачів шляхом оптимального поєднання внутрішньої стратегії розвитку підприємства та параметрів зовнішнього середовища в рамках маркетингової політики підприємства та довгострокової маркетингової стратегії.

Підприємство має вирішити, яких цілей воно прагне досягти. В загальному вигляді можна виокремити три групи цілей, які сфокусовані: на прибутках, на обсягах продажів, на конкуренції. [1]

Цілі, орієнтовані на прибуток:

- короткострокова максимізація прибутку;
- досягнення цільового прибутку;
- максимізація рентабельності власного капіталу фірми;
- досягнення цільової рентабельності власного капіталу фірми;
- максимізація рентабельності всіх активів фірми.

Цілі, орієнтовані на збут:

- максимізація рентабельності продажів (виторгу, збуту);
- досягнення цільової рентабельності продажів (виторгу, збуту);
- досягнення найвищих темпів зростання;
- збільшення частки ринку.

Цілі, орієнтовані на конкуренцію:

- забезпечення виживання фірми;
- лідерство в ціноутворенні;
- наслідування лідера;
- лідерство за якістю;
- стабілізування цін, прибутковості і ринкової позиції. [3]

Можна виділити загальний алгоритм методики розрахунку ціни та подати у такій послідовності дій: визначення цілей та завдань ціноутворення, визначення попиту, оцінка витрат на виробництво та реалізацію продукції, аналіз цін і витрат конкурентів, вибір методу ціноутворення, безпосередній розрахунок ціни. [4]

Таким чином, можна відзначити, що цінова політика – важливий елемент загальної стратегії підприємства будь-якої форми власності. Вона впливає на результати його діяльності: його рентабельність, життєздатність, довготривале успішне функціонування на ринку і фінансову стабільність. У довгостроковому періоді від цінової політики залежить вся діяльність підприємства. Вона багатогранна, і включає в себе безліч аспектів, тому повинна розглядатися в комплексі всієї діяльності фірми. Будь-яка модель цінової політики, щоб залишатися актуальною і результативною, повинна змінюватися в разі удосконалення чи виготовлення нової продукції (послуги), зміни кон'юнктури ринку, зміни конкурентного середовища та змін, які відбуваються на підприємстві. Підвищенню ефективності цінової політики на підприємствах сприятиме використання конкретних послідовних та науково-обґрунтованих інструментів цінового управління і кожне підприємство має їх дотримуватися, щоб ефективно функціонувати і розвиватися.

Список використаних джерел:

1. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / С. І. Дугіна. – К. : КНЕУ, 2005. – 393 с.
2. Литвиненко А. М. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / А. М. Литвиненко. – К. : Знання, 2010. – 294 с.
3. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення : навч. посіб. / О. Є. Мазур. – К. : Центр навчальної літератури, 2012. – 480 с.
4. Шкварчук Л. О. Ціни і ціноутворення : навч. посіб. / Л. О. Шкварчук. – К. : Кондор, 2003. – 214 с.

К. е. н. Приходченко Т. А.

Національний транспортний університет, м. Київ (Україна)

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розвиток конкурентоспроможності економіки тієї чи іншої держави зазвичай спирають на головні постулати ліберальної економіки. Її модель дозволяє краще всього стимулювати розвиток як особистості в цілому, так і бізнесу зокрема. Немає сенсу критикувати цей підхід, тому що він сповідується чи не всіма державами, успішними в своєму економічному розвитку. До того ж провідні кредитори світу спираються на цю модель. Діяльність МВФ, СБ, ЄБРР та інших міжнародних фінансових організації є яскравим тому прикладом.

Однак соціальні особливості історії України та її структура економічного потенціалу вимагає доповнення цього підходу необхідністю приділення великої уваги деяким секторам і кластерам вітчизняної економіки. При цьому коректне

впровадження даного підходу ніяк не вплине на стійкість ліберальних основ економіки України. Отже, *якою повинна бути українська модель економіки?*

Питання розвитку та підвищення конкурентоспроможності економіки України повинні групуватися, принаймні, в 3-х блоках:

1. *Розвиток малого та середнього бізнесу.* У сучасних, більш або менш розвинених країнах даний сектор економіка є чи не головним чинником соціально-економічної стабільності суспільства. Він відіграє дуже важливу роль і в розвитку демократії суспільства. Саме тому в США (колишка ліберальної моделі економіки), ЄС і в багатьох інших країнах створені і вже багато років працюють спеціальні системи регулювання малого та середнього бізнесу. В Україні такої системи немає... Отже, розвиток малого та середнього бізнесу та його підтримка з боку держави не можуть не бути важливою складовою підвищення конкурентоспроможності економіки України.

2. *Розвиток конкурентних переваг.* Українська економіка є активним суб'єктом світового ринку. Кілька важливих тому прикладів:

2.1. За даними державної служби статистики України, лише аграрний сектор і ГМК заробили на світових ринках в минулому 2014 р. (не в кращому році) майже 25 млрд дол. США. Мова йде про те, що сальдо зовнішньої торгівлі України товарами агропромислового та гірничо-металургійного комплексів є позитивним і склало саме цю величину [1].

2.2. Крім того, сектор інформаційних технологій (ІТ) України за міжнародним оцінками вже займає 5-е місце в світі. Ще кілька років тому ми були на 10-му місці. Сальдо експорту-імпорту ІТ-послуг складає кілька млрд. дол. (за даними НБУ найбільшу питому вагу в структурі експорту послуг України за 2014 р. займають транспортні послуги – 5978 млн дол. США, друге місце розділяють подорожі – 1612 млн дол. США і комп'ютерні та інформаційні послуги – 1598 млн дол. США). Крім того, розвиток ІТ-послуг – це шлях в високоефективне та грамотне суспільство. Отже, створення сприятливих умов для розвитку ІТ не може не бути важливим завданням для підвищення конкурентоспроможності нашої держави [2].

2.3. Лівова частка українського експорту-імпорту товарів і транзитних перевезень здійснюється морським транспортом – найдешевшим видом транспорту. Навіть у минулому кризовому 2014 році через українські порти було відправлено та отримано майже 150 млн тонн вантажів. Але... тільки 10-15% цих обсягів було відправлене-доставлено українськими судновласниками. На інших заробляли іноземці. Мова йде про обсяги в десятки млрд. дол. США. Україна має значні потужності для розвитку водного транспорту, які сьогодні використовуються незадовільно. Мова йде про суднобудування і судноремонтні роботи. Треба створити

належні регуляторні умови для їх відновлення та розвитку власного потужного морського транспорту.

Зауважимо, що провідні країни світу мають спеціальне регулювання АПК (США і ЄС), водного транспорту (Південна Корея і Японія), інформаційних технологій (Індія). В Україні його немає...

Надмірне регулювання заважає розвитку бізнесу і є зайвим тягарем для бізнесу (насамперед – для малого та середнього). У багатьох аспектах державне регулювання є пережитком планової економіки радянських часів.

Для реалізації ініціатив із дерегуляції, наприклад, в аграрній галузі у Міністерстві аграрної політики та продовольства України була створена робоча група «Дерегуляція у агропромисловому комплексі». Робоча група разом із вісьмома іншими розробляє Стратегію розвитку сільського господарства та сільських територій 2015-2020.

В сучасних умовах необґрунтоване регулювання може мати наступні форми: витрати на адміністративні процедури, переважно найменша проблема з усіх; хабарі, які платять за вчасне впровадження багатьох дозвільних документів; затримки товарів на шляху постачання через процедурні вимоги можуть призвести до їх псування; монополізація – часто регулятивні заходи держави використовуються для незаконного усунення конкуренції на користь окремих осіб; втрати інвестиційної привабливості економіки.

Крім того, протягом останнього десятиліття спостерігається стійка тенденція серед розвинених країн (саме вони є джерелом прямих іноземних інвестицій) сприяти боротьбі з корупцією у третіх країнах. Західні компанії можуть зіткнутися із значними штрафами у своїй країні, навіть якщо їх дочірні компанії були зв'язані з хабарництвом у третіх країнах.

Найкращим способом боротьби із зайвим регулюванням є його скасування. Однак, якщо скасування неможливе в принципі, дуже важливою є децентралізація процедур, що дозволить уникнути так званої «вертикальної інтеграції» корупції.

Дерегуляція економіки безпосередньо впливає на умови ведення бізнесу. На сьогодні Україна займає 96-те місце у рейтингу за легкістю ведення бізнесу, і найближчим часом уряд ставить за мету потрапити у топ-50. [3]

Однак дерегуляція може мати й певні ризики. Так, Грузія є країною, яку найчастіше наводять як приклад успішної дерегуляції – скасування державних регуляторів мало досить швидкі результати, які дали поштовх для розвитку підприємництва у країні. Однак одним із негативних наслідків тотальної дерегуляції у Грузії стало фактичне блокування доступу грузинської продукції до ринків ЄС. Такий сценарій є неприпустимим для України, яка знаходиться у процесі імплементації Угоди про асоціацію із ЄС та створення Зони вільної торгівлі. Тому без

активної участі громадянського суспільства, експертів, аграріїв та підприємців дерегуляція не спрацює, адже її сутність – не у простому скасуванні всього, а у створенні умов для саморегуляції ринку на засадах прозорих ділових стосунків та справедливої конкуренції.

Отже, підсумуємо: дерегуляція аграрної галузі є передумовою покращення ведення бізнесу та успішного реформування сільського господарства України. Однак дерегуляція, як і будь-яка ініціатива, має проводитися з урахуванням особливостей українського ринку, вимог до харчової та продовольчої безпеки і відповідати стандартам ЄС. Щодо розвитку ГМК України, то враховуючи величезні поклади природного сировини, наявний досвід і достатньо потужні вітчизняні підприємства, вкрай необхідно створити вільні економічні зони для забезпечення стабільного та швидкого розвитку даного комплексу.

3. Прискорене впровадження електронного управління. Адже саме воно може забезпечити достатньо ефективну боротьбу з корупцією, яка де-факто послаблює та руйнує наше суспільство – історія формування управлінських рішень органами влади буде зберігатися на серверах, що радикально обмежить корупційні витівки чиновництва. Крім того, в разі скоротиться час підготовки і прийняття управлінських рішень і буде забезпечена необхідна колегіальність.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Офіційний сайт Національного банку України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bank.gov.ua>
3. Рейтинг «Doing Business-2015» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://russian.doingbusiness.org/~media/GIAWB/Doing%20Business/Documents/Annual-Reports/English/DB15-Full-Report.pdf>

Римарук І. С., к. е. н. Рожков В. О.

Запорізька державна інженерна академія (Україна)

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Важливою складовою механізму ринкової економіки є конкуренція. Конкуренція – економічний процес взаємодії і боротьби товаровиробників за найвигідніші умови виробництва і збуту товарів, за отримання найбільших прибутків. Добросовісна конкуренція сприяє розвитку та успіху підприємства. Проте існує і недобросовісна конкуренція, яка може призвести підприємство до банкрутства. Згідно з статистикою, кількість підробок у світі становить від 5 до 7 відсотків від

загальної кількості виробів, що зумовлює збитки на суму 200–300 млрд євро на рік [1].

В економічній літературі приділяється значна увага проблемам забезпечення конкурентних переваг підприємств.

Фундаментальні дослідження, пов'язані безпосередньо з розробленням теорії порівняльної переваги, належить М. Портеру, який трансформував її в теорію конкурентних переваг організації і продуктів на мікрорівні. Він відмовився від спроб знайти фактори виробництва, які забезпечують конкурентну перевагу тому чи іншому суб'єкту, і дійшов висновку, що вона формується завдяки продуктивності використання ресурсів усіх видів. Отже, проблема пошуку конкурентних переваг зводиться не до наявності певного ресурсу у виробника, а до ступеня ефективності використання всіх видів ресурсів [2].

Досвід найбільш економічно розвинених і конкурентоспроможних країн світу показує, що одним з головних елементів управління конкурентоспроможністю підприємства є оцінка її рівня. Єдиного підходу до оцінки конкурентоспроможності підприємства у дослідників не існує, як немає і єдиного алгоритму.

Аналіз конкурентної позиції базується на дослідженні конкурентного середовища підприємства, що дозволяє впорядкувати діяльність підприємства в найбільш ефективному напрямі за умов оптимізації співвідношення інноваційного потенціалу підприємства з ринковим попитом. Тобто привести систему на певний проміжок часу до рівноваги.

У процесі проведення аналізу зазвичай застосовуються такі прикладні прийоми і методи: STEP-аналіз, SWOT-аналіз, SPACE-аналіз, GAP-аналіз, метод аналізу LOTS, PIMS-аналіз, вивчення профілю об'єкта, модель GE/McKinsey, система 111-555.

При порівнянні конкурентних позицій фірм галузі використовують концепцію стратегічних груп. Класифікація фірм за стратегічними групами виробляється на основі складання карти стратегічних груп. Цей аналітичний підхід пов'язує аналіз галузі в цілому й оцінку положення кожної фірми окремо. Він особливо ефективний у тому випадку, коли в галузі діє так багато конкурентів, що вивчити кожного з них немає змоги.

Виявивши і оцінивши основних конкурентів, компанія повинна розробити конкурентні стратегії, за допомогою яких вона зможе отримати та утримувати конкурентну перевагу, запропонувавши товари вищої споживчої цінності.

На підприємстві необхідним є формування «стратегічного набору» (система стратегій різного типу на певний відрізок часу), що відбиває специфіку функціонування та розвитку суб'єкта, рівень його претендування на місце й роль у зовнішньому середовищі.

Трьома основними конкурентними підходами при розробці ділової (конкурентної) стратегії є: прагнення стати виробником із низькими витратами; досягнення диференціації, заснованої на таких перевагах, як: якість, показники роботи, обслуговування, стиль, технологічна перевага, висока цінність; концентрація уваги на невеликій ніші на ринку шляхом якісного виконання роботи порівняно з конкурентами і задоволення специфічних потреб покупців.

Отже, конкурентна перевага – це результат власної ініціативної діяльності суб'єкта господарювання, що впливає на рівень конкурентоспроможності товарів та послуг за допомогою особливості та унікальності продукції, яка регулюється рядом законодавчих актів про захист прав споживачів, правове регулювання інтелектуальної власності, захист економічної конкуренції та іншими економічними механізмами.

Список використаних джерел:

1. Журнал «Віче» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.viche.info/journal>
2. Науковий вісник ЧДІЕУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nvisnik.geci.cn.ua/pdf/2010/nv_3/gerasymchuk.pdf
3. Міщенко А. П. Стратегічне управління : навч. посіб. / А. П. Міщенко. – 2-ге вид. – Дніпропетровськ : Вид-во ДУЕП, 2007. – 332 с.

Росва Т. О., к. е. н. Лизньова А. Ю.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОБҐРУНТУВАННЯ ОБСЯГУ ВИРОБНИЦТВА ДЛЯ БЕЗЗБИТКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ МІНЛИВОГО ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Відомо, що метою діяльності підприємства у сучасній економіці є отримання прибутку. Саме за цієї умови фірма може стабільно існувати і забезпечувати собі основу для росту. Проблема прибутковості підприємства є ключовим моментом в аналізі його діяльності. Дуже важливим аспектом даного питання є концепція беззбитковості діяльності підприємства, як першого кроку до отримання бухгалтерського, а надалі і економічного прибутку. Тож, актуальність роботи полягає у визначенні оптимального обсягу виробництва продукції, пошуку шляхів підвищення його економічної ефективності.

На фінансові результати підприємства найбільш значною мірою впливають управлінські рішення, що стосуються цін, витрат підприємства, обсягу і структури реалізації продукції. Простим і досить точним способом визначення взаємозв'язку і взаємозалежності між цими категоріями є встановлення точки беззбитковості –

визначення моменту, починаючи з якого доходи підприємства повністю покривають його витрати.

Беззбитковість – це режим господарської діяльності комерційних організацій, при якому доходи, отримані від підприємницької діяльності, перевершують витрати, пов'язані з нею, чи рівні їм. [2] В тому разі, якщо витрати перевищують дохід, підприємство є збитковим.

Причини збитковості можуть зовнішні і внутрішні. До зовнішніх відносяться: застосування регульованих цін, збільшення норм відрахувань у позабюджетні фонди, зміну ринкової кон'юнктури, інфляція. До внутрішніх можна віднести: виробництво продукції без урахування ринкового попиту, великі матеріальні витрати, необґрунтовано високу заробітну плату і відсоток за кредит, низький рівень фінансового менеджменту. [1] Більш небезпечними для підприємств виробничої сфери, які здійснюють свою діяльність протягом більш менш тривалого часу, є зовнішні умови впливу на рівень прибутковості, в нинішніх умовах господарювання. Усунення зовнішніх та внутрішніх причин сприяє поліпшенню фінансово-господарської діяльності та отриманню прибутку.

З метою контролю за формуванням прибутку та для запобігання збитків здійснюється аналіз беззбитковості. Аналіз беззбитковості дозволяє визначити:

- необхідний обсяг продажів, що забезпечує покриття витрат і отримання необхідного прибутку;
- залежність прибутку підприємства від зміни торговельної ціни, змінних і постійних витрат;
- значення кожного продукту в частці покриття загальних витрат.

До переваг цього методу слід віднести:

- простоту використання;
- наочність при плануванні прибутку;
- ілюстративність при демонстрації впливу операційних змін на прибутковість підприємства;
- допомогу у визначенні оптимального співвідношення постійних і змінних витрат.

Продукція, що випускається підприємством має відповідати попиту, який існує на ринку, ціна – очікуванням споживачів, а виробництво має бути рентабельним. У цьому разі діяльність підприємства буде вважатися ефективною.

Для пошуку резервів підвищення економічної ефективності виробництва використовують маржинальний аналіз. Аналіз беззбитковості, або CVP-аналіз є ефективним інструментом у процесі прийняття рішень, адже дозволяє простежити взаємозв'язок «витрати – обсяг – прибуток», а також, спрогнозувати величину кожного з цих показників при заданому значенні інших.

За допомогою маржинального аналізу є можливим пошук найбільш вигідних комбінацій між змінними затратами на одиницю продукції, постійними затратами, ціною та обсягом продажів.

В сучасних умовах господарювання, важливість аналізу оптимального обсягу виробництва для безбиткової діяльності підприємства зростає. Це зумовлено низкою зовнішніх причин, які пов'язані з існуючими політичними, економічними, фінансовими проблемами в суспільстві. Особливо це стосується великих підприємств, в яких великий штат працівників, налагоджене виробництво, контрактні зв'язки.

Так як підприємства зазвичай займаються випуском декількох видів продукції, необхідно враховувати, що продукти мають різні ціни та змінні витрати, а значить, відрізняються і їх частки у покритті загальних витрат. В цьому разі точка безбитковості залежить від частки кожного продукту у загальному обсязі продажів. Тому необхідно розраховувати безбитковий обсяг виробництва за окремими видами продукції. Оскільки маржинальний дохід формується не лише в основній діяльності промислових підприємств, то безбитковий обсяг продажів необхідно розрахувати для всіх об'єктів маржинального доходу.

Тож методи аналізу безбитковості дають можливість дослідити залежність прибутку від декількох найбільш важливих факторів: установлених цін, структури продукції, що реалізується (за видами), оцінки на рівні змінних витрат та загальної суми постійних витрат.

В нинішніх мінливих умовах зовнішнього середовища підприємства мають орієнтуватись на збереження робочих місць, підвищення конкурентоспроможності продукції як на власному, так і на міжнародному ринках, зменшення витрат з одночасним збереженням якості продукції, що випускається.

Список використаних джерел:

1. Клименко С. М. Обґрунтування господарських рішень та оцінка ризиків : навч. посіб. / С. М. Клименко. – О. : ОНЕУ, 2013. – 670 с.
2. Финансово-кредитный энциклопедический словарь / под общ. ред. А. Г. Грязновой. – М. : Финансы и статистика. – 2002.
3. Читая Г. О. Анализ и прогноз взаимосвязи себестоимости, объема производства и прибыли / Г. О. Читая // Справочник экономиста. – 2006. – №1. – С. 91–98.

Сечіна О. М.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

Одна з найважливіших проблем на сьогоднішній день в українській економіці пов'язана з низьким рівнем конкурентоспроможності продукції більшості національних виробників. Ефективний та стабільний розвиток економіки залежить від здатності її агентів випускати конкурентоспроможну продукцію, що характеризує успішність діяльності не лише окремих підприємств, але й економіки України в цілому.

Членство України у СОТ забезпечило сприятливі умови у торговельному просторі, а саме, дозволило покращити умови торгівлі зі 150 країнами-учасницями Світової Організації Торгівлі. Однак, незважаючи на це, проблема конкурентоспроможності українських товарів досі є невирішеною, хоча багато економічних галузей країни мають потужний експортний потенціал.

Конкурентоспроможність товару залежить від наявності трьох основних чинників:

- 1) властивостей самого товару;
- 2) властивостей товарів-конкурентів;
- 3) особливостей споживачів.

Розглядаючи сучасну діяльність українських підприємств на світовому ринку, спостерігається велика обмеженість експортної номенклатури українських товарів: вітчизняна продукція більшою мірою представлена на ринках із переважно ціновою конкуренцією, тобто ринках сировинної продукції і стандартизованих масових готових виробів.

Передумовою виникнення і загострення проблеми низького експорту українських товарів сьогодні є повільний процес переорієнтації на торгівлю товарами, які мають високу додану вартість, оскільки зараз у нас переважає торгівля напівфабрикатами та сировиною.

І це у той час, як світовий ринок перейшов до нецінової конкуренції, що свідчить про конкуренцію якісного та технічного рівня. Переможцем у конкурентній боротьбі за ринки збуту є той, хто запропонує найвищу якість, оскільки продукція з кращою якістю значно ефективніша у використанні.

Проблема низької конкурентоспроможності українських продуктів на світовому ринку криється у тому, що значення якості продукції недооцінюється.

В Індексі глобальної конкурентоспроможності (Global Competitiveness Index 2013-2014, GCI) Україна за рік опустилася на 11 позицій, посівши 84 місце зі

148 країн. Серед негативних факторів впливу на позицію України у рейтингу можна назвати: доступ до фінансування (16,7%), корупція (15,5%) та податкове адміністрування (11%) [3]. Перший – через його обмеженість внаслідок дії як об'єктивних, так і суб'єктивних чинників; другий – через його наявність взагалі і дуже повільний темп подолання; третій – через нестабільність і неоднозначність податкового законодавства, а також притаманність системі адміністрування податків найгірших рис командно-адміністративної системи, зокрема, жорсткої плановості донарахування штрафних санкцій.

Основними шляхами підвищення конкурентоспроможності української продукції на світовому ринку є:

1. Поліпшення стандартизації, як головного інструменту фіксації та забезпечення заданого рівня якості на підприємствах. А саме – впровадження сучасного комплексу систем управління якістю (організація механізму покращення якості продукції тощо).

2. Створення умов для активізації розвитку інноваційної діяльності, запровадження у виробництво новітніх технологій, сучасних виробів, нової техніки, запобігання витоку талановитих розробників. Україна на даному етапі є постачальником технологій та інтелекту на світовий ринок. Але замість того, щоб отримувати від цього прибуток, вона, навпаки, одержує збитки.

3. В умовах євроінтеграції необхідним є запобігання диспаритетності між цінами на внутрішньому ринку України та світовими цінами на товари і послуги, а також впровадження сучасного інструментарію захисту внутрішнього ринку та відстоювання інтересів національних виробників.

Отже, низька позиція, яку займає Україна на світовому ринку, обумовлена тим, що український експорт – це сировина та напівфабрикати, і не переорієнтувавшись на ринок товарів з високою доданою вартістю, ми не можемо говорити про високу конкурентоспроможність української продукції.

Розвинені провідні країни мають бути прикладом для українських виробників, оскільки і підприємства, і держава першочергову увагу приділяють саме конкурентоспроможності продукції національного виробництва.

Великий потенціал підприємств України і вихід на міжнародний ринок буде реалізований лише за умов допомоги держави та розумінню необхідності приділенню значної уваги якості продукції.

Список використаних джерел:

1. Алтухова І. Н. Конкурентоспособность предприятий на внешнем рынке / І. Н. Алтухова // Вісник Донецького університету. – 2012. – Вип. 1. – С. 106–111.
2. Багрова І. В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств : підручник / І. В. Багрова, Н. І. Редіна, В. Є. Власюк, О. О. Гетьман. – К. : Центр навчальної літератури, 2011. – 580 с.

3. Рейтинг глобальної конкурентоспроможності [Електронний ресурс] // Інформаційне агентство Interfax-Україна. – Режим доступу: <http://ua.interfax.com.ua/news/general/166276.html>

К. е. н. Скрипник Н. Є.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЯК МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

Конкурентоспроможність та економічна безпека перебувають у постійній взаємодії, оскільки вони є суттєвими характеристиками національного господарського комплексу та його складових. Однак, якщо конкурентоспроможність є водночас і метою, і індикатором ступеня розвитку національної економіки та її складових, то економічна безпека є неодмінною умовою її існування та розвитку. Достатній рівень економічної безпеки може досягатися за допомогою економічних методів, але будучи умовою існування національної економіки як системи, досягнення цього рівня передбачає й використання неекономічних методів – прямого державного втручання.

Серед основних механізмів підвищення конкурентоспроможності економіки України можна зазначити вмале поєднання відкритості ринку з протекціоністською політикою, що вимагає проведення ефективної митної політики з налагодженою системою імпорتنих та експортних митних тарифів. Важливим завданням зі створення загальної системи забезпечення конкурентоспроможності на внутрішньому і зовнішньому ринках є проведення вивіреної політики щодо національної валюти. Неповноцінність гривні як єдиного мірила праці і капіталу, а разом з тим циркуляція товарів, послуг і грошей призвели до панування більш надійної іноземної валюти.

Підвищення конкурентоспроможності економіки країни неможливе без її структурної перебудови, яка може бути здійснена лише за масштабних інвестицій. Оскільки суттєве покращення інвестиційного клімату можливе лише у довгостроковій перспективі при зниженні інвестиційних ризиків, значна частина інвестицій повинна надходити не з зовнішніх, а з внутрішніх джерел. Оскільки структурна перебудова національної економіки вимагає часу, то у короткостроковому періоді слід підтримувати цінову конкурентоспроможність українських товарів на глобальному ринку, зокрема через регулювання цін на продукцію і послуги природних монополій та цілеспрямований вплив НБУ на валютний курс гривні.

У стимулюванні експорту наукомісткої, високотехнологічної продукції слід використовувати такі загальноприйняті інструменти, як пільгове кредитування й оподаткування, надання державних гарантій під зовнішнє фінансування і поставки продукції в кредит, страхування експорту від ризиків, державне сприяння у просуванні вітчизняної продукції на зовнішні ринки.

Прийнято вважати, що конкурентоспроможність країни формується як сукупність конкурентоспроможності її товарів, підприємств і фірм. Однак це лиш поверхове уявлення, тому що насправді конкурентоспроможність на мікро- і мезорівні формується на національній соціокультурній та історичній базі. Саме цей соціокультурний фундамент створює передумови для формування структури національної економіки, зразка господарської поведінки, спеціалізації країни на виробництві тих чи інших товарів і послуг. Попри розповсюджені уявлення, нагромадження факторів формування конкурентоспроможності насправді відбувається від макро- до макрорівня. Конкуруючи на ринку товари і послуги лише увінчують цей складний процес формування конкурентоспроможності.

Можна виділити три групи основних переваг, володіючи якими досягаються цілі, поставлені конкуруючими суб'єктами:

- 1) ресурсні – володіння ресурсами особливої якості або кількості (природними або набутими);
- 2) операційні, що характеризують ступінь або ефективність використання наявних ресурсів;
- 3) програмно-стратегічні – стратегія розвитку суб'єкта-носія конкурентних переваг та якість цієї стратегії [1, с.77].

Перші дві переваги пов'язані між собою тим, що наявність ресурсів багато в чому забезпечує й ефективність їх використання. Так, нагромаджений основний капітал і кваліфіковані кадри дають змогу підприємству ефективно використовувати наявні природні ресурси. проте при зміні технологій нерідко такі ресурсні характеристики можуть виявитися важким тягарем, що гальмує застосування технологій, які швидко змінюються, та перешкоджає формуванню та зміцненню конкурентних переваг.

Третя перевага стає особливо важливою у сучасний період, оскільки сьогодні конкурентна боротьба фактично перетворюється на боротьбу стратегій майже на всіх рівнях, а стратегічна компонента по суті є провідною характеристикою конкурентоспроможності. І це не випадково, бо конкурентоспроможність завжди пов'язана із формуванням та використанням потенціалу ринкового суб'єкта, а формування і реалізація цього потенціалу ефективно можуть бути здійснені лише за певною програмою, планом або відповідно із заздалегідь розробленою стра-

тегією. Не випадково, що розробка стратегії у конкурентній боротьбі є головною і вихідною точкою ведення такої боротьби.

Для країни ж особливо важливою і водночас складною є оцінка вихідних позицій, тобто сукупності соціально-економічних, національно-культурних та військово-політичних характеристик, здатних тою чи іншою мірою вплинути на її конкурентні позиції у світі. Головним завданням тут є виявлення сильних і слабких сторін конкуруючого об'єкта.

Увесь досвід світового економічного процесу доводить, що головною перевагою у конкурентній боротьбі є вибір правильної стратегії. Особливо важливим це є на макрорівні, оскільки країна вирішує головні питання свого існування та з'ясовує як протистояти конкурентам, навіщо і для чого.

Сьогодні найважливіше у розробці правильної стратегії розвитку України полягає у тому, щоб ця стратегія перетворилася на скоординовану програму дій державних інститутів і великих корпоративних структур, які перебирають на себе від держави частку її повноважень щодо формування нової економічної системи.

Список використаних джерел:

1. Шнипко О. С. Конкурентоспроможність України в умовах глобалізації / О. С. Шнипко ; НАН України ; Ін-т екон. та прогнозів. – К., 2009. – 456 с.

К. е. н. Скрипник Н. Є., Іванчикова Я. М.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ІННОВАЦІЙНА ДЕТЕРМІНАНТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Глобалізація, яка сьогодні охоплює всі сфери життя суспільства, характеризується не тільки розширенням інтеграції, співпраці, але і загостренням конкуренції між державами, культурами, економіками. Наростаюча тенденція глобалізації практично всіх сфер життєдіяльності, особливо економічної, збільшила масштаби інтеграції і кооперації і в той же час підсилила міжнародну конкуренцію. Питання визначення ключових факторів забезпечення конкурентоспроможності національної економіки є принципово важливими, виходячи з відкритості української економіки за умов поступового зменшення значення традиційних конкурентних переваг у світовій торгівлі.

Значний внесок у дослідження проблем конкурентоспроможності зробили такі вчені, як Е. Вогель, Е. Ворнер, П. Кругман, М. Портер, Дж. Стренд, Дж. Харт, Я. Базиліук, О. Білорус, В. Геєць, Б. Кваснюк, І Крючкова, М. Кизим, О. Швида-

ненко, О. Шнипко та інші. Засновник теорії конкурентоспроможності націй М. Портер розглядає конкурентоспроможність країни як наявність, збереження і розвиток її конкурентних переваг в умовах динамічної міжнародної конкуренції, в якій головну роль відіграють інновації. Основними факторами конкурентоспроможності сучасному постіндустріальному суспільстві є не традиційні переваги (наявність ресурсів, вигідне геополітичне становище тощо), а нові – конкурентні переваги, пов'язані з розвитком інтелектуального капіталу [1].

Таким чином, основою сучасної глобальної конкуренції є переваги, які засновані на науково-технологічних досягненнях і інноваціях. Рівень розвитку науки, наукоємних технологій, освіти та інформаційного середовища – це ті фактори, які визначають положення держави в глобальній конкуренції. Вони визначають спроможність державного господарського механізму генерувати високу інноваційну активність. Нові технології забезпечують зростання ефективності виробництва та дозволяють досягнути головної умови національної конкурентоспроможності – виробництва товарів та послуг, які відповідають вимогам світових ринків.

На нашу думку, стрижнем української моделі національної конкурентоспроможності є її порівняльні та технологічні конкурентні переваги. Серед них особливо виділяються: вигідне гео економічне 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.

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 рейтингові 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.

За даними рейтингової оцінки глобальної конкурентоспроможності Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ) протягом 2004-2006 рр. позиції України посилилися і вона піднялася у рейтингу з 86 до 69 місця, а за 2007-2011 рр. втратила 20 позицій у рейтингу, опустившись на 89 місце у 2010 р із 139., і піднялася на 13 позицій у 2014 р., піднявшись на 76 місце із 144 [2].

Серед 12 детермінант, які враховуються при визначенні рейтингу за індексом глобальної конкурентоспроможності ВЕФ, найбільш негативно вплинув на рівень конкурентоспроможності України субіндекс факторів інноваційного розвитку. За результатами розрахунків 2014 р. Україна за оцінкою інноваційної діяльності посіла 92 місце, піднявшись порівняно з минулим роком 3 позиції у рейтингу, а порівняно з докризовим 2007 р. втратила 26. При цьому вдалося призупинити стрімке падіння (на 31 пункт у 2008 р., на 27 пунктів у 2009 р.) важливої складової субіндексу – підтримка урядом розвитку передових технологій. Незважаючи на негативну тенденцію до зниження можливостей для інновацій в Україні, в 2014 р. намітилися позитивні зрушення у напрямку відновлення співпраці між науковою і виробничою сферою. Частка підприємств, що впроваджували інновації, зросла до докризового рівня 2007 р. та становила 11,5% від загальної кількості промислових підприємств у 2010 р., у 2013 р. зросла до 13,6% [3].

Проаналізуємо основні причини критичного відставання в інноваційній сфері. У 2013 р. питома вага виконаних наукових та науково-технічних робіт у ВВП України склала лише 0,81% (у 2003 р. – 1,24%), що значно нижче ніж у країнах-членах ЄС. Зокрема у Фінляндії цей показник складає – 3,87%, Австрії – 2,75%, Великобританії – 1,81 %, Естонії -1,48%. Згідно стратегії ЄС «Європа – 2020» даний показник має перевищувати 3% від ВВП, з яких дві третини – фінансуватимуться за рахунок приватного сектору. У 2013 р. частка видатків державного бюджету на наукову та науково-технічну діяльність у ВВП України скоротилася до 0,34% проти 0,37% у 2012 р., у той час як у Фінляндії вона зросла до 1,17% (проти 1,13 у 2012 р.), у Південній Кореї – до 1,09%, Данії – до 1,01%, Німеччині – 0,93%. Україна залишається серед країн з мінімальною кількістю заявок на винаходи відповідно до міжнародної угоди про патентну кооперацію (у 2010 р. лише 1 заявка), у той час як максимальна кількість заявок зареєстрована за підприємствами з США – 29,7% від загальної кількості заявок у світі [4; 5].

На жаль Україні не вдалося посилити свої позиції у світових рейтингах оцінки глобальної конкурентоспроможності.

В умовах загострення глобальної конкуренції, наростання стратегічних викликів суспільству та економіці України зростає необхідність дослідження національної конкурентоспроможності як процесу, що відбувається під впливом цілої сукупності факторів, які постійно розвиваються та змінюються.

Пріоритетним напрямом зміцнення конкурентоспроможності національної економіки є посилення інноваційного вектора економічної динаміки як функції поліпшення макроструктурних пропорцій економіки та оптимізації відтворювальних процесів, зокрема – через інструменти інвестиційної, податкової та амортизаційної політики держави і визначення відповідних пріоритетів державної політики нагромадження.

Список використаних джерел:

1. Портер М. Конкуренція : учеб. пособ. / М. Портер. – М., 2001. – 495 с.
2. The Global Competitiveness Report 2014–2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2014-15.pdf
3. Наукова та інноваційна діяльність (1990–2013). [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
4. OECD [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.oecd.org>
5. Європейська комісія. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ec.europa.eu>

К. е. н. Скрипник Н. Є., Лобанова М. С.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЛЮДСЬКОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

За сучасних умов, людський розвиток є одним з найважливіших індикаторів розвитку держави. Науково доведено, що соціальні фактори мають визначальний вплив на економічне зростання, що спричинило низку нових досліджень у сфері людського розвитку.

В доповіді ПРОООН (Програма розвитку ООН) людський розвиток трактується як мета та критерій суспільного прогресу, як засіб збільшення доходу, що набуває цінності лише тоді, коли реально впливає на добробут людей [1].

Суспільний прогрес включає в себе реалізацію важливих для людини аспектів, які реалізуються під час людського розвитку, це насамперед: політична свобода, права людини, суспільна повага до особистості та матеріальний добробут, який є базовою, але не найвищою метою людського розвитку [2]. Значний внесок у

дослідження теоретичних і практичних аспектів рівня життя населення в Україні здійснили такі знані науковці, як Д. П. Богиня, В. О. Мандибура, Д. І. Манцуров, О. М. Гладун, С. І. Пирожков, І. І. Проніна тощо.

Узагальнюючим показником виміру людського розвитку в будь-якій державі міжнародною організацією ПРООН був запропонований індекс людського розвитку (ІЛР). ІЛР – інтегральний показник, який обчислюється на основі оцінки трьох узагальнюючих показників: індексу середньої тривалості життя ($I_{\text{тр.ж}}$), індексу досягнутого рівня освіти ($I_{\text{осв.}}$) та індексу скоректованого реального ВВП на душу населення ($I_{\text{ввп/н}}$) [3].

$$I_{\text{ЛР}} = \frac{I_{\text{тр.ж}} + I_{\text{осв.}} + I_{\text{ввп/н}}}{3}$$

За результатами досліджень ООН визначено, що за період 1980-2013 рр. очікувана тривалість життя при народженні в Україні зменшилася на 0,8 року (середня тривалість життя склала 68,5 років). При цьому валовий національний дохід на душу населення в Україні (ним вимірюється рівень життя) за період з 1990-2013 рр. зменшився приблизно на 24,2%, склавши 3746 дол. США, середнє число років навчання – 11,28 років. У рейтингу Індексу людського розвитку (ІЛР) за минулий 2013 рік Україна зайняла 83 позицію, погіршивши результат на 5 позицій, порівняно з 78 місцем із 187 країн і територій у минулому році. Значення ІЛР України за 2013 рік дорівнює 0,734. За період із 1990-2013 рр. значення ІЛР України зросло з 0,705 до 0,734, або на 4,1 відсоткових пункти [4].

Слід відзначити, що ІЛР України за 2013 рік (0,734) є нижче середнього значення для країн з високим рівнем людського розвитку (0,735) і середнього для країн Європи та Центральної Азії (0,738). Так країни, які в рейтингу ІЛР зайняли «сусідні» позиції з Україною і можуть бути порівняні за чисельністю населення, є Казахстан і Росія. Вони мають рейтинг відповідно 70 і 57. До першої п'ятірки Індексу входять Норвегія, Австралія, Швейцарія, Нідерланди та США з відповідними індексами – 0,944, 0,933, 0,917, 0,915 і 0,914. Найвищу позицію із колишніх радянських республік має Естонія (33), яка входить до групи країн із дуже високим рівнем розвитку. Найгірші індекси людського розвитку мають Сьєрра-Леоне, Чад, Центральноафриканська Республіка, Конго і Нігер [5].

Саме людський розвиток має бути кінцевою метою економічного розвитку, тому держава повинна дбати про населення й постійно стимулювати його розвиток, покращуючи умови життя, розширюючи коло свобод та можливостей людини, що в результаті забезпечить економічне зростання й створення нових умов для людського розвитку. Щоб покращити освітню й соціокультурну складові людського розвитку і складову охорони здоров'я, держава спочатку мусить вирішити проблему бідності в країні, розробивши програму комплексного розвитку

економіки та покращення інфраструктури, а тоді вже підвищувати соціальні стандарти. Підсумовуючи, можна сказати, що всі сфери діяльності держави й суспільства мають бути спрямовані на досягнення вищого рівня розвитку населення. Здобуті результати відкривають простір для подальших наукових досліджень у сфері оцінки людського розвитку.

Стратегічними засадами розвитку для України повинні бути парадигма прогресу, просування до постіндустріального соціалізованого суспільства з високими характеристиками якості життя населення, формування нового технологічного укладу і соціально орієнтованої ринкової економіки. Основними чинниками такої стратегії є гуманізація економіки, демократизація господарського життя, екологізація економічного розвитку, формування та розширення соціальної бази реформ, розробка та реалізація довгострокових пріоритетів.

Список використаних джерел:

1. Концепція гуманітарного розвитку України на період до 2020 року (Проект), 2011р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://docs.google.com/viewer?url=http://www.kultura.pl.ua/images/doks/konceptiya_hum_rozvitku.pdf
2. Людський розвиток регіонів України: аналіз та прогноз: кол. монографія / за ред. Е. М. Лібанової. – К.: Ін-т демографії та соціальних досліджень НАН України, 2007. – 367с.
3. Людський розвиток в Україні: 2003 рік (колектив авторів) / Щорічна науково-аналітична доповідь / за ред. Е. М. Лібанової. – К.: Ін-т демографії та соціальних досліджень НАН України, Держкомстат України, 2004. – 194 с.
4. Індекс розвитку людського потенціалу 2013 (рейтинг України) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://infolight.org.ua/content/indeks-rozvitku-lyudskogopotencialu-2013-reyting-ukrayini>.
5. Human Development Index trends, 1980–2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hdr.undp.org>

К. е. н. Сомов Д. О.

Донбаський державний технічний університет, м. Лисичанськ (Україна)

СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ СТІЙКИХ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Функціонування ринкової економіки базується на засадах конкуренції суб'єктів господарювання. Саме процес конкуренції забезпечує відбір економічних агентів з найбільш пристосованим до поточних умов ведення бізнесу комплексом конкурентних переваг. Набуття конкурентних переваг може відбуватися во всіх сферах взаємодії підприємства з контрагентами: на ринку ресурсів з покупцями ресурсів за найбільш цінні активи та фактори виробництва та з продавцями у площині

ціноутворення; на ринках збуту власної продукції з покупцями у сфері визначення ціни та з виробниками аналогічної продукції за ринки збуту; у сфері трансформації ресурсів у продукт з іншими виробниками за найбільш ефективне здійснення технологічних, організаційних та бізнес-процесів. За умов самоокупності господарської діяльності тривале та ефективне функціонування та розвиток підприємства можливе лише за наявності стійких конкурентних переваг, що генерують прибутки, норма яких перевищує середній по галузі або на ринку рівень.

За інших умов власникам підприємства економічно доцільно перевести капітал на ринки та у види діяльності з більш високою нормою рентабельності власного капіталу підприємства.

Конкурентні переваги є такими, що змінюються з часом в наслідок протікання процесів конкуренції та розвитку підприємств-конкурентів. Тому для суб'єктів господарювання дуже важливим залишається розуміння механізмів формування, збереження та оновлення стійких у часі конкурентних переваг. За своєю суттю конкурентні переваги представляють собою кінцевий результат використання джерел конкурентних переваг, якими є стратегічні активи підприємства. До складу цих активів потрібно віднести такі, що є цінними, рідкісними, ускладненими для імітації та зміщення, а також мають забезпечувати генерацію однієї з форм ренти [1]. Це дуже відрізняється від тлумачення ресурсів та активів, як факторів виробництва, які є розповсюджені та широко доступні на ринку та не є диференційованими за рівнем продуктивності, цінності для споживача та іншими характеристиками. Таке розуміння стратегічних активів, важливих для розвитку підприємства, представлено теоретиками ресурсного підходу до стратегії.

Диференціацію на фактори виробництва та ресурси (стратегічні активи) та динамічні організаційні здібності, як особливий різновид стратегічних нематеріальних активів, запропонували Д. Дж. Тіс, Г. Пізано та Е. Шуен [2], заклавши підґрунтя для розвитку концепції динамічних організаційних здібностей в стратегічному управлінні підприємствами.

Особливістю ресурсного підходу до стратегії розвитку підприємства полягає у пріоритеті внутрішніх організаційних чинників перед галузевими, як у Майкла Портера [3; 4, с. 123].

Слід зазначити, що низка емпіричних досліджень, зокрема і дослідження Майкла Портера, підтверджують саме пріоритет ендогенних чинників над екзогенними у впливі на рівень рентабельності власного капіталу підприємства.

Щодо економічних джерел та механізмів формування стійких конкурентних переваг та їх взаємозв'язку із підвищеними прибутками, існують пояснення для різних видів стратегічних активів.

Так, традиційна ресурсна концепція вбачає джерела формування стійких конкурентних переваг в конкуренції за найбільш цінні, рідкісні за своєю природою та ускладнених для імітації або заміни субститутами ресурси. Це значною мірою збігається з умовами формування ренти Рікардо, яка за своєю природою утворюється через неоднорідність ресурсів та дефіцит найбільш ефективних з них [5]. Шлях формування стійких конкурентних переваг в даному випадку полягає в придбанні на ринку стратегічних активів.

Концепція динамічних здібностей зосереджує увагу на можливості сформувати конкурентні переваги новатора та отримати квазі-ренту Шумпетера [6, с. 59]. Цей вид ренти є тимчасовий, оскільки в процесі імітації більш ефективного досвіду іншими конкурентами ці конкурентні переваги втрачають ринкову силу та відповідно зникає рента. Механізм підтримки квазі-ренти полягає у постійному розвитку підприємницьких здібностей організації. Можливий варіант трансформації ренти Шумпетера у ренту Рікардо внаслідок патентування торгових марок, ноу-хау. Проте це досить обмежений захист цієї форми ренти.

Загалом найсильніший механізм «ізоляції» стійких конкурентних переваг на основі організаційних здібностей полягає в тому, що їх важко ідентифікувати та виокремити навіть їх організаціям-носіям. Це пояснюється тим, що організаційні здібності тісно пов'язані із неформальними та колективними знаннями персоналу організації, з їх специфічним досвідом взаємодії в умовах унікальної комбінації ресурсів та організаційної культури, та з унікальним історичним тривалим шляхом розвитку здібностей в межах конкретного підприємства. За таких умов ефективно перерозподілити цей вид активів через ринок не можливо.

Слід додати, що організаційні здібності можуть мати не тільки підприємницьку форму з ідентифікації можливостей та ініціативної їх реалізації, але й управлінську в оптимізації організаційних, функціональних та бізнес-процесів підприємства. Відповідно до економічної логіки рент для даного типу конкурентних переваг доцільно використовувати квазі-ренти у трактовці Маршала, який вбачав можливість короткострокового формування ренти будь-якими факторами виробництва, які тимчасово мають певну перевагу над іншими. Для організаційних здібностей будь-якого типу зберігається механізм їх «ізоляції» для імітації конкурентами та процес підтримки їх ефективності внаслідок постійного розвитку та оновлення.

Використання моделі конкурентних сил М. Портера для пояснення формування конкурентних переваг, де передбачено формування ренти Чемберліна, має пояснення і з позиції ресурсного підходу до стратегії. Взаємозв'язок позиції та ресурсів стає більш очевидним при розгляді процесу формування позиції підприємства в динаміці. Ринкова позиції не виникає сама по собі, вона з'являється

внаслідок процесів акумуляції ресурсів, організаційних здібностей та відповідних їм конкурентних переваг різних видів в умовах конкуренції на ринку. Позиція фірми на ринку є результатом певного історичного розвитку акумульованих фірмою конкурентних переваг, а позиційні переваги виступають додатковими можливостями використання вже раніше набутого ресурсного потенціалу фірми в певних умовах конкуренції.

Таким чином, за допомогою теоретичного апарату ресурсного підходу до стратегії можна розкрити економічні джерела та механізми використання конкурентних переваг для забезпечення сталого функціонування та розвитку підприємств.

Список використаних джерел:

1. Barney J. B. Is The Resource-Based «View» a Useful Perspective for Strategic Management Research? Yes / J. B. Barney // *Academy of Management Review*. – 2001. – N 26 (1). – P. 41–56.
2. Тис Д. Дж. Динамические способности фирмы и стратегическое управление / Д. Дж. Тис, Г. Пизано, Э. Шуен // *Вестник С.-Петербургского ун-та. Сер. Менеджмент*. – 2003. – № 4. – С. 133–183.
3. Портер Майкл. Как строить стратегию на основе пяти конкурентных сил / Майкл Портер // *Harvard Business Review Россия*. – 2008. – Апрель. – С. 59–76.
4. Катяло В. С. Эволюция теории стратегического управления : монография / В. С. Катяло. – СПб. : Издат. дом С.-Петерб. гос. ун-та, 2006. – 548 с.
5. Чернявский С. В. Теоретические аспекты собственности на природные ресурсы / С. В. Чернявский, Е. В. Моргунов // *Собственность и рынок*. – 2004. – № 5. – С. 1–15.
6. Коллис Дэвид Дж. Корпоративная стратегия. Ресурсный подход / Дэвид Дж. Коллис, Синтия А. Монтгомери ; пер. с англ. Ю. Кострубов. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2007. – 400 с.

Сохач К. Ю.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РОЗВИТОК МОТИВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Розробка системи управління персоналом на основі оцінки складності та якості роботи персоналу з використанням мотиваційних елементів дозволить справедливо розподілити фонд заробітної плати і тим самим мотивувати персонал до високопродуктивної та якісної роботи. Система оцінки складності та якості роботи персоналу, метою якої є впорядкування праці керівників, фахівців та робітників щодо досягнення високого кінцевого результату, дозволить впорядкувати мотиваційні аспекти і справедливо розподілити заробітну плату залежно від складності функцій, якості та результативності роботи персоналу.

Зведемо існуючі підходи в оцінках професійно-кваліфікаційного рівня, особистісних якостях працівників та складності і результативності робіт, що виконуються, у загальну таблицю інтегральної оцінки (табл. 1) [1; 3].

Таблиця 1. Інтегральна оцінка якості роботи управлінського персоналу підприємства

Оцінка професійно-кваліфікаційного рівня (ПКР) працівника		Оцінка особистісної якості працівника						
1	2	3	4	5				
Ознака ПКР	Оцінка, бали	Ознака якості	Питома вага ознаки P_i	Бальна оцінка рівня з урахуванням його питомої значимості P_i				
				Рівень особистісної якості K				
		1	2	3	4	5		
1. Рівень освіти: - середня; - середньоспеціальна; - вища	1	1. Наполегливість	0,20	0,20	0,4	0,6	0,8	1,0
	2							
	3							
2. Рівень стажу: - 1-5 р.; - 6-10 р.; - 11-20 р.; - 21 р. – і більше	1	3. Комуникабельність	0,05	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25
	2							
	3							
	4							
3. Рівень винахідництва, раціоналізаторства: - 1-3; - 4-6; - 7-10	1	Всього	1,00					
	2							
	3							
$P_{ki} = \frac{R_o + R_c + R_p}{10}$		$O_{яi} = \sum_{i=1}^6 R_{ij} \cdot P_i,$						

Продовження табл. 1.

Оцінка складності роботи, виконаної працівником									Оцінка результативності роботи					
Ознака складності роботи	Питома значимість ознаки P_i	Оцінка рівня ознаки за питомою вагою O_{ij}							Ознака результативності працівника	Питома значимість ознаки P_i	Бальна оцінка рівня ознаки за її питомою значимістю K			
		1	2	3	4	5	6	Максимальна кількість балів			Рівень ознаки			
											1	2	3	Максимальне значення
1. Змістовність	0,30	0,3	0,6	0,9	1,2	1,5	1,8	1,8	0,5	0,5	1,0	1,5	1,5	
2. Самостійність виконаних робіт	0,20	0,2	0,4	0,6	0,8	1,0		1,0	0,3	0,3	0,6	0,9	0,9	
3. Ступінь відповідальності виконаних робіт	0,20	0,2	0,4	0,6	0,8	1,0		1,0	0,2	0,2	0,4	0,6	0,6	
4. Інноваційність	0,18	0,18	0,36	0,6	0,8	1,1		1,0					3,0	
5. Комплексність	0,12	0,12	0,24	0,36	0,48			0,48						
Всього	1,0								5,0	$P_{pi} = \sum_{i=1}^3 R_{ij} \cdot P_i,$				
Інтегральна оцінка якості та результативності високопродуктивної роботи персоналу: $IO_{pi} = P_{ki} \cdot O_{яi} \cdot C_{pki} \cdot P_{3i},$														

Інтегральна оцінка якості високопродуктивної роботи працівника може бути виставленою, виходячи з тієї кількості балів, яку він набрав за минулий період:

Найбільшу кількість балів працівник може набрати у випадку виконання найскладнішої, якісної і результативної роботи:

$$IO_{p_i}^{\max} = 2 \cdot 5 + 5 \cdot 3 = 25 \text{ (балів)}.$$

Мінімальна кількість балів працівником набирається при виконанні рутинної, нескладної і низькооплачуваної роботи:

$$IO_{p_i}^{\min} = 0,6 \cdot 1 + 1 \cdot 1 = 1,6 \text{ (балів)}.$$

Таким чином, для встановлення інтегральної оцінки роботи будь-якого спеціаліста чи працівника підрозділу підприємства щомісяця результати оцінки мають бути зведені за допомогою розробленої автоматизованої системи на окремий масив інформації для використання її у подальшому з метою встановлення заробітної плати у механізмі мотивації високопродуктивної праці персоналу підприємства.

Автоматизована система нарахування заробітної плати з урахуванням інтегральної оцінки має включати наступні масиви інформації [2]:

М 1 – штатний розпис всіх працівників за певними підрозділами з ідентифікаційними кодами і кодами підрозділів;

М 2 – масив оцінок професійно-кваліфікаційного рівня працівників;

М 3 – масив оцінок особистісних якостей працівників;

М 4 – масив оцінок складності робіт, виконаних працівниками;

М 5 – масив оцінок результативності роботи працівників;

М 6 – масив табелів виходу на роботу персоналу за певний місяць;

М 7 – масив фонду оплати праці структурного підрозділу для його розподілу між працівниками залежно від отриманої інтегральної оцінки якості роботи персоналу.

За нинішніх умов господарювання, відповідно до чинного законодавства на підприємстві може бути прийнята будь-яка система оцінки і розподілу фонду заробітної плати, то запропонована автоматизована система лише полегшить нарахування заробітної плати і оперативно здійснить її розподіл – диференціацію залежно від професійно-кваліфікаційного рівня, складності робіт, результативності та особистісних якостей працівника. Встановити посадові оклади на основі інтегральної оцінки якості роботи слід не тільки при зміні умов оплати, але й в інших випадках, коли необхідно зменшити чи збільшити посадові оклади працівникам у межах встановленого фонду заробітної плати підрозділу.

Список використаних джерел:

1. Захарчин Г. М. Роль мотиваторів у процесі адаптації персоналу підприємства / Г. М. Захарчин, С. Я. Андрусів // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – Вип. 22.2. – С. 389–394.

2. Управління персоналом фірми : навч. посіб. / під ред. В. І. Крамаренко, Б. І. Холода. – К. : ЦУЛ, 2003. – 272с.
3. Уткин Э. А. Мотивационный менеджмент / Э. А. Уткин. – М. : Ассоц. авторов и изд. «ТАНДЕМ»; Изд-во ЭКМОС, 1999. – 256 с.

К. е. н. Тимошук М. Р.

Львівський інститут банківської справи УБС НБУ, м. Київ (Україна)

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Світовий досвід дозволяє стверджувати, що в умовах мінливого бізнес-середовища ефективність виробничо-господарської діяльності підприємств істотно залежить від їх потенціалу, оцінювання і планування якого є складною і актуальною проблемою сучасного менеджменту.

Проблеми стратегічного управління та планування розвитку суб'єктів господарювання активно досліджувалися і достатньо повно описані у працях багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців, однак теоретичні засади щодо визначення та оцінювання потенціалу розвитку підприємств з урахуванням усіх його складових елементів залишаються недостатньо опрацьованими. Зокрема дискусійним залишається саме поняття потенціалу розвитку підприємств.

На підставі аналізу теоретичних досліджень і публікацій щодо тлумачення економічного, фінансово-економічного потенціалів та потенціалу розвитку підприємства розглянемо властивості складових елементів потенціалу розвитку підприємства та його взаємозв'язок з економічним та фінансовим потенціалами.

Узагальнюючи різноманітні підходи до тлумачення поняття потенціалу підприємства і пов'язаного з ним поняття потенціалу розвитку підприємства, можна виділити такі спільні ознаки потенціалу, які враховуються більшістю дослідників: потенціал може відображати як поточні, так і віддалені в часі можливості майбутнього розвитку підприємства в певній сфері; потенціал характеризує можливості перетворення внутрішніх ресурсів підприємства (наявних чи можливих, залучених чи ні у виробничий процес) у кінцевий продукт з урахуванням синергійного ефекту; потенціал пов'язаний із досягненням певної мети підприємства; зовнішні чинники можуть істотно впливати на рівень потенціалу [1]. Загалом потенціал розвитку підприємства можна розглядати як можливості досягнення мети підприємства за певний проміжок часу в умовах відносної сталості певних параметрів (стан зовнішнього середовища, вид економічної діяльності) та з урахуванням динамічності факторів, з допомогою яких описуються внутрішні умови функціонування підприємства (продукція, ресурси, технологія, нематеріальні активи).

Фінансово-економічний потенціал формує основу для виробництва певного обсягу та асортименту продукції, побудови моделей максимізації прибутку, визначення оптимального співвідношення компонентів виробничої, фінансової та організаційної структури управління й інших економічних механізмів. Уміння підприємства раціонально використовувати власний фінансово-економічний потенціал значною мірою зумовлює його життєздатність і конкурентоспроможність.

Сенс і роль фінансово-економічного потенціалу можна розглядати з позиції взаємозв'язків між його компонентами та результативністю діяльності підприємства в цілому (рис. 1).

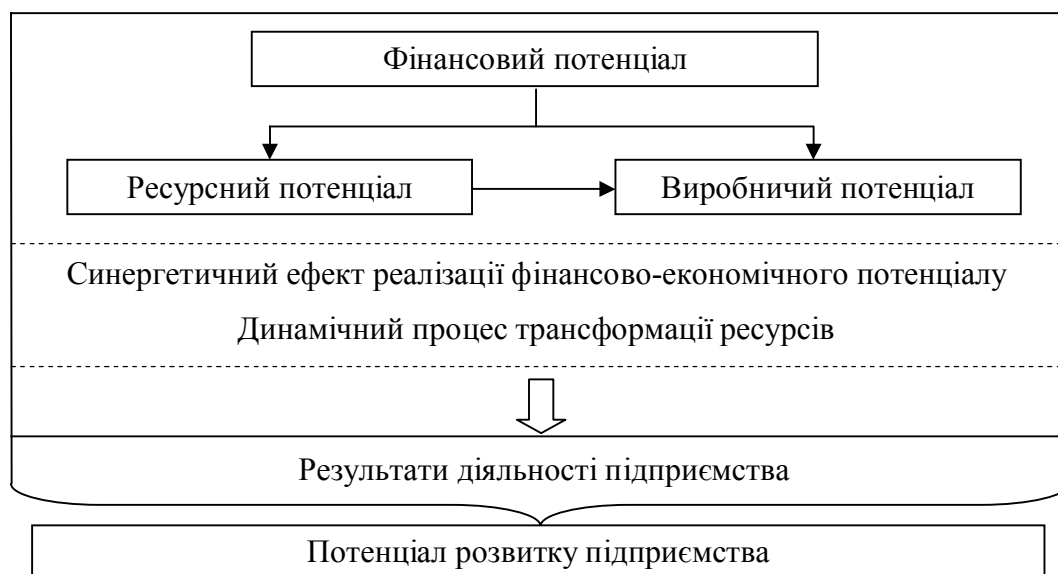


Рис. 1. Взаємозв'язок компонентів фінансово-економічного потенціалу та потенціалу розвитку підприємства
(складено за [2])

Фінансовий потенціал забезпечує можливість трансформації ресурсного і виробничого потенціалів у результаті діяльності підприємства. До певної міри фінансовий потенціал є важелем, який формує механізм динамічної трансформації ресурсів у процесі операційної діяльності підприємства. Не менш важлива і його роль у відтворювальних процесах на підприємстві.

Між компонентами фінансово-економічного потенціалу підприємств існують взаємозалежності, які мають ієрархічний характер. Це пов'язано з тим, що ресурсний потенціал підприємства є основною і необхідною умовою здійснення виробничо-господарської діяльності. Проте для активнішого використання ресурсів у виробничому процесі треба залучити технологічні й економічні важелі, а також управлінські заходи і дії, спрямовані на ефективність виробництва. Таким чином, ресурсний потенціал трансформується у виробничий за наявності специфічних

складових, що забезпечують процес виробництва. У свою чергу, фінансовий потенціал забезпечує процес виробництва і слугує основою для результативного використання фінансово-економічного потенціалу підприємства. Сукупне поєднання усіх цих складових забезпечує відповідний рівень потенціалу розвитку підприємства.

Розвиток підприємства безпосередньо пов'язаний із підвищенням ефективності виробничо-господарської діяльності підприємства, а також із досягненням значень показників, з допомогою яких відображають економічні та соціальні цілі підприємства. Зазначимо, що основою розвитку підприємства є його потенціал, однак і розвиток підприємства призводить до нарощення його потенціалу [3].

До чинників зовнішнього середовища, які впливають на розвиток підприємства, слід віднести соціально-політичні; законодавчі; економічні; ринкові; науково-технічні; екологічні; демографічні; культурно-освітні; регіональні. До числа найістотніших груп внутрішніх факторів впливу на розвиток підприємства за методологією BSC нами віднесено «продукцію», «ресурси», «процеси», «нематеріальні активи». «Продукція» характеризується різними ознаками, зокрема асортиментом товарів, якістю, стадією життєвого циклу, рівнем конкурентоспроможності. «Ресурси» будемо тлумачити в широкому розумінні цього поняття. Це – трудові, енергетичні, інформаційні та фінансові ресурси, а також основні засоби. «Процеси» охоплюють як технологію виробництва продукції, так і менеджмент підприємства. «Нематеріальні активи» – це набуті шляхом здійснення власних наукових, конструкторсько-технологічних, організаційно-процесних досліджень або запозичені зі зовнішніх джерел нові знання.

Про розвиток підприємства можна стверджувати тоді, коли внаслідок поліпшення виробничих або бізнес-процесів чи управління ними підвищується ефективність діяльності підприємства в поточному періоді часу порівняно з базовим. При цьому відносні показники розміру ефекту (температура зміни, темп приросту) мають відчутну перевагу перед абсолютними, оскільки з їх допомогою можна відобразити міру досягнення цільових показників розвитку підприємства [4]. Розвиток підприємства веде до потреби вибору одного із трьох можливих напрямів його перетворення: збалансоване (органічне) зростання; поглинання підприємств, які спеціалізуються в тій же сфері; диверсифікація бізнесу.

Подальші розвідки повинні стосуватися системи оцінювання потенціалу розвитку підприємств щодо встановлення закономірностей зміни параметрів внутрішнього і зовнішнього середовищ. Проведення таких досліджень дасть змогу створити передумови для підвищення якості та обґрунтованості програм розвитку суб'єктів господарювання.

Список використаних джерел:

1. Наукові засади формування та використання економічного потенціалу : монографія / за заг. ред. В. Я. Швеця, В. М. Соловйова. – Черкаси : Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, 2013. – 360 с.
2. Лепьохіна О. В. Фінансова та економічна взаємозалежність потенціалу підприємства / О. В. Лепьохіна // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – №7 (109). – С. 127–136.
3. Швед Т. В. До питання про сутність розвитку підприємства / Т. В. Швед // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/12606/1/Shved.pdf>.
4. Раєвнева О. В. Управління розвитком підприємства : методологія, механізм, моделі : монографія / О. В. Раєвнева. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2006. – 496 с.

К. е. н. Топалов С. А., Блохіна Ю. В.

Запорізька державна інженерна академія (Україна)

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПЕРСОНАЛУ

Перебудова України до ринкової моделі господарювання, рух у напрямі євроінтеграції та входження у світову економіку ставлять перед вітчизняною економічною наукою і практикою принципово нові завдання, серед яких вагоме місце належить підвищенню конкурентоспроможності персоналу промислових підприємств. Важливість цієї проблеми набуває значення в умовах входження України у міжнародний конкурентний простір, прискорення глобалізаційних процесів.

Низький кваліфікаційний рівень працівників є однією з причин слабкої конкурентоспроможності підприємства, що впливає на прибутки підприємства і обмежує фінансові можливості для підвищення кваліфікації і розвитку персоналу [1, с. 58]. Сучасний рівень інформаційних технологій і пов'язане з ним технологічне переоснащення підвищує вимоги роботодавців до професійно-кваліфікаційного рівня найманих працівників. Головною умовою підвищення конкурентоспроможності персоналу є створення ефективної системи мотивації праці працівників підприємства.

Досвід країн, де спостерігається піднесення конкурентоспроможності персоналу, підприємств та корпорацій, підводить до думки, що економічний прорив та впровадження інноваційної моделі розвитку можливі в Україні лише в тому разі, коли держава, підприємці, роботодавці зробиють ставку саме на людський капітал. Лише за цієї умови можна забезпечити зрушення у конкурентоспроможності людини праці на ринку і створити передумови для зростання конкурентоспроможності українських підприємств і держави загалом.

Одним з основних напрямів розвитку персоналу підприємств є організація взаємопов'язаних процесів розвитку конкурентоспроможних і особистісних здібностей найманого працівника [2].

Розвиток персоналу повинен бути безперервним, включаючи в себе професійне навчання і підвищення кваліфікації, сприяє зростанню умінь, навичок, знань працівника, підвищує його інтелектуальний, духовний, професійний рівень, все це в свою чергу підвищує конкурентоспроможність найманого працівника на ринку праці.

Однією з причин недостатнього приділення уваги розвитку персоналу є те, що підготовка кадрів в межах підприємства потребує власних засобів, яких не вистачає у підприємства.

Ще однією причиною недостатньої підготовки кадрів на підприємстві є небажання управлінців витратити кошти на навчання персоналу, через можливу зміну роботи останніми, власне побоювання втратити витрачені кошти. Отже, необхідною умовою взаємодії роботодавців і робітників є стабілізація складу найманих працівників підприємства. При цьому безперервний науково-технічний прогрес призводить до старіння знань найманих працівників. Управлінці мають два шляхи для вирішення даної проблеми, а саме: звільнення існуючого персоналу, який вже не відповідає критеріям конкурентоспроможності сучасного ринку і підбір нового, який відповідає професійно-кваліфікаційним вимогам ринку, або безперервне підвищення кваліфікації і навчання найманих працівників. За умов безперервного навчання і підвищення кваліфікації найманих працівників підприємства, управлінці не мають необхідності звільняти робітників і витратити кошти на підбір, навчання і підготовку нового персоналу [1, с. 59].

Ще однією складовою підвищення конкурентоспроможності є розвиток необхідних психологічних якостей. Це здійснюється як шляхом самовдосконалення і саморозвитку працівників, так і за допомогою відповідних тренінгів і мотиваційних засобів. Підприємство може сприяти цьому, мотивуючи працівника до навчання і підготовки, а також надаючи відповідну допомогу. Розвиток навиків і кваліфікації, набуття досвіду роботи відбувається об'єктивно, і змінити можна тільки термін цього процесу. Працівник повинен прагнути розширювати свої знання і кваліфікацію як у даній сфері діяльності, так і в інших сферах.

Таким чином, для підвищення конкурентоспроможності персоналу підприємств необхідно, щоб в Україні зросла доступність освіти, її якість, рівень охоплення населення освітою, особливо вищою, різноманітними формами навчання на виробництві та за його межами. Йдеться передусім про капіталовкладення в освітньо-кваліфікаційний розвиток людини. Кардинального перегляду потребує політика соціального інвестування за рахунок залучення державних та позадержавних (приватних) коштів. Поряд з цим, не меншої уваги потребує створення сприятливих умов трудової діяльності на виробництві для повної реалізації трудового потенціалу персоналу і професійної кар'єри. Оцінюючи роль і тісний зв'язок чин-

ників людського розвитку і конкурентоспроможності робочої сили, необхідно відзначити, що набуття конкурентних переваг у значній мірі визначаються станом ринку праці, а також регіоном, місцевістю, де відбувається трудова діяльність працівника.

Список використаних джерел:

1. Власова А. Еволюція концепції управління людськими ресурсами / А. Власова, Ж. Левицькі // Києво-Могилянська Бізнес Студія. – 2004. – № 7. – С. 57–61.
2. Потапов Д. Организационная культура и стратегическая устойчивость бизнеса: пути капитализации «человеческого потенциала» [Электронный ресурс] / Д. Потапов // Управление компанией. – 2006. – №1. – Режим доступа : <http://www.management.com.ua>

К. е. н. Хуторської П. О., Бабич А. О.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Розвиток сучасних ринкових відносин призводить до підвищення вимог споживачів до продукції, яку вони споживають. Основним завданням підприємства, що нерозривно пов'язане з ефективністю виробництва, забезпеченням випуску необхідної кількості виробів і високою якістю, є досягнення конкурентоспроможності продукції на ринку. Сильні та слабкі сторони діяльності підприємства, визначені у процесі оцінювання конкурентоспроможності, дають змогу виявити та мобілізувати приховані можливості для отримання вигідних позицій на ринку. Однак, визначення можливостей підприємства у конкурентній боротьбі та досягнення високих результатів стає все складнішим. Це пов'язано з необхідністю постійного пристосування до умов, що постійно змінюються. Крім того, важливою проблемою стає кількісна оцінка рівня конкурентоспроможності товару і управління нею, так як це досить трудомісткий, інтегрований процес, що складається із взаємопов'язаних складових і від якого залежить конкурентоспроможність всього підприємства.

Дослідженням даної проблеми займалися багато вчених таких, як Ф. Котлер, М. Портер, Р. Фатхудінов, В. Блонська, М.Саєнко, М. Юдін, А. Загородній, С. Клименко та багато інших.

Конкурентоспроможність є синтезом багатьох економічних категорій. Як зазначається в науковій літературі, у широкому розумінні конкурентоспроможність – це зумовлена економічними, соціальними політичними чинниками позиція країни або товаровиробника на внутрішньому та зовнішньому ринках [2].

Під конкурентоспроможністю (Competitiveness) продукції заведено розуміти сукупність її властивостей, що відбиває міру задоволення конкретної потреби проти репрезентованої на ринку аналогічної продукції. Вона визначає здатність витримувати конкуренцію на ринку, тобто мати якісь вагомні переваги над виробами інших товаровиробників [18].

Фактор конкурентоспроможності товару – це умова, обставина, рушійна сила, під впливом якої формується і змінюється можливість товарів змагатися на ринку з товарами, що задовольняють ту ж групу потреб [29].

Класифікація факторів представлена в табл. 1.

Таблиця 1. Класифікація факторів конкурентоспроможності

Ознака класифікації	Фактори
1. Сфера дії	1.1. Макроекономічні 1.2. Мезоекономічні (галузеві) 1.3. Мікроекономічні
2. Походження	2.1. Основні (природні) 2.2. Розвинені (штучні)
3. Спеціалізація	3.1. Загальні 3.2. Спеціалізовані
4. Етапи забезпечення	4.1. Виробничі 4.2. Збутові 4.3. Сервісні 4.4. Ринкові
5. Соціально-економічна природа	5.1. Ресурси 5.2. Інфраструктура
6. Інтенсивність впливу	6.1. Малозначні 6.2. Значні 6.3. Дуже значні
7. Характер впливу	7.1. Позитивні (сприятливі) 7.2. Негативні (несприятливі)

Оцінка конкурентоспроможності продукції – це визначення її рівня, що дає відносну характеристику можливості продукції задовольняти вимоги конкретного ринку в теперішній період, відносно продукції конкурентів [27].

На сьогоднішній день найпоширенішою є наступна класифікація методів оцінки конкурентоспроможності продукції [27]:

- 1) в залежності від номенклатури критеріїв: прямі та непрямі;
- 2) в залежності від мети та стадії оцінки: методи, які застосовуються на стадії виготовлення продукції та які застосовуються на стадії реалізації продукції;
- 3) в залежності від форми подання даних: розрахункові, матричні, графічні, комбіновані;
- 4) в залежності від порівняння властивостей виробу: кваліметричний;

5) в залежності від порівняння зі зразком для визначення відносного рівня якості: диференційований, комплексний, змішаний.

Конкурентоспроможність продукції – це сукупність її властивостей, що відбиває міру задоволення конкретної потреби проти репрезентованої на ринку аналогічної продукції.

Фактори конкурентоспроможності товару є умовами, обставинами, рушійною силою, під впливом якої формується і змінюється можливість товарів змагатися на ринку з товарами, що задовольняють ту ж групу потреб.

Список використаних джерел:

1. Аналіз господарської діяльності: навчальний посібник за заг. ред. І. В. Сіменко, Т. Д. Косової. – К.: Центр навчальної літератури, 2013. – 384 с.
2. Небава М. І. Економіка та організація виробничої діяльності підприємства. Організація виробництва : навч. посіб. / М. І. Небава, О. О. Адлер, О. Й. Лесько. – Вінниця : ВНТУ, 2011. – 131 с.
3. Степанкова А. А. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції [Електронний ресурс] / А. А. Степанкова. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=954>
4. Сучасні чинники забезпечення конкурентоспроможності продукції чи послуги [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uastudent.com/suchasni-chynnyky-zabezpechennja-konkurentospromozhnosti-produkcii-chy-poslugy>

К. е. н. Хуторської П. О., Бурульник О. О.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Українські підприємства намагаються активно використовувати та удосконалювати різні системи та моделі управлінської діяльності для підвищення довготермінової ефективності діяльності. На підприємствах створюються спеціальні відділи, робочі групи та сектори для визначення довгострокових стратегічних пріоритетів розвитку підприємства та формування відповідних стратегічних систем. Використовуючи сучасні напрацювання та здобутки стратегічного менеджменту, підприємство отримує значну перевагу порівняно з конкурентами у боротьбі за ресурси, ринки, споживачів, постачальників тощо [3, с. 5].

Досягти мети стратегічного планування можливо, якщо воно відповідає таким основним принципам [1, с. 100]:

- цілевстановлення та цілереалізація, тому що передбачені в системі стратегічного планування заходи та шляхи здійснення планування спрямовані на встановлення та досягнення цілей;

- багатоваріантність, альтернативність та селективність, що дає змогу реагувати на середовище, яке змінюється, перейшовши на заздалегідь обґрунтовані та визначені альтернативи;

- глобальність, системність, комплексність та збалансованість, які характеризують орієнтацію на охоплення окремими стратегіями всіх аспектів діяльності об'єкта та взаємозв'язок між ними; в межах стратегічного планування готується система рішень, спрямована на зміну ситуації зовні та всередині підприємства;

- спадковість і послідовність, тому що стратегічні зміни повинні впроваджуватися у певній послідовності з урахуванням досягнутих результатів і специфічних особливостей процесів та явищ;

- безперервність, оскільки стратегічна діяльність є складним процесом, зупинка якого повертає підприємство на початкову позицію;

- наукова та методична обґрунтованість, які спрямовані на використання поширених науково-методичних підходів, допомагають розробляти реальні плани, узгоджені з параметрами зовнішнього та внутрішнього середовища;

- реалістичність, досяжність, які враховують особливості функціонування об'єкта, відносно якого розробляються стратегічні плани, та можливості досягнення певних параметрів;

- гнучкість, динамічність, реакція на ситуацію, які дають змогу враховувати часові характеристики і характер змін, що відбуваються на підприємстві згідно з етапами «життєвих циклів»;

- ефективність і соціальна орієнтованість, що дозволяють забезпечити, з одного боку, перевищення результатів, передбачених плануванням, над витратами, потрібними для його здійснення; з іншого – не лише вирішення суто виробничих проблем, а й участь у пом'якшенні суспільних проблем;

- кількісна та якісна визначеність, оскільки планування дає певні орієнтири, які відіграють роль контрольних точок для процесів, що потрібно здійснити;

- довгостроковість заходів, які орієнтують на розв'язання складних проблем у довгостроковій перспективі.

До принципів стратегічного планування також зараховують [2]:

- спадковість стратегічного і поточного планів. Поточні плани або розділи бізнес-плану повинні повторювати основні розділи стратегічних. Планових показників у короткострокових планах повинно бути більше, ніж у стратегічних. Показники бізнес-плану не мають суперечити затвердженим показникам стратегії організації;

- соціальну орієнтацію, що передбачає соціальний розвиток колективу поряд з вирішенням технічних, технологічних, економічних проблем, екології, безпеки продукції, що випускається;

- ранжування об'єктів планування за важливістю, що необхідно для раціонального розподілу наявних ресурсів;

- узгодженість з параметрами зовнішнього середовища системи менеджменту, що досягається за допомогою аналізу динаміки цих параметрів і дослідження їх впливу на планові показники;

- варіантність, яка забезпечується розробленням не менше ніж трьох альтернативних варіантів досягнення тієї самої мети і вибором оптимального варіанта з найменшими витратами;

- економічна обґрунтованість. Остаточний вибір варіанта планових показників повинен здійснюватися тільки після проведення системного аналізу, прогнозування, оптимізації і економічного обґрунтування альтернативних варіантів;

- автоматизація систем планування. Застосування сучасних інформаційних технологій і комп'ютерної техніки, яка забезпечує кодування інформації на основі класифікації, її єдність і облік змін за стадіями життєвого циклу об'єкта планування, швидку обробку, надійне зберігання і передавання особі, яка приймає рішення.

Отже, для того, щоб господарська діяльність на підприємстві здійснювалась ефективно, необхідно постійно дотримуватися основним принципам стратегічного планування, які принесуть економічний розвиток підприємства та одержання прибутку.

Список використаних джерел:

1. Василенко В. А. Организационно-циклическая и структурно-функциональная модели развития организации / В. А. Василенко // Культура народов Причерноморья. – 2004. – С. 100–107.
2. Міщенко А. П. Стратегічне управління: навч. посіб. [Електронний ресурс] / А. П. Міщенко. – 2-ге вид. – Дніпропетровськ : Вид-во ДУЕП, 2007. – 332 с. – Режим доступу : http://libfree.com/123307881-marketingstrategichne_upravlinnya_mischenko_ap.html.
3. Москалюк В. Є. Планування діяльності підприємства : навч. посіб. / В. Є. Москалюк. – К. : КНЕУ, 2005. – 384 с.

Чієнова Д. М., Буцак Ю. О.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ШЛЯХИ ЗНИЖЕННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Зниження собівартості продукції вигідне як для кожного підприємства, окремого його підрозділу, так і для суспільства. Низька собівартість забезпечує підприємству привласнення додаткового продукту, розміри якого залежать від обсягів зниження індивідуальної собівартості порівняно з суспільною. Можна виділити на-

ступні основні напрями зниження собівартості продукції промислового підприємства:

1. Підвищення технічного рівня виробництва. Це упровадження нової, прогресивної технології, механізація і автоматизація виробничих процесів; поліпшення використання і застосування нових видів сировини, що підвищують технічний рівень виробництва.

Зниження собівартості може відбутися при створенні автоматизованих систем управління, використуванні ЕОМ, вдосконаленні і модернізації існуючої техніки і технології. Зменшуються витрати і в результаті комплексного використання сировини, застосування економічних заміників, повного використання відходів у виробництві.

2. Вдосконалення організації виробництва і праці. Зниження собівартості може відбутися в результаті зміни в організації виробництва, при розвитку спеціалізації виробництва; вдосконалення управління виробництвом; поліпшення використання основних фондів; скорочення транспортних витрат; інших чинників, що підвищують рівень організації виробництва.

Серйозним резервом зниження собівартості продукції є розширення спеціалізації і кооперації. На спеціалізованих підприємствах з масово-потоким виробництвом собівартість продукції значно нижче, ніж на підприємствах, що виробляють цю ж продукцію в невеликих кількостях.

Зниження поточних витрат відбувається в результаті вдосконалення обслуговування основного виробництва, наприклад, вдосконалення організації контролю за якістю робіт і продукції. Значне зменшення витрат живої праці може відбутися при скороченні витрат робочого часу, зменшенні числа робітників, що не виконують норм вироблення. Додаткова економія виникає при вдосконаленні структури управління підприємства в цілому. Вона виражається в скороченні витрат на управління і в економії заробітної платні.

При поліпшенні використування основних фондів зниження собівартості відбувається в результаті підвищення надійності і довговічності устаткування; вдосконалення системи планово-запобіжного ремонту; централізації і упровадження індустріальних методів ремонту.

Вдосконалення матеріально-технічного постачання і використування матеріальних ресурсів знаходить віддзеркалення в зменшенні норм витрати сировини і матеріалів, зниженні їх собівартості за рахунок зменшення заготовчо-складських витрат.

Певні резерви зниження собівартості закладені в усуненні або скороченні витрат, які не є необхідними при нормальній організації виробничого процесу.

Сюди ж можна віднести втрати від браку. Усунення цих втрат є істотним резервом зниження собівартості продукції.

Наступний чинник, що впливає на собівартість продукції – це продуктивність праці. Зростання продуктивності праці повинне випереджати зростання заробітної платні, забезпечуючи тим самим зниження собівартості продукції. При зростанні продуктивності праці на підприємствах скорочуються витрати праці з розрахунку на одиницю продукції. Збільшення вироблення продукції на одного робітника може бути досягнуте за рахунок здійснення організаційно-технічних заходів, завдяки чому змінюються норми вироблення і відповідно ним розцінки за виконувани роботи.

У першому випадку підприємство одержує економію на заробітній платні робітників. У другому випадку величина витрат на заробітну платню робітників в собівартості одиниці продукції не зменшується. Але із зростанням продуктивності праці збільшується об'єм виробництва, що приводить до економії по інших статтях витрат.

3. Зміна об'єму і структури продукції може привести до відносного зменшення умовно-постійних витрат амортизаційних відрахувань, зміни номенклатури і асортименту продукції, підвищення її якості. Із збільшенням об'єму виробництва кількість умовно-постійних витрат на одиницю продукції зменшується, що приводить до зниження її собівартості.

4. Поліпшення використання природних ресурсів. Тут враховується: зміна складу і якості сировини; зміна продуктивності родовищ, об'ємів підготовчих робіт при здобичі, зміна інших природних умов. Ці чинники відображають вплив природних умов на величину змінних витрат.

5. Галузеві і інші чинники: введення і освоєння нових цехів, виробничих одиниць і виробництв, підготовка і освоєння виробництва на підприємствах.

Вплив на собівартість товарної продукції змін в розміщенні виробництва аналізується тоді, коли один і той же вид продукції виробляється на декількох підприємствах, що мають неоднакові витрати в результаті застосування різних технологічних процесів. При цьому доцільно провести розрахунок оптимального розміщення окремих видів продукції по підприємствах об'єднання з урахуванням використання існуючих потужностей, зниження витрат виробництва і на основі зіставлення оптимального варіанту з фактичним виявити резерви. Якщо зміни величини витрат в аналізованій період не знайшли віддзеркалення у вищевикладених чинниках, то їх відносять до інших: наприклад, зміна розмірів або припинення різного роду обов'язкових платежів, зміна величини витрат, що включаються в собівартість продукції і ін.

Список використаних джерел:

1. Савіцкая Г. В. Аналіз господарської діяльності підприємства / Г. В. Савіцкая. – 2-е вид. – Мн.: ІП «Екоперспектива», 2010.
2. Економіка підприємства : підручник для вузів / Горфинкель В. Я., Купряков О. М., Прасолова В. П. та ін. ; під ред. В. Я. Горфинкеля, О. М. Купрякова, 1996.
3. Економіка : підручник / під ред. А. З. Булатова. – 2-е вид., перераб. і доп. – М. : БЕК, 2005. – 816 с.

Чубаренко К. М.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**РОЛЬ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ
У СФЕРІ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА**

В умовах розвитку ринкових відносин в Україні особливого значення набуває сфера малого підприємництва, роль якої в економіці стає все більш помітною. Ефективність і стійкість малих підприємств створює умови для активної виробничої та інноваційної діяльності, роблячи більш відчутним їх вплив на стабілізацію ринку праці через створення нових робочих місць та розширення зайнятості. У зв'язку з цим необхідне переосмислення ставлення до одного з основних, в сучасних умовах, факторів виробництва, якими є трудові ресурси, особливо у сфері малого підприємництва [2].

Все більша кількість керівників малих підприємств сьогодні приходять до переосмислення ролі людини в процесі виробництва, її місце бачиться більш пріоритетним щодо інших виробничих ресурсів, оскільки саме людина є носієм творчого характеру праці та здатна створювати щось нове. А на думку значного числа вчених, саме нововведення та інновації виражають суть підприємництва.

Вже у працях класиків політичної економії, творців трудової теорії вартості В. Петті, А. Сміта, Д. Рікардо підкреслюється значення праці в матеріальному виробництві. Саме упредметнена праця служить творцем вартості. К. Маркс, що розвивав трудову теорію вартості, пішов ще далі, обґрунтувавши, що саме неоплачена праця найманого робітника є єдиним джерелом додаткової вартості, яка перетворюється на поверхні економічної дійсності в прибуток капіталіста [3]. Дослідженнями місця людини у виробничому процесі займалися також Ж. Б. Сей, Д. С. Міль та ін. У роботах Ф. Ліста, Л. Вальраса, І. Фішера інтелектуальні здібності людини розглядалися як найважливіше джерело доходів і головний фактор економічного розвитку країни. Подальшу еволюцію поглядів можна простежити в монографіях, статтях і дисертаціях таких авторів, як: В. Автономов, Є. Белкін, Г. Беккер, Б. Бресєв, І. Бушмарін, І. Маслова, А. Нецадин, Л. Роффе, С. Струмилин, Т. Шульц, В. Щетинін, Ю. Царегородцев та ін.

Критичний аналіз спеціальної літератури з даної проблеми показав, що на сьогоднішній день набуває актуальності переосмислення важливих категорій, що характеризують трудовий процес, одне з провідних місць серед яких займає категорія «трудові ресурси», інтерес до якої не тільки не зменшується, а навпаки, робить можливим її використання на самих різних рівнях виробничої діяльності. Так, стосовно до малого підприємництва, ця категорія означає сукупність працівників підприємства, що володіють всіма характеристиками тих здібностей до праці, які необхідні і достатні для найкращого досягнення виробничих та комерційних цілей при найменших трудових витратах.

Ефективне використання трудових ресурсів висунулося в число практичних факторів економічного успіху будь-якого підприємства, в тому числі і малого. Воно покликане забезпечити сприятливе середовище, в якому реалізується трудовий потенціал працівника, розвиваються його особисті здібності, підвищується задоволеність від виконаної роботи і суспільного визнання його досягнень. Тим самим, у сфері використання трудових ресурсів відбувається послідовне зміщення акцентів з технократичних підходів, які регламентуються змістом трудового процесу, до цілісного підходу, в основі якого лежить довгостроковий розвиток трудових ресурсів підприємства [1].

Планування потреби в трудових ресурсах має фундаментальне значення для формування дієвого трудового колективу малого підприємства. Від правильності виконання цього етапу залежить наскільки ефективно буде функціонувати підприємство на ринку, якою буде якість продукції, що випускається, наскільки великі будуть конкурентні переваги.

У формуванні ефективних трудових ресурсів для малого підприємництва важлива роль, на мій погляд, відводиться великим підприємствам, які можуть надати неоціненну підтримку, так як володіючи великими можливостями для підвищення кваліфікації своїх працівників, вони можуть ділитися своїм досвідом з малими підприємствами, з метою створення з них повноправних партнерів для спільної роботи на ринку.

Для більш дієвого функціонування малого підприємства на ринку не достатньо тільки сформувати потрібний для виконання виробничої програми колектив працівників, необхідно ефективно використовувати наявні обмежені трудові ресурси, створюючи умови для більш повної реалізації ними своїх трудових можливостей.

Також важливим для розвитку малого підприємства є проведення заходів, спрямованих на підвищення результативності використання наявних трудових ресурсів, але при цьому необхідно зіставляти витрати на проведення цих заходів з

можливою економічною ефективністю від їх реалізації для того, щоб не допустити недоцільного витрачання обмежених фінансових ресурсів.

Список використаних джерел:

1. Барсукова С. Ю. Малый бизнес: контуры кадровой политики / С. Ю. Барсукова // Проблемы теории и практика управления. – 2009. – №6. – С. 46–53.
2. Беляцький Н. П. Управління персоналом : навч. посіб. / Н. П. Беляцький, С. Е. Велесько, П. Ройш. – К. : Знання, 2010. – 320 с.
3. Горелов Н. А. Економіка трудових ресурсів : навч. посіб. / Н. А. Горелов. – К. : Знання, 2012. – 208 с.

Чуприна Т. В., к. е. н. Скрипник Н. Є.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОСНОВНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Нові умови господарювання промислових підприємств загострили конкуренцію як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Наслідки фінансово-економічної кризи, непослідовної політики уряду щодо захисту вітчизняного виробника, високий рівень морального та фізичного зношування виробничих фондів і інші чинники в сукупності обумовили актуальність проблеми забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств.

Особливої гостроти проблема забезпечення конкурентоспроможності набуває для підприємств харчової промисловості. Через високі вимоги до якості продукції цієї галузі, неякісний менеджмент, низьку активність й ефективність інноваційної діяльності, недосконалість бізнес-процесів та інші причини велика кількість харчових підприємств виявились не готовими до адекватної активної поведінки на ринку.

Забезпечення конкурентоспроможності підприємства – це процес здійснення систематизованих та впорядкованих видів діяльності, метою яких є досягнення необхідного рівня конкурентних переваг на стратегічних напрямках діяльності підприємства.

При встановленні пріоритетів забезпечення конкурентоспроможності підприємства можна використати такі підходи: підхід, який ґрунтується на пріоритетних чинниках, результатах різних видів діяльності в сфері забезпечення конкурентоспроможності підприємства, та підхід, який передбачає визначення пріоритетних видів діяльності. В зарубіжній теорії і практиці підходу, встановлюється

рейтинг чинників забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Для харчового підприємства такими факторами можна вважати:

- стійкий рівень якості продукції,
- високий рівень виробництва,
- швидка доставка продукції,
- надійна доставка продукції,
- низька ціна продажу продукції,
- гнучкі зміни конструктивних рішень,
- гнучкі зміни обсягів виробництва,
- послуги сервісу.[1]

Всі галузі харчової промисловості вимагають оновлення матеріально-технічної бази, модернізацію виробництва, збільшення обсягів виробництва конкурентоспроможної продукції, залучення іноземних інвесторів.

При дослідженні конкурентоспроможності підприємств частіше виділяють три вимоги, яким повинні відповідати чинники конкурентної переваги, щоб вважатися стратегічними: протягом тривалого часу забезпечувати особливість власної торгівельної марки в порівнянні з конкурентами; задовольняти специфічні потреби споживачів; будуватися на специфічних здібностях і ресурсах підприємства, які важко або неможливо імітувати. Ефективність управління конкурентоспроможністю діяльності підприємств має ґрунтуватися на дотриманні принципів економічного зростання, сприяти використанню сучасних методів і стилю управління, запровадженню інноваційних процесів і безвідходних технологій, поліпшенню якості і конкурентоспроможності продукції, яка користується попитом в Україні і за кордоном, контролю за використанням всіх видів ресурсів [2].

Можна сформулювати найбільш важливі параметри забезпечення конкурентоспроможності підприємства харчової промисловості:

- висока гнучкість та можливість оперативно реагувати на зрушення в попиті споживачів;
- наявність високотехнологічного виробництва та здатність виробляти продукцію необхідної якості з мінімальними витратами;
- здатність оперативно впливати на виробничі витрати;
- наявність ефективної системи управління підприємством, спроможної забезпечувати його конкурентні переваги та своєчасно реагувати на зміни внутрішнього й зовнішнього середовища [1].

Якість є одним з основних факторів підвищення конкурентоспроможності на вітчизняних та зарубіжних ринках. Тому підприємствам харчової промисловості необхідно приділяти велику увагу даному фактору, хоча він і потребує додаткових витрат. Проте ці витрати повністю компенсуються за рахунок отримання до-

даткових прибутків, так як існує високий попит на високоякісну та екологічно безпечну продукцію харчування. Для того, щоб підвищити якість харчової продукції і відповідно її конкурентоспроможність необхідно:

- забезпечити вітчизняні переробні підприємства високоякісною сільськогосподарською сировиною;
- підвищити технічний та технологічний рівень підприємств;
- підвищити увагу державних органів всіх рівнів до проблеми якості сільськогосподарської та харчової продукції;
- створення програм фінансування проектів по підвищенню якості продукції [3].

Список використаних джерел:

1. Коваленко О. М. Проблеми та передумови забезпечення конкурентоспроможності сучасного харчового підприємства / О. М. Коваленко. – О. : Праці політехнічного університету, 2011. – 267 с.
2. Крупіна С. В. Підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості / С. В. Крупіна. – О. : Національна академія харчових технологій, 2013.
3. Пономарьова О. С. Вплив якості продукції на конкурентоспроможність підприємства / О. С. Пономарьова // Економіка, фінанси, право. – 2009. – №5.

Шамборська О. С.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СТРУКТУРА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА НЬОГО

Сьогодні у конкурентному, для підприємств, середовищі існує місце тільки для тих, хто має певні переваги. Конкурентні переваги мають ті підприємства, котрі впроваджують інновації. На сьогоднішній день людський фактор – знання, уміння та навички персоналу, є одним з головних чинників розвитку підприємства та його спроможності конкурувати на ринку. Тобто саме інтелектуальний потенціал підприємства виступає як один із головних засобів самозбереження та розвитку суб'єкта у конкурентному середовищі.

Інтелектуальний потенціал являє собою сукупність взаємопов'язаного інтелектуального, інформаційного та людського капіталів [1].

Елементами інтелектуального потенціалу підприємства є:

- кадровий потенціал – сукупність творчих здібностей людей;
- науковий потенціал – сукупність науково-технічних знань і досягнень;
- матеріально-технічний потенціал – інфраструктура засобів інтелектуальної праці;

– соціально-інформаційний потенціал – здатність забезпечення потоку інформації;

– організаційний потенціал – прогресивність форм і методів управління інтелектуальним потенціалом [4].

Механізм формування інтелектуального потенціалу підприємства впроваджує інтелектуальні ресурси у нові управлінські рішення. Можна виділити наступні елементи механізму формування інтелектуального потенціалу підприємства:

– цілі – який результат хоче досягти підприємство;

– принципи – певні правила, які існують на підприємстві;

– функції – управлінські дії для формування інтелектуального потенціалу;

– методи – способи, за допомогою яких формується інтелектуальний потенціал підприємства;

– управлінські рішення – результат застосування методів, тобто заплановані та застосовані конкретні розпорядження.

Формування інтелектуального потенціалу підприємства залежить від таких чинників як інформаційна система, внутрішньо-організаційне навчання, інформаційне поле, самонавчання, система генерування ідей, зовнішні впливи, система управління інтелектуальним потенціалом, система підтримки, трансформація знань, інноваційні технології навчань [2].

Не менш впливовими факторами формування інтелектуального потенціалу підприємства є зовнішні та внутрішні фактори. Для групування зовнішнього оточення виділяють чинники прямої та непрямой дії у залежності від безпосереднього чи опосередкованого впливу (становище підприємства на ринку, соціальне становище громадян у країні та стан громадської думки щодо діяльності колективу). Для внутрішнього середовища підприємства розглядають фактори особистісного рівня, тобто що впливає на конкретного робітника (економічний, технічний рівні виробництва, ступінь задоволеності працею, стосунки у колективі) та організаційного рівня – впливають на формування інтелектуального потенціалу підприємства загалом.

До основних чинників, які негативно впливають сьогодні на формування та розвиток інтелектуального потенціалу в Україні відносять:

– нерозвинена інноваційна інфраструктура;

– відсутність пільг на інноваційні проекти;

– недостатнє фінансування коштів в науку;

– нерозвинений ринок інтелектуальної власності;

– похилий вік науковців [3, с. 51].

У структурі інтелектуального потенціалу реалізований потенціал, а саме реалізовані знання і здібності, представлені інтелектуальним капіталом, тобто тим активом, який використовується, продається і приносить результат.

Потрібно робити постійні інвестиції в людський капітал, щоб велика частина економічної діяльності була пов'язана саме зі знаннями, а не з фізичними активами, тобто необхідно інтелектуальний потенціал перетворювати у інтелектуальний капітал [1].

Для вдосконалення та розвитку інтелектуального потенціалу, підприємству необхідно приділяти більше уваги процесу навчання працівників, створювати умови, які б давали можливість розвиватися та влаштовували персонал, приділяти увагу згуртованості колективу, підтримувати та контролювати інтелектуальний потенціал підприємства.

Можна зробити висновок, що на сьогоднішній день формування та розвиток інтелектуального потенціалу підприємств є невід'ємним елементом їхньої продуктивної діяльності. Результатом формування інтелектуального потенціалу є вихідні продукти, для створення яких підприємство й функціонує. Такими продуктами є інтелектуальні можливості підприємства для здобуття та підтримки конкурентних переваг. Якщо підприємство створить та буде підтримувати інтелектуальний потенціал, то згодом він перетвориться в інтелектуальний капітал та підприємство буде мати конкурентні переваги на існуючому ринку. Отже, підприємство зацікавлене у формуванні та розвитку інтелектуального потенціалу.

Список використаних джерел:

1. Здобувач Г. В. Інтелектуальний капітал та інтелектуальний потенціал: критерії розмежування / Г. В. Здобувач // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.1. – С. 228–232.
2. Зуева М. М. Способы формирования интеллектуального потенциала на различных уровнях организации экономических отношений современной России [Електронний ресурс] / М. М. Зуева, И. П. Кузьменко // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. – 2012. – № 3(104). – Режим доступа : yberleninka.ru/article/n/sposoby-formirovaniya-intellektualnogo-potentsiala-na-razlichnyhurovnyahorganizatsii-ekonomicheskikh-otnosheniy-sovremennoy-rossii.
3. Паладій М. В. Ефективне використання інтелектуального потенціалу нації – необхідна умова інноваційного розвитку економіки держави / М. В. Паладій // Наука та інновації. – 2009. – Т.5. – №3. – С. 51–54.
4. Теницька Н. Б. Складові та чинники формування інтелектуального потенціалу [Електронний ресурс] / Н. Б. Теницька // Наукові праці полтавської державної аграрної академії. Серія: Економічні науки. – 2012. – Вип. 1 (4). – Т. 3. – С. 219–223. – Режим доступа : <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.3/219.pdf>.

К. е. н. Шкура І. С.

Дніпропетровська державна фінансова академія (Україна)

**ОСОБЛИВОСТІ ОПОДАТКУВАННЯ
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ
ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

Аграрний сектор є важливою стратегічною галуззю української національної економіки. Сільське господарство займає третє місце за рівнем значущості в виробленому валовому національному продукті. Причому його частка за останні три роки має стійку тенденцію до зростання та складає 10,25% за підсумками 2014 р. (7,9% у 2012 р., 8,8% у 2013 р.). Для порівняння зазначимо, що більші частки займають тільки торгівля (14,25% в середньому) та переробна промисловість – 11,9% [1].

Економічні результати діяльності сільськогосподарських підприємств за 2014 р. суттєво поліпшилися у порівнянні з 2013 р.: збільшився фінансовий результат від основної діяльності сільгоспідприємств на 22,2 млрд грн, рівень рентабельності їх основної діяльності зріс на 14,9% та склав 26,3% [1].

Зазначимо, що не будь-яке агропідприємство може мати статус сільськогосподарського. Згідно з чинним законодавством сільськогосподарським вважається підприємство, основною діяльністю якого є постачання вироблених (наданих) ним сільськогосподарських товарів (послуг) на власних або орендованих основних фондах, а також на давальницьких умовах, в якій питома вага вартості сільськогосподарських товарів/послуг становить не менш як 75% вартості всіх товарів/послуг, поставлених протягом попередніх 12 послідовних звітних податкових періодів сукупно (п. 206.9 стаття 209 Податкового кодексу України – ПКУ) [2].

Однією з форм фінансового регулювання сільського господарства є оподаткування. Сільськогосподарські товаровиробники мають певні особливості оподаткування в частині податку на додану вартість та застосування спрощеної системи оподаткування, які можна вважати пільгами в оподаткуванні або формою державної підтримки сільгоспідприємств.

ПДВ. Резидент, який провадить підприємницьку діяльність у сфері сільського і лісового господарства та рибальства та відповідає критеріям, встановленим у пункті 209.6 статті 209 ПКУ може обрати спеціальний режим оподаткування.

Згідно із спеціальним режимом оподаткування сума ПДВ, нарахована сільськогосподарським підприємством на вартість поставлених ним сільськогосподарських товарів/послуг, не підлягає сплаті до бюджету та повністю залишається в розпорядженні такого сільськогосподарського підприємства для відшкодування суми податку, сплаченої (нарахованої) постачальнику на вартість виробничих

факторів, за рахунок яких сформовано податковий кредит, а за наявності залишку такої суми податку – для інших виробничих цілей (пункт 209.2. статті 209 ПКУ).

Зазначені суми ПДВ акумулюються сільськогосподарськими підприємствами на спеціальних рахунках, відкритих в установах банків та/або в органах, які здійснюють казначейське обслуговування бюджетних коштів у порядку, затвердженому КМУ.

Спрощена система оподаткування. З 01 січня 2015 р. для сільськогосподарських товаровиробників можуть обрати спрощену систему оподаткування – єдиний податок (4 група платників). Об'єктом оподаткування в цьому випадку є площа сільськогосподарських угідь та/або земель водного фонду, що перебуває у власності сільськогосподарського товаровиробника або надана йому у користування, у т.ч. на умовах оренди. Права власності/користування земельними ділянками повинні бути оформлені та зареєстровані відповідно до законодавства.

Базою оподаткування є нормативна грошова оцінка одного гектара сільськогосподарських угідь з урахуванням коефіцієнта індексації, визначеного за станом на 1 січня базового податкового (звітного) року відповідно до порядку, встановленого розділом XII ПКУ. Що є новацією в спрощеній системі оподаткування сільгосптоваровиробників. За розрахунками науковців Інституту аграрної економіки, уточнення бази оподаткування обумовить збільшення сум податкових зобов'язань за даним видом обов'язкових платежів державі з одного гектара сільгоспугідь у понад 6,5 разів [3].

Розмір ставок податку з одного гектара сільськогосподарських угідь та/або земель водного фонду залежить від категорії (типу) земель, їх розташування збільшився з 01.01.2-15 р. втричі та коливається від 0,09 до 3% бази оподаткування згідно пункту 293.3 статті 293 ПКУ.

За прогнозами вчених Інституту аграрної економіки, очікується, що надходження від застосування спеціального режиму оподаткування доходів сільгосп підприємств збільшаться із минулорічних 0,12 млрд грн до понад 2,3 млрд грн, що позитивно позначиться на доходній спроможності сільських бюджетів. Слід зазначити, що податкове навантаження на сільгосппідприємства у рамках застосування спрощеної системи оподаткування, яка почала діяти з 01.01.2015 р. не перевищуватиме відповідних показників по інших системах оподаткування – спрощеною (від доходу) та загальною (від прибутку). Враховуючи фактичну доходність агробізнесу в останні роки, таке навантаження не стане критичним для галузі [3].

Платники єдиного податку 4 групи не є платниками таких податків і зборів: а) податку на прибуток підприємств; б) податку на майно (в частині земельного податку), крім земельного податку за земельні ділянки, що не використовуються за призначенням; в) рентної плати за спеціальне використання води.

Пільгові режими оподаткування сільськогосподарських підприємств є вкрай необхідними для підтримки рівня їх рентабельності та збереження їх конкурентоздатності на внутрішньому та зовнішньому ринках особливо в умовах інтеграції до європейського співтовариства.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>
2. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. №2755-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
3. Лупенко Ю. Як змінилося оподаткування аграріїв через недавні зміни до Податкового кодексу [Електронний ресурс] / Ю. Лупенко. – Режим доступу : <http://finbalance.com.ua/news/Yak-zminilosya-opodatkovannya-ahrariv-cherez-nedavni-zmini-do-Podatkovoho-kodeksu>

К. е. н. Шляга О. В., Ніколаєва В. М.

Запорізька державна інженерна академія (Україна)

РОЗВИТОК І ЕФЕКТИВНЕ ВИКОРИСТАННЯ ВИРОБНИЧИХ ПОТУЖНОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВА

Протягом останніх десяти років проблематика, яка стосується розвитку і використання виробничих потужностей, практично залишається поза уваги науковців та фахівців-практиків. В умовах тривалої перманентної кризової ситуації в Україні спостерігається хронічне недовантаження наявних виробничих потужностей промислових підприємств. Серед важливих завдань на найближчу перспективу, які стоять перед економікою України, – розвиток національного виробництва на основі ефективною політики імпортозаміщення та посилення експортного потенціалу усіх секторів національного господарства.

Вирішення стратегічних і тактичних завдань розвитку власного виробництва на нових технологічних засадах висуває низку завдань щодо теоретичного осмислення та практичного використання такої категорії, як виробнича потужність сучасним менеджментом підприємств в управлінні їх діяльністю. В цьому контексті важливе значення має визначення самого поняття «виробнича потужність підприємства» в умовах прискореного науково-технічного прогресу, впровадження у виробництво новітніх технологій та жорсткої конкуренції. Отже, в умовах ринкового господарювання під виробничою потужністю підприємства слід розуміти його потенційну здатність виготовляти максимальну кількість продукції відповідної номенклатури й асортименту із застосуванням новітніх технологій за одиницю часу роботи на визначену дату у вартісному чи натуральному вираженні, яка від-

повідляє міжнародним стандартам якості, є конкурентоспроможною і користується попитом на внутрішньому і зовнішньому ринках [1]. Із цього визначення видно, що потужність підприємства повинна бути орієнтована на виготовлення продукції з інноваційним наповненням високої якості із застосуванням новітніх технологій та належне їх освоєння працівниками. Вона має динамічний характер і змінюється під впливом зовнішніх і внутрішніх чинників, зумовлених прискореними темпами науково-технічного прогресу, вплив якого найбільше позначається на якості та технологічній продуктивності сучасних систем машин, які є матеріальною основою формування виробничих потужностей підприємств. Для ефективного практичного використання інформації про виробничі потужності в системі управління діяльністю підприємств необхідно вести облік їх планової (вхідної), фактичної (вихідної) та середньорічної величин. Організування обліку видів потужності, визначення їх величини має важливе значення для вирішення низки важливих завдань техніко-економічного спрямування з метою ефективного функціонування кожного підприємства.

Модернізація як один із важливих чинників ефективного розвитку потужностей промислових підприємств повинна бути орієнтована на вирішення ними важливих поточних і стратегічних завдань, ґрунтуватися на впровадженні у виробництво досягнень науково-технічного прогресу, спрямованих на оновлення матеріально-технічної бази підприємств, щоб вийти на виготовлення продукції з інноваційним наповненням та конкурентоспроможною на внутрішньому і зовнішньому ринках. У вирішенні цього важливого завдання провідна роль має належати вітчизняним галузям промисловості, які в найближчій перспективі повинні докорінно оновити техніко-технологічну базу своїх підприємств та налагодити випуск високопродуктивної техніки, щоб прискорити технічне переоснащення усіх секторів національного господарства, створюючи потужну матеріально-технічну базу для застосування новітніх технологій виготовлення високоякісної імпортозаміщеної продукції для наповнення нею внутрішнього ринку.

Важливим чинником прискорення модернізації промислових підприємств, як важливого напрямку якісного зростання і ефективного використання їх виробничих потужностей, повинно стати визначення пріоритетів розвитку базових галузей національного господарства, створення сприятливих умов для залучення інвестицій з метою забезпечення прискореного розвитку потужностей високотехнологічних виробництв, а також потужностей інноваційної інфраструктури, збільшення кількості інноваційних підприємств, центрів сервісного обслуговування техніки вітчизняного виробництва.

Таким чином, розширення діяльності підприємств, з одного боку, є об'єктивною закономірністю, обумовленою планомірною інвестиційною діяльністю,

спрямованою на створення й уведення в дію нових виробничих потужностей, експлуатація яких призначена забезпечити не тільки збільшення обсягів випуску продукції, але й виробництво нової, конкурентоспроможної високотехнологічної продукції. З іншого боку, вплив ринкових чинників і, у першу чергу, існування конкурентного середовища обумовлює необхідність підтримки високого інноваційного рівня та якості продукції, що є можливим за наявності високотехнологічного обладнання, здатного оперативнo переходити на виробництво нових видів продукції відповідно до змін попиту. У багатьох випадках підприємство може успішно просуватися на нові ринки тільки тоді, коло воно може придбати нові ресурси та необхідну компетенцію [2].

Нові економічні процеси, що відбуваються на світовому ринку, створення глобальних ринків і процеси інтеграції підсилюють конкуренцію виробників і зумовлюють необхідність постійного підвищення технічного рівня виробництва з метою утримання ринкових позицій.

Список використаних джерел:

1. Петрович Й. М. Організування обліку виробничих потужностей промислових підприємств як важлива передумова управління їх розвитком і ефективним використанням [Електронний ресурс] / Й. М. Петрович. – Режим доступу : https://ena.lp.edu.ua:8080/.../40_201-204_Vis_722_menegment.pdf.
2. Швець І. Б. Управління виробничими потужностями на підприємствах кондитерської галузі / І. Б. Швець, Р. С. Распопов. – Донецьк : ДонНТУ – Норд-Пресс, 2010. – 156 с.

Шумейко Я. Г.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

На сучасному етапі розвитку економіки дедалі більшого значення набувають мотиваційні аспекти. Мотивація персоналу є основним засобом забезпечення оптимального використання ресурсів, мобілізації кадрового потенціалу. Основна мета процесу мотивації – це отримання максимальної віддачі використання персоналу, що дозволяє підвищити загальну результативність, прибутковість, та підняти конкурентоспроможність фірм. Для кожного виробничого підприємства в тому числі і підприємств легкої промисловості такою метою є максимізація прибутку, яка головним чином досягається шляхом випуску достатнього обсягу якісної продукції. Щоб реалізувати це на практиці, потрібна продуктивна та злагоджена робота персоналу. [2].

В сучасних умовах господарювання все більше керівників підприємств легкої промисловості визнають, що конкурентні кращі сторони визначають передусім переваги персоналу даного підприємства у порівнянні з іншими. Нова техніка, обладнання, сировина будь-якої якості однаково доступні всім конкурентам на існуючому ринку, тому особливості роботи персоналу, їх знання, рівень підготовки і кваліфікації, постійний розвиток, своєрідна організація роботи і стимулювання найманих працівників можуть стати перевагою, недосяжною для конкурентів [1].

Стратегічною метою розвитку підприємств легкої промисловості у сучасних економічних умовах є розробка механізму функціонування системи безперервного підвищення кваліфікації персоналу і адаптування системи мотивації персоналу. Це дозволить підприємствам галузі накопичити власний висококваліфікований і високопрофесійний персонал, забезпечить стабільність у накопиченні потенціалу робочої сили, підвищити економічну ефективність реалізації кадрової стратегії підприємств легкої промисловості і розробити заходи, які спрямовані на оптимізацію «внутрішньо-виробничої» і «зовнішньої» плинності персоналу [3].

Для успішного функціонування будь-якого виробництва і будь-якої компанії, незалежно від послуг і товарів, які вона надає, необхідні ефективно працюючі і кваліфіковані кадри, грамотні і здатні керувати виробничим процесом управлінці. Однак навіть якщо вдалося сформувати колектив зі справжніх професіоналів, не слід забувати про те, що персонал потрібно мотивувати. Мотивація співробітників займає одне з центральних місць в управлінні персоналом, оскільки вона виступає безпосередньо причиною їхньої поведінки. Орієнтація працівників на досягнення цілей організації, по суті, є головним завданням ефективного управління персоналом [3].

На мій погляд мотивацію можна трактувати в декількох аспектах. У загальному розумінні мотивація – це сукупність діючих сил, які спонукають людину до виконання певних дій. Ці сили можуть мати як зовнішнє так і внутрішнє походження і змушувати людину свідомо або несвідомо здійснювати ті або інші вчинки. З іншого боку мотивація – це процес, при якому керівник спонукає підлеглих до роботи для досягнення цілей підприємства, тобто це процес залучення окремої людини або групи людей до діяльності, направленої на виконання цілей підприємства і досягнення своїх особистих цілей. Щоб зробити роботу чужими руками керівникові необхідно впливати на потреби, інтереси, умови, мотиви поведінки мислення підлеглих.

Основне завдання мотивації полягає у активізації, стимулюванні, управлінні і реалізації цілеспрямованої поведінки працівника. Цілеспрямованість поведінки

працівника легкої промисловості в умовах інтенсифікації та глобалізації конкуренції та прискорення динаміки інноваційних процесів полягає у тотальному орієнтуванні на систему якості підприємства.

Мотивація на підприємстві може здійснюватися різними методами: роз'ясненнями, вихованням, прикладом, системи заохочень і покарань в ієрархії організації тощо. Ефективність мотивації оцінюється за результатами діяльності організації і навіть за характеристиками, визначальним ставленням до праці (зусилля, намагання, наполегливість, пильність, контактність, сумлінність) [1].

Отже, можна зробити висновок, що мотивація є вкрай необхідною для успішної діяльності підприємства легкої промисловості. Система мотивації носить неопосередкований вплив на конкурентні позиції підприємств галузі на ринку. Для її побудови необхідно врахування спонукальних мотивів, якими керуються працівники. Проте можемо стверджувати, що сукупність мотивів до праці є досить розрізненою та диференційованою. Задоволений у матеріальному плані робітник, що працює у товариському колективі, переконаний, що його праця не марна – ось запорука успіху підприємств галузі легкої промисловості.

Список використаних джерел:

1. Дьолог Т. І. Управління мотивацією у вітчизняних підприємствах: мотиваційний механізм, мотиваційні фактори і критерії ефективності мотивації / Т. І. Дьолог // Економічна та держава. – 2013. – №10. – С. 16–18.
2. Вознюк А. М. Особливості застосування форм і методів стимулювання персоналу промислового підприємства [Електронний ресурс] / А. М. Вознюк. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Venu/2009_1/11.pdf
3. Перевозчикова Н. О. Особливості мотивації персоналу на сучасних підприємствах [Електронний ресурс] / Н. О. Перевоз // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2013. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua>

К. е. н. Ющишина Л. О., Левчук А. О.

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки (Україна)

МЕТОДИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

В процесі динамічного розвитку ринкових відносин загострюється конкурентна боротьба на ринках споживчих товарів. Для того щоб продукція досягла високої конкурентоспроможності, вона повинна володіти набором певних характеристик, процес формування яких є доволі трудомістким та тривалим. Забезпечення конкурентоспроможності продукції передбачає необхідність розгляду питань щодо її кількісної оцінки.

Оцінка конкурентоспроможності продукції – це визначення її рівня, що дає відносну характеристику здатності продукції задовольняти вимоги конкретного ринку в даний період часу, порівняно з конкурентами [4, с. 504].

В основу здійснення оцінки показника конкурентоспроможності продукції закладаються конкретні методи. Вибір конкретної методики визначення конкурентоспроможності залежить від специфіки продукту, терміновості отримання результатів оцінки, обсягів доступної інформації, ресурсних обмежень, аудиторії, на яку вони розраховані, тощо.

В економічній науці для оцінки конкурентоспроможності продукції використовуються різні методи та підходи: диференціальний метод; комплексний метод; змішаний метод.

Диференціальний метод заснований на використанні одиничних параметрів продукції, що аналізується, бази порівняння та на їх співставленні.

Комплексний метод заснований на використанні комплексних (групових, інтегральних, узагальнених) показників або співставленні питомих корисних ефектів продукції, яка аналізується.

Змішаний метод являє собою поєднання диференціального та комплексного методів. При змішаному методі оцінки конкурентоспроможності використовується частина параметрів, розрахованих диференціальним методом, та частина параметрів, розрахованих комплексним методом.

Найбільш відомі на сьогодні моделі та методи оцінки конкурентоспроможності продукції можна розділити на три групи: аналітичні, графічні та матричні методи.

До аналітичних методів відносять: розрахунково-аналітичний, модель Розенберга, модель з ідеальною точкою, оцінка на основі рівня продаж. Особливістю групи аналітичних методів є те, що при їх використанні відбувається розрахунок конкурентоспроможності товару за допомогою математичних формул. Перевагами даних методів є достатньо просте порівняння товару з товарами-конкурентами; загальний аналіз робиться на основі аналізу окремих показників; методи дають уявлення про ідеальний, з точки зору споживача, продукт. Тоді, як недоліками виступають: важкість у визначенні параметрів та їх значимості; складно визначити й оцінити найважливіші для продукту характеристики з погляду споживача; необхідність використання експертних оцінок тощо.

Графічний метод оцінки конкурентоспроможності товару базується на побудові багатокутника конкурентоспроможності, який надає товаровиробнику можливість встановити переваги і недоліки – як свого товару, так і конкурентів –

на основі певних показників. Кількість цих показників залежить від специфіки продукції. Радар конкурентоспроможності будується за такими правилами: коло ділиться радіальними оцінними шкалами на рівні сектори, число яких рівне числу критеріїв; у міру віддалення від центру кола значення критерію покращується; шкали на радіальних прямих градуюються так, щоб всі значення критеріїв лежали усередині оцінного кола; естетичність чи ергономічність визначається експертним методом за 10-бальною шкалою. Для порівняння продуктів-конкурентів їх радари будуються на одному і тому ж колі.

Матричний метод оцінки рівня конкурентоспроможності продукції базується на побудові матриць-таблиць, однією з яких є «Матриця Нільсена». Зазначений підхід передбачає: комплексну оцінку конкурентоспроможності з використанням сукупності групових критеріїв – товарних, збутових, ринкових, виробничих; градацію рівня комерційного успіху за трьома групами – «нижче середнього», «середній», «вище середнього»; характеристику ознак за кожним одиничним критерієм товару, що аналізується, для віднесення до однієї з груп [5, с. 356-363].

Проте, варто погодитися з думкою О. І. Драган, що методики оцінки конкурентоспроможності продукції є недостатніми для формування висновку про конкурентоспроможність підприємства у цілому, хоча в більшості випадків науковцями використовується саме такий підхід [2, с. 46].

На нашу думку, оцінка конкурентоспроможності продукції є лише вихідним елементом для виробничо-господарської діяльності підприємств в умовах ринкової економіки, що справляє найбільш істотний вплив на підвищення якості продукції та позитивно впливає на результати діяльності підприємства.

Тому, саме процес забезпечення конкурентоспроможності продукції, який неможливий без її оцінки є дуже важливою ланкою діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Ахматова М. Теоретические модели конкурентоспособности / М. Ахматова, Е. Попов // Маркетинг. – 2003. – №4(71). – С. 25–38.
2. Драган О. І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти : монографія / О. І. Драган. – К. : ДАКККіМ, 2006. – 160 с.
3. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства : підручник / М. Г. Саєнко. – Тернопіль : Економічна думка, 2006. – 390 с.
4. Бухалков М. И. Внутрифирменное планирование : учебник / М. И. Бухалков. – 2-е изд. – М. : Инфра-М, 2001. – 400 с.
5. Сідун В. А. Економіка підприємства : навч. посіб. / В. А. Сідун, Ю. В. Пономарьова. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 356 с.

К. е. н. Ямненко Г. Є.

*ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана» (Україна)*

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВ У ТРАНСФОРМАЦІЙНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Сучасний період функціонування підприємств у більшості базується на моделі поглядів, характерній для індустріальної епохи, переважанні матеріальних ресурсів у діяльності, неможливості повного використання переваг креативності на засадах інтелектуального капіталу підприємств. Новий етап розвитку суспільства потребує нової системи мислення, поглядів на потреби споживачів та працівників, освоєння нових інструментів управління підприємствами. Цінність нематеріальних ресурсів надає безмежні можливості використання їх потенціалу для створення доданої вартості. Побудова підприємств нового покоління має базуватися на використанні потенціалу нематеріальних ресурсів, через створення спільної системи цінностей, культури довіри, осмисленої діяльності, обміну знаннями та інформацією, підтримується можливостями безперервного навчання на засадах обміну досвідом та підвищення кваліфікації працівників.

Світова конкуренція вимагає такого рівня ефективності та новаторства, який може бути забезпечений лише при постійному зростанні застосовування професійних знань, підприємства змушені оновлювати знання працівників й максимально ефективно їх використовувати.

Очевидно, що ефективність підприємств, науково-технічний рівень виробництва, соціально-економічний прогрес взагалі значно залежать від рівня професійної освіти та обсягу накопичених знань, від рівня й ефективності творчої діяльності, адже наука та її результати є основою високих технологій розвинутих країн світу. Використання знань примножує результати господарської діяльності ефективніше, ніж застосування будь-якого іншого виробничого фактора. Накопичення нових знань в різних сферах передбачає підвищення ролі науки та освіти в розвитку суспільства.

Нові знання, які генерує наука, підготовка високоякісного людського капіталу, що здійснює освіта, створення додаткових багатств виробничим сектором та бізнесом – невід’ємні компоненти сучасного суспільства, побудованого на знаннях. У такому суспільстві відбувається поступове заміщення традиційних індустріальних засобів виробництва новими, що продукують прогресивні знання, з допомогою яких створюються додаткові багатства [1].

У суспільствах, що базуються на знаннях, із швидкою зміною професійних навичок і розвитком новітніх технологій внесок науки й технологічного мис-

лення не тільки зростає, але набуває розвитку випереджальними темпами. Науково-інформаційні технології не лише є показником прогресу будь-якої країни, а й все більше впливають на розвиток особистості. Сьогодні саме інтелектуальна власність, ноу-хау, знання, вміння, навички, інформація стають основним фактором виробництва на противагу традиційним ресурсам та матеріальним активам. Вільний доступ кожної людини до інформаційних мереж, розвиток глобальних систем інформації суттєво змінили уявлення людини про час і простір, що вплинуло на структуру її потреб та мотивацію поведінки. Знання мають незаперечні переваги порівняно з матеріальними ресурсами, жорстко підлеглими законам збереження. Ознаками цього є перетворення знань у капітал, а працівники інтелектуальної праці перетворюються на групу, яка визначає основні цінності й норми суспільства та загальні економічні тенденції в країні. Рівень знань, а не матеріальна власність стає визначальним фактором соціальної диференціації суспільства.

Сучасний етап розвитку світової економіки полягає в прискоренні темпів, з якими знання створюються, накопичуються й знецінюються. Вступ світової економіки в новий етап розвитку – економіку знань – істотно змінив умови конкуренції країн. На сьогодні різниця в рівні економічного розвитку значно менше визначається наявністю природних ресурсів. На перший план виходить здатність нації підвищувати якість людського капіталу, створювати нові знання й втілювати їх у виробничих системах, а також підвищувати частку нематеріальних активів у загальній сумі виробничого капіталу й внутрішнього валового продукту. Управління знаннями стає чинником забезпечення конкурентних переваг та підвищення прибутковості підприємства як фактору інвестиційної привабливості, дуже актуальним для сучасних українських підприємств.

Світові компанії будують свою діяльність на тезі, що важливіший ресурс компанії – це інтелектуальний капітал, а талановиті, кваліфіковані, досвідчені спеціалісти – джерело конкурентних переваг. Тому такі компанії, як Amazon.com, AmericaOnline, CiscoSystems, Dell постійно шукають нові підходи до підбору, навчання та утримання талановитих працівників, а саме: високі оклади, різноманітні премії та винагороди, створення робочого середовища, де праця поєднується із цікавими завданнями та задоволенням від творчої діяльності [2, с. 353].

Як свідчить практика, завдяки зміні акцентів у ключових ресурсах підприємства для успішної діяльності необхідно змінювати й систему управління нею. Тобто зміщення акценту має відбуватися з управління ресурсами підприємства, оцінки прибутковості та інших стандартних фінансово-економічних показників на оцінку результативності діяльності як результуючої взаємодії матеріальних, нематеріальних ресурсів та бізнес-процесів підприємства.

Список використаних джерел:

1. Згуровський М. Шлях до суспільства, заснованого на знаннях / М. Згуровський // Дзеркало тижня. – 2006. – № 2 (581). – Режим доступу: <http://www.zn.ua/3000/3300/52340>
2. Томпсон–мл. Артур А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / Томпсон–мл. Артур А., Стрикленд Дж. А. ; пер. с англ. – 12-е изд. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2006. – 928 с.

Ярочевская А. В.

Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара (Украина)

**КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ
В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

Проблема конкурентоспособности украинских предприятий возникла после перехода на рыночные отношения. В Советском Союзе существовала определённая изолированность национальных предприятий от внешних конкурентов, а внутренней конкуренции вообще почти не было.

Регионы развивались по командно-плановой модели, где все ресурсы перераспределялись централизованно, исходя из установленной государством стратегии, а важные факторы, определяющие издержки, такие как цены на энергоносители, транспортные расходы, уровень заработной платы, регулирование социальных расходов и т. д. находились под государственным контролем.

Современный рынок имеет определенные особенности, главной из которых является его включение в процесс глобализации. На первое место в условиях глобализации выходят такие факторы повышения конкурентоспособности, как трудовые ресурсы, соответствующие требованиям международного рынка труда, инновации, соответствие системы качества на предприятии международным стандартам, непрерывное совершенствование реализуемой на внутреннем рынке продукции национальных производителей и расширение их деятельности на международном рынке.

Анализ уровней обеспеченности Украины основными факторами производства и эффективности их использования по сравнению с экономически наиболее развитыми странами мира свидетельствует, что наше государство имеет достаточно высокий рейтинг в обеспечении сельхозугодьями, трудовыми ресурсами, научным потенциалом. На основе анализа классификации факторов, предложенной М. Портером, влияющие на конкурентоспособность страны, определены основные направления формирования стратегии украинских компаний на международных рынках. Первое направление наука и технология. С одной стороны, Украина имеет определенные научные и технические разработки в аэрокосмической отрасли,

ракето- и судостроении, производстве новых материалов, биотехнологии, регулировании химических, биохимических и биофизических процессов и в других отраслях, а с другой – существует достаточно большое технологическое отставание в пищевой промышленности, ряде отраслей машиностроения, производстве информационно-вычислительных систем и т.п. [1].

Второе направление тесно связано с первым: для преодоления технологического отставания необходимы соответствующие капиталовложения, которые в значительной степени могут быть достигнуты за счет иностранных инвестиций. Существует много путей привлечения иностранного капитала для инвестирования экономики страны. Важнейшими из них, являются кредиты, займы и гранты международных финансовых институтов, стран, государственных учреждений, международных фондов, экспортных агентств, банков и т.п.. Прямые инвестиции через создание предприятий с иностранным капиталом, в том числе совместных предприятий, портфельные инвестиции результате продажи иностранным резидентам и нерезидентам ценных бумаг.

Третье направление определяется такими факторами, как инфраструктура и информация. Эта проблема является актуальной, поскольку географическое положение Украины делает транспортные услуги одним из направлений международной специализации в торговле услугами. На сегодня уровень развития этих двух факторов в нашей стране недостаточно. Экспортеры низкий уровень и осведомленности о ситуации на международных рынках. В результате очень часто это приводит к неоправданному занижению цен и проведения демпинговых торговых операций на мировом рынке, что ведет к ответной реакции со стороны других государств и создает для наших экспортеров имидж «нечестных конкурентов». Неэффективна, также, система межведомственной статистики Украины, данные которой довольно часто дают лишь общее представление об определенных процессах и не позволяют сделать достоверные выводы. Вместе с тем создание инфраструктуры и обеспечение свободного и эффективного доступа к необходимой, с точки зрения деятельности отечественных предприятий на мировых рынках, информации всегда было задачей государства [2].

Если учитывать существующую совокупность внутренних и внешних факторов, можно утверждать, что для Украины актуальна проблема обеспечения прежде факторной конкурентоспособности. Такой подход означает мониторинг изменений позиции страны на международных рынках в зависимости от уровня развития национальной экономики, характеризуется реальным использованием факторов экономического роста.

Вместе с тем мировой опыт свидетельствует, что наличие факторов производства является важным, но недостаточным условием успешной конкуренции.

Для этого еще нужны определенный спрос на продукцию, в частности, требовательные потребители, конкурентоспособные поставщики и смежники, добросовестное ведение конкуренции, соответствующая стратегия предприятий относительно их развития и повышения конкурентоспособности. К сожалению, практическое отсутствие конкуренции на внутреннем рынке, его незначительная емкость и неприхотливость украинских потребителей не позволяют создать надлежащие условия для роста конкурентоспособности отечественной продукции. Предприятия не могут производить конкурентоспособную продукцию для внешних рынков, если она низкого качества на внутреннем. Иными словами, конкуренция на внешнем рынке является ее продолжением на внутреннем. Страны, на сегодня являются лидерами на мировом рынке, в ретроспективе всегда отталкивались от внутреннего спроса.

Оценка потенциальных возможностей отдельных отраслей экономики Украины относительно повышения конкурентоспособности позволяет определить опорные отрасли производства, которые должны взять на себя ведущую роль в развитии экономики, а затем и занять основные места в ее структуре. Для Украины это прежде всего перерабатывающие отрасли материалопроизводственного комплекса, наукоемкие и высокотехнологичные отрасли машиностроения и оборонной техники, а также легкой и пищевой промышленности. Многие предприятия этих отраслей уже зарекомендовали себя конкурентоспособными субъектами внешнего рынка, но их позиции там пока недостаточно устойчивы из-за внутренних проблем и колебания конъюнктуры на мировом рынке. Усиление конкурентных позиций в опорных отраслях перерабатывающей промышленности может быть достигнуто только при существенного увеличения инвестиционных возможностей и накопления инновационного потенциала [3].

Несмотря на значительные потери ресурсов, научно-технологического и кадрового потенциала и времени, Украина еще имеет перспективы в достижении международной конкурентоспособности национальной экономики при условии и реализации собственной стратегии. Государственная политика в создании конкурентных преимуществ должна сосредоточивать усилия прежде всего на тех направлениях, где роль государства незаменима, – на развитии общей инфраструктуры, образования, науки, создании цивилизованного нормативно-правового поля конкуренции. Общий эффект от этого для страны в целом будет больше, чем для отдельного предприятия или производителя.

В Украине реанимирование экономики и ее оживление невозможны без наполнения сферы производства реальным капиталом. Для решения проблем могут быть использованы такие способы, как снижение налогового бремени с расширением налоговой базы и легализацией «теневой» экономики, поиск путей

привлечения сбережений населения; мобилизация их через ценные бумаги; селективное стимулирование крупных прямых иностранных инвестиций, использование иностранных кредитов и т.д. [4].

Таким образом, для создания благоприятных внутренних условий, при которых отечественные предприятия могут достичь соответствующего уровня международной конкурентоспособности, необходима взвешенная налоговая политика, которая позволит этим предприятиям работать высокоэффективно и производить продукцию на уровне мировых стандартов.

Анализ опыта многих стран показывает, что во многом национальный конкурентный потенциал формируют предприятия среднего и малого бизнеса. Необходимые условия должны быть созданы и для развития сферы услуг, которая играет большую роль в поддержании конкурентоспособности многих ведущих стран.

Среди внутренних условий достижения международной конкурентоспособности украинских предприятий не последнюю роль играет социальный фактор. Для работников отечественных предприятий, производящих конкурентоспособную продукцию на экспорт, должны быть созданы такие условия, при которых они почувствовали бы положительное влияние на свой уровень жизни от результатов этой деятельности [5].

Итак, для того чтобы экономика государства функционировала в мировом хозяйстве как технологически динамическая, способная в будущем обеспечивать свою конкурентоспособность, она должна построить инновационную систему, чтобы сочетать научно-технический потенциал с комплексом экономических мер, которые призваны способствовать быстрой коммерциализации на внутренних и внешних рынках.

Список использованных источников:

1. Андрейчиков А. В. Стратегический менеджмент в инновационных организациях: системный анализ и принятие решений / А. В. Андрейчиков – М.: ИНФРА-М, 2013. – 394 с.
2. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг/ И.М Лифиц – М: Юрайт-М, 2001. – 224 с.
3. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы/ Г.Л. Азоев – М.: ОАО Типография НОВОСТИ, 2000. – 256 с.
4. Беленов О. Н. Конкурентные преимущества и конкурентоспособность промышленных предприятий: подходы, анализ, оценка / О. Н.Беленов – Воронеж: издательство ВГУ, 2009. – 180 с.
5. Гершман М. А. Инновационный менеджмент / М. А. Гершман – М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2010. – 482 с.

ЗМІСТ

<i>Gviniashvili T. Z., Chaus N. Yu.</i> The Influence of Possible Competitive Advantages in Profit	3
<i>Баглюк Ю. Б.</i> Оптимизация структуры производства как фактор повышения конкурентоспособности предприятия.....	5
<i>Бихкало К. Ю.</i> Види диверсифікації сільськогосподарських підприємств та передумови щодо її застосування	8
<i>Бобко Н. А., Ніколаєв С. В.</i> Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства	10
<i>Бобко Н. А., Ніколаєнко В. В.</i> Фактори конкурентоспроможності підприємства	12
<i>Бобко Н. А., Чорна І. О.</i> Конкурентні переваги підприємства	14
<i>Бокова З. Ю., Хамініч С. Ю.</i> Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства	17
<i>Боцула А. П., Крупський О. П.</i> Ефективне управління інноваційним потенціалом підприємства як головна конкурентна перевага України в умовах глобалізації.....	19
<i>Вовк В. В.</i> Розробка конкурентної стратегії підприємства в умовах мінливого ринкового середовища.....	21
<i>Волкотруб А. В., Іванова Н. Ю.</i> Конкурентні переваги вищого навчального закладу	23
<i>Голей Ю. М., Веретельник О.О., Ярцева В.В.</i> Сучасні умови розвитку франчайзингу в Україні.....	25
<i>Гроховська А. С., Крупський О. П.</i> Проблеми забезпечення конкурентоспроможності економіки України в контексті європейської інтеграції	27
<i>Джур О. Є., Куліш Є. Л.</i> Підвищення споживчої цінності продукції машинобудівних підприємств	29
<i>Диха М. В., Хомко М. В.</i> Методи та політика ціноутворення підприємств на сучасному етапі.....	32

<i>Дубровина Е. В., Смирнова Т. А.</i> Использование аспектов психологии управления персоналом как элемент конкурентных преимуществ предприятия	34
<i>Забава О. М., Власенко М. О.</i> Головні фактори конкурентоспроможності сучасного підприємства.....	35
<i>Заморьонова Д. В.</i> Високий рейтинг вищого навчального закладу як його конкурентна перевага	37
<i>Кесов Д. А., Власенко М. О.</i> Роль інновацій у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.....	40
<i>Кіщак І. Т., Копитіна І. В.</i> Конкурентоспроможність продукції ДП НВКГ «Зоря»-«Машпроект».....	42
<i>Коваль Л. В.</i> Фактори та передумови розвитку трудового потенціалу підприємства	44
<i>Козиненко В. В., Кучеренко С. К.</i> Підвищення ефективності управління прибутком ПАТ «Мотор-Січ».....	46
<i>Комар Ю. М., Максименко О. Є.</i> Управління конкурентоспроможністю підприємства	49
<i>Комар Ю. М., Номінас В. Б.</i> Складові управління продуктивністю праці на підприємствах	51
<i>Король М. С., Власенко М. А.</i> Влияние инноваций на конкурентоспособность предприятий.....	53
<i>Кочевський О. Г., Скрипник Н. Є.</i> Удосконалення маркетингової діяльності як засобу посилення конкурентоспроможності промислового підприємства	55
<i>Крат С. В.</i> Шляхи підвищення ефективності використання оборотних засобів підприємства.....	59
<i>Креславская Т. В., Власенко М. А.</i> Конкурентное развитие предпринимательской деятельности в Украине	61
<i>Кругляк Н. В.</i> Напрямки зниження витрат підприємства в сучасних умовах	64
<i>Крупський О. П., Лісна А. В.</i> Оцінки впливу корпоративної культури на діяльність ТОВ «РУШ»	66
<i>Лизнева А. Ю.</i> Концептуальные основы компетентностного подхода в субъектом управлении.....	68

<i>Липская В. К.</i> Анализ стоимостных критериев зерноуборочных комбайнов.....	71
<i>Мацеєва Н. В., Яковенко Ю. В.</i> Використання світового досвіду для підвищення конкурентоспроможності аудиторських компаній України.....	74
<i>Міхедько Н. В., Крупський О.П.</i> Роль інформації у забезпеченні економічного зростання та конкурентоспроможності підприємств.....	77
<i>Міхеєва К. О.</i> Фактори конкурентоспроможності підприємства та їх трансформація в умовах нестабільності.....	79
<i>Окулова А. В.</i> Удосконалення цінової політики та її вплив на ефективність функціонування підприємства	81
<i>Приходченко Т. А.</i> Проблеми та перспективи підвищення конкурентоспроможності українських підприємств	83
<i>Римарук І. С., Рожков В. О.</i> Формування конкурентних переваг на підприємстві.....	86
<i>Роєва Т. О., Лизньова А. Ю.</i> Обґрунтування обсягу виробництва для беззбиткової діяльності підприємства в умовах мінливого зовнішнього середовища.....	88
<i>Сечіна О. М.</i> Шляхи підвищення конкурентоспроможності української продукції на світовому ринку	91
<i>Скрипник Н. Є.</i> Конкурентоспроможність як механізм забезпечення економічної безпеки	93
<i>Скрипник Н. Є., Іванчикова Я. М.</i> Інноваційна детермінанта забезпечення конкурентоспроможності економіки України	95
<i>Скрипник Н. Є., Лобанова М. С.</i> Соціально-економічні детермінанти забезпечення людського розвитку в Україні	98
<i>Сомов Д. О.</i> Стратегічний розвиток підприємства на основі стійких конкурентних переваг	100
<i>Сохач К. Ю.</i> Розвиток мотиваційного потенціалу підприємства	103
<i>Тимошук М. Р.</i> Концептуальні засади потенціалу розвитку підприємств	106
<i>Топалов С. А., Блохіна Ю. В.</i> Підвищення конкурентоспроможності персоналу	109
<i>Хуторської П. О., Бабич А. О.</i> Конкурентоспроможність продукції підприємства в сучасних умовах господарювання.....	111

<i>Хуторської П. О., Бурульник О. О.</i> Основні принципи стратегічного планування економічного розвитку підприємства.....	113
<i>Чіменова Д. М., Буцак Ю. О.</i> Шляхи зниження собівартості продукції.....	115
<i>Чубаренко К. М.</i> Роль трудових ресурсів у сфері малого підприємництва	116
<i>Чуприна Т. В., Скрипник Н. Є.</i> Основні детермінанти забезпечення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості.....	120
<i>Шамборська О. С.</i> Структура інтелектуального потенціалу підприємства та фактори впливу на нього.....	122
<i>Шкура І. С.</i> Особливості оподаткування сільськогосподарських підприємств як фактор конкурентоспроможності.....	125
<i>Шляга О. В., Ніколаєва В. М.</i> Розвиток і ефективне використання виробничих потужностей підприємства.....	127
<i>Шумейко Я. Г.</i> Мотивація праці на підприємствах легкої промисловості.....	129
<i>Ющишина Л. О., Левчук А. О.</i> Методи оцінки конкурентоспроможності продукції.....	131
<i>Ямненко Г. Є.</i> Конкурентні переваги підприємств у трансформаційній економіці	134
<i>Ярочевская А. В.</i> Конкурентоспособность предприятий в условиях глобализации.....	136

Наукове видання

Мови видання: українська, російська, англійська

ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ – 2015:
ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ
ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Збірник наукових праць
Міжнародної науково-практичної конференції
(Дніпропетровськ, 23–24 квітня 2015 р.)

У дев'яти томах

Том 5. 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.

Здано до друку 23.04.15. Підписано до друку 24.04.15.
Формат 60x84¹/₁₆. Спосіб друку – плоский.
Ум. друк. арк. 8,43. Тираж 100 пр. Зам. № 0415-09.

Видавець та виготовлювач СПД Біла К. О.
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру ДК № 3618 від 06.11.09

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