

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

Запорізька державна інженерна академія (м. Запоріжжя, Україна)

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

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

Університет управління охороною праці в місті Катовіце (м. Катовіце, Польща)

Університет прикладних наук (м. Миттвайда, Німеччина)

Університет Шербрук (м. Шербрук, Канада)

ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ 2016:
ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ
ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Збірник наукових праць

Міжнародної науково-практичної конференції

(Дніпропетровськ, 14–15 квітня 2016 р.)

У дев'яти томах

Том 5. Управління інвестиційно-інноваційним потенціалом підприємств
та менеджмент якості в умовах глобалізації

Дніпропетровськ
Видавець Біла К. О.
2016

УДК 336
ББК 65.01
Е 45

*Затверджено на засіданні вченої ради економічного факультету
(протокол № 9 від 12.04.2016)*

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;

Артур Шверчак – д. е. н., професор з менеджменту Університету управління охороною праці в м. Катовіце, Польща;

Серджо Велеско – д. е. н., професор міжнародного менеджменту факультету економіки університету прикладних наук у м. Миттвайда, Німеччина;

Майкл Лафлеур – д. е. н., проректор з досліджень, директор інституту IRECUS, Університет Шербрук, Канада;

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

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

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

Е 45 Економіка і менеджмент 2016: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку : зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., 14–15 квіт. 2016 р. : у 9 т. – Дніпропетровськ : Біла К. О., 2016.

ISBN 978-617-645-226-3

Т. 5 : Управління інвестиційно-інноваційним потенціалом підприємств та менеджмент якості в умовах глобалізації. – 2016. – 128 с.

ISBN 978-617-645-231-7

У збірнику надруковано наукові праці Міжнародної науково-практичної конференції, яка відбулася 14–15 квітня 2016 року в Дніпропетровському національному університеті імені Олеся Гончара.

Для студентів, аспірантів, викладачів ВНЗів та наукових закладів.

УДК 336
ББК 65.01

ISBN 978-617-645-226-3

ISBN 978-617-645-231-7 (Т. 5)

© Авторський колектив, 2016

УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Dyukova A. *, PhD in Economics Vlasenko M. **

*Bellerbys College London (the United Kingdom),

** *Oles Honchar Dnipropetrovsk National University (Ukraine)*

THE IMPACT OF TRANSNATIONAL CORPORATIONS ON THE GLOBAL ECONOMY IN TERMS OF GLOBALIZATION

Globalization is the process by which the world is increasingly interconnected as a result of a massive increase in trade and cultural exchanges [1]. Economic globalization is based on cross-border expansion of the market economy, which proclaimed free trade. This resulted in the appearance of transnational corporations. Transnational corporations (hereinafter referred to – TNC's) are actors who can carry on business for profit in more than one country. Statistical data suggests that the 500 largest companies control more than two thirds of world trade. While 100 companies are estimated at approximately one-third go foreign direct investment overall (hereinafter – FDI) [4].

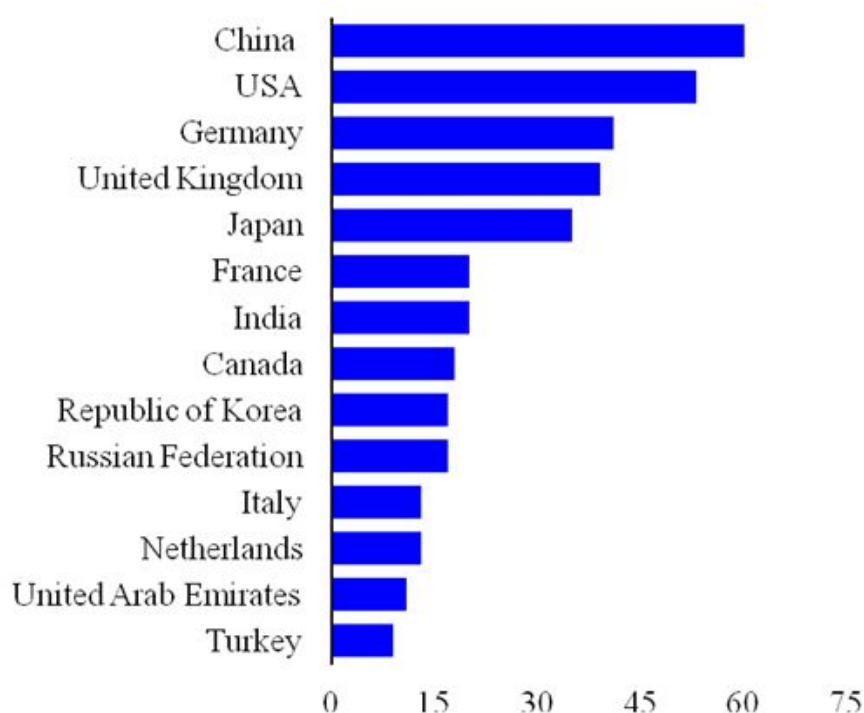


Fig. 1. IPAs' selection of the most promising investors (FDI) in 2013-2015 [2]

Promoting and facilitating FDI can create jobs and other benefits to local economies. Thus, most governments are implementing investment promotion agencies (IPAs) specifically mandated to attract FDI.

IPAs largely consider TNCs from the developed countries as the most potential sources of FDI in the medium term, although developing countries are still increasingly important for foreign investors. Indeed, 60 percent of IPA respondents placed China to the first grade of the rank as the most promising source of FDI in 2015, largely due to the rapid increase in FDI in recent years. The United States of America, Germany, the United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland, Japan and France are classified as investors from the developed countries and the most promising economies, but their ongoing role in global FDI flows is being underscored. India, Republic of Korea, the Russian Federation, the United Arab Emirates and Turkey (for the first time) are also considered major sources of FDI from the developing countries [2].

There is a viewpoint that economic globalization through TNCs is the most is the most reliable means of reducing poverty. Many TNCs invest in developing countries (LDCs) because of low cost of operation there [2]. In the 2013 developing economies received 53,6% from overall FDI inflows. This increases the number of new jobs consequently skills and reduces the high level of unemployment in such countries as Chad, China, Jamaica [4]. In general, a country benefits from inward investment, as it brings wealth and foreign currency – extra money, which can be spent on improvement in humanitarian sector and infrastructure. «Asian Tigers» are major beneficiaries: Singapore, Hong-Kong, Taiwan fully embraced globalization by welcoming such TCNs as Nike [5].

The contrary viewpoint is that TNCs just explore undeveloped countries by using cheap raw materials and cheap labor force. As the form of neocolonialism, economic globalization forces poor countries to open up their markets and allow their resources to be plundered by rich states [3]. Usually TNCs may operate in less developed countries in a way that would not be allowed in the more developed countries. This includes environmental pollutions, unsafe working conditions, ignoring human rights, for example, by employing child labor. In the 2013 there were 9.2 million (8.4%) of children involved in the child labor in the Middle East and North Africa [4]. It also should be mentioned that many TNCs are engaged in illegal activities such as tax avoidance, bribes to local official etc. So the conclusion can be made that TNCs can manipulate with the less developed countries' economic status and ignore local concerns.

It comes from the state policy, which is driven by the need to attract inward investment. It can be considered that economic globalization diminishes the influence of the nation government and therefore restricts public accountability. Therefore, such loss

of economic control makes states susceptible to decisions that are made in faraway places and TNCs do not need to take local interests into consideration.

List of references:

1. Global Politics / A. Watters, R. Marston, D. Cleaver, Foreman C. – Anforme Ltd, 2008. – 90 p.
2. World investment prospects survey 2013–2015 [Электронный ресурс]. – United Nations Conference on Trade and Development, 2013. – Режим доступа: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webdiaeia2013d9_en.pdf.
3. Brewer Q. Economics / Q. Brewer.
4. As&A Level Economics (Oxford Revision Guide) / A. Gillespie // Oxford University Press, 2008. – 121 p.
5. Introduction to International Relations / J. Grieco, G. J. Ikenberry, M. Mastanduno. – Palgrave MacMillan, 2014. – 576 p.

Аманов Куват

Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара (Украина)

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ

ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В современных условиях хозяйствования владельцы капитала приобретают многовариантные перспективы вложения свободных средств. Взаимное согласование интересов владельца капитала и его потребителя нуждается в использовании специальных характеристик, которые позволяют сформировать представление об эффективности проектов, состоянии объектов вложения денежных средств и надежности планируемых инвестиций. В экономически развитых странах эта характеристика представлена в виде комплекса показателей инвестиционной привлекательности объектов инвестиционных вложений.

Эффективность инвестиционных процессов в современных условиях тесно связана с оценкой текущего состояния и определения основных особенностей функционирования инвестиционного рынка. Изучение инвестиционного рынка предполагает выполнение оценки инвестиционной привлекательности субъектов хозяйствования. Накопленный теоретический материал по проблемам оценки инвестиционной привлекательности предприятий представляет научный интерес и предполагает его анализ. Широко известные научные работы таких ученых, как О. Ф. Балацкий, О. М. Телиженко, М. О. Соколов, А. П. Иванов, С. С. Донцов, О. Бланк.

Инструментарий, который может быть использован исполнителем анализа инвестиционной привлекательности для обработки входной финансовой информации,

широко представлен в літературі по питанням фінансового аналізу рядом формалізованих методик, які згідно специфіки їх загальних характеристик, об'єднують в три групи:

- ранжирування фінансових показників і коефіцієнтів;
- розрахунок інтегрального показника інвестиційної привабливості підприємства – об'єкта дослідження;
- порівняння розрахункових показників з еталонними величинами [1].

Коефіцієнтний метод передбачає розрахунок системи коефіцієнтів, які освітлюють різні сторони господарювання підприємства і враховують вплив як внутрішньої, так і зовнішньої середовища. З цією метою вивчають динаміку кожного показника, проводять порівняння з середніми і нормативними значеннями в галузі.

Дуже поширеним є інтегральний метод комплексної оцінки інвестиційної привабливості підприємства, який базується на розрахунок інтегрального показника на принципі зваженості економічних показників і аналітичних груп. При цьому, по всіх економічних показниках і кожній аналітичній групі визначається ваговий коефіцієнт, який відповідає їх внеску в оцінку фінансового стану підприємства

В українській практиці інтегральний метод отримав в своє час навіть законодавче закріплення, зокрема постановою Агентства з питань запобігання банкрутству підприємств і організацій від 23 лютого 1998 р. № 22 була затверджена Методика інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств [3].

При оцінці інвестиційної привабливості підприємств особливе місце займають рейтингові методи [3]. Рейтингова оцінка діяльності підприємств охоплює більшість аспектів фінансово-економічного стану підприємства, зокрема економічний потенціал підприємства, рентабельність, ефективність використання фінансових ресурсів, джерел фінансування.

Широке поширення отримав беззбитковий метод [5]. Він базується на операційному важелі, який дає можливість керувати доходами і витратами підприємства для отримання бажаних показників беззбиткової діяльності. Критерієм оцінки інвестиційної привабливості підприємства в даному випадку є величина запасу фінансової міцності, яка представляє собою виручка підприємства, перевищує поріг рентабельності.

Отримані в ході оцінки інвестиційної привабливості підприємств результати дають можливість встановити пріоритетні напрями вкладень інвестицій і економічного розвитку підприємств галузі, визначають

технічний прогрес. Аналіз інвестиційної привлекателності підприємства дає нові можливості для розширення бази інвестиційних об'єктів вітчизняними і іноземними інвесторами, підвищує гарантії вкладення коштів іноземними інвесторами в інвестиційні проекти. Створення механізму координації інвестицій з макро- до регіонального рівня і з галузевого до підприємства розширює інвестиційні можливості підприємств, стимулює зростання інвестицій в економіку і зміцнює фінансову систему держави.

Список использованных источников:

1. Пискунов О. Г. Эволюция подходов к комплексной оценке финансового состояния предприятия / О. Г. Пискунов, Н. Г. Метеленко, Т. П. Лободзинская // Экономический вестник НТУУ КПИ. – 2009. – №6. – С. 205–212.
2. Об утверждении методики интегральной оценки инвестиционной привлекательности предприятий и организаций [Электронный ресурс] : Приказ Агентства по вопросам предотвращения банкротства предприятий и организаций от 23.02.1998 № 22 [действует]. – Режим доступа : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0214-98>
3. Костина Н. И. Финансовое прогнозирование: методы и модели / Н. И. Костина, А. А. Алексеев, О. Д. Василик. – К. : Знание, 1997. – 184 с.
4. Ефімова С. А. Методичні підходи до оцінки інноваційного потенціалу підприємства сфери послуг / С. А. Ефімова, Т. В. Гринько // Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Менеджмент інновацій. – 2016. – №5.– С. 30–37.
5. Зимин Н. Е. Анализ и диагностика финансового состояния предприятий / Н. Е. Зимин. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 381 с.

Бедратенко В. М., к. держ. упр. Величко Л. А.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ІННОВАЦІЙНИЙ БІЗНЕС В КРАЇНАХ З РОЗВИНЕНОЮ ЕКОНОМІКОЮ

В умовах сьогодення основою динамічного підйому економіки будь-якої країни є інноваційна діяльність, яка забезпечує високий рівень її конкурентоспроможності.

Стабільний розвиток національної інноваційної сфери формує основу для економічного зростання держави. Задля активізації інноваційних процесів в багатьох країнах створені національні інноваційні системи, це є основою функціонування інноваційної економіки.

Інноваційний бізнес докорінно відрізняється від загальноприйнятих традиційних форм. У світовій практиці фінансовою основою для створення технологічних компаній став венчурний капітал – ризиковий, довгостроковий капітал, що інвестується в нові компанії, більшість з них є високотехнологічними фірмами, які реалізують інноваційні проекти.

Більшість венчурних схем – це незалежні фонди, які займаються залученням капіталу, який вони інвестують в малі та середні підприємства. Деякі фінансові інститути мають власні венчурні фонди, а також існує ринок приватних інвесторів і великих компаній [1].

У США здебільшого функціонують фірми з венчурним капіталом, які відносяться до формального сектору ринку венчурного капіталу – це комерційні фінансові організації. Їх мета – акумулювання фінансових коштів і інвестування їх в найбільш цікаві інноваційні проекти. У світовій практиці (особливо в США, Великобританії) середній розмір фонду становить 50 млн дол. США. В Японії здебільшого джерелами фінансування науково-дослідних розробок є приватні компанії (до 80%).

Важливе значення в інноваційній діяльності відіграють національні наукові фонди і комітети з науки. Як правило, вони підтримують інноваційні проекти у вигляді грантів і кредитів. Низьковідсоткові позики більше поширені в Західній Європі, ніж в США. Вони покликані підтримувати дослідні розробки перш за все невеликих фірм, та суб'єктів господарювання, які займаються комерціалізацією результатів своїх досліджень. Європейські країни активно залучаються до участі в програмах ЄС з фінансування наукової діяльності. Так, Фінляндія використовує фінансові можливості Європейського Союзу для своїх досліджень та отримує фінансування, яке перевищує обсяг її цільових внесків.

Слід відмітити, що важливим фінансовим інструментом підтримки такого напрямку діяльності у країнах ЄС стала Рамкова програма Європейського Союзу з розвитку наукових досліджень і технологій «Горизонт 2020». Бюджет програми становить 80 млрд євро, і буде спрямовано:

- на зміцнення європейських досліджень і технологічний розвиток шляхом підтримки співпраці між університетом, промисловістю, науково-дослідними інститутами, органами державної влади по всій Європі і за її межами;
- підтримку досліджень європейських колективів за усіма науково-технологічними напрямками;
- зміцнення кадрового потенціалу в сфері європейської науки і технологій;
- підтримку міжнародного співробітництва [3; 4].

Міжнародне співробітництво є не тільки дієвим інструментом підтримки інноваційної діяльності країн, а й впливає в цілому на зміцнення потенціалу світового наукового знання [2].

Узагальнюючи вищенаведене можемо стверджувати, що створення умов для підвищення ефективності науково-інноваційної діяльності є метою інноваційної політики кожної держави.

Список використаних джерел:

1. Лузан С. Венчурное инвестирование в России: проблемы развития / С. Лузан, Н. Шандиева // Инвестиции в России. – 2006. – № 4. 5.
2. Микитюк П. П. Інноваційна діяльність : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / П. П. Микитюк, Б. Г. Сенів. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 392 с.
3. Statistical Handbook of Japan [Електронний ресурс] // Ministry of Internal Affairs and Communications Japan Statistics. – Режим доступу : <http://www.stat.go.jp>
4. EU research and development (CORDIS) FP7 in Brief. How to get involved in the EU 7th Framework Programme for Research: guide for newcomers [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ec.europa.eu>

Білієнко К. Р.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ**

Соціальна складова діяльності працівників на підприємствах – дуже важливий елемент побудови відносин між людьми. Завдяки соціальній різноманітності послуг нам простіше розуміти, яка сфера відноситься до того чи іншого елемента.

Соціальна сфера – сукупність напрямів діяльності, організацій, підприємств, які дуже сильно впливають на умови і характер діяльності працівника, його інтерес до своєї праці, рівень отриманої заробітної плати, моральне задоволення працею, формують рівень забезпеченості і визначають спосіб і рівень життя людей, їх добробут та споживання. До соціальної сфери належать підприємства та організації сфери освіти, охорони здоров'я, соціального забезпечення, фізичної культури, громадського харчування, пасажирського транспорту та зв'язку.

Соціальні аспекти сфери послуг – це дуже важлива субстанція, яка стосується життя людей і впливає на самі основні сфери нашого буття. Саме в сфері послуг реалізуються соціальні потреби всіх верств населення, також визначаються способи побудови відносин в умовах праці й побуту. Необхідно також відзначити про таку найголовнішу низку нашого життя, як здоров'я та організація відпочинку працівників промислових підприємств. Завдяки соціальним аспектам сфери послуг і будуються всі важливі відносини між людьми.

Існує дві основні групи в сфері послуг: матеріальні та нематеріальні. До матеріальних елементів сфери послуг можна віднести: торгівлю, транспорт, житлово-комунальне обслуговування. До нематеріальних: безпека життєдіяльності, мистецтво, музика, наука, соціальне обслуговування, шоу-бізнес і все інше.

Поняття «послуга» має дуже багато визначень. Саме надання послуг створює «бажаний результат». У такому трактуванні значення поняття «послуга» близько поняттю «обслуговування». У представленій доповіді використовуються обидва підходи до цього поняття. Головна роль послуги як товару – в можливості задоволення потреб покупців. Відмінність між послугою та фізичним товаром полягає у тому, що будь яка послуга – це процес. Використання терміну «процес» дозволяє розрізнити послуги і фізичні товари, оскільки останні процесом бути не можуть. Крім того, невід’ємною частиною послуг є споживачі, оскільки процеси надання послуг, їх доставки та використання практично відбуваються одночасно.

Послугою можна вважати будь-який захід або вигоду, які виконавець може запропонувати іншій стороні і які, в основному, задовольняють існуючу потребу, надають кваліфіковану допомогу, в основному не носять матеріальний характер, є невловимі і не приводять до заволодіння чим-небудь. Виробництво послуг може бути, а може і не бути пов’язане з конкретним товаром в його матеріальному вигляді. Тому сфера послуг є привабливим полем діяльності для інвестування і впровадження інновацій, оскільки не вимагає достатньо великих капіталовкладень.

Роблячи аналіз сфери послуг за два останні десятиріччя, можна зазначити, що найголовнішими факторами розвитку сфери послуг є: активізація інноваційної діяльності, реалізація моделі науково-технічного та інноваційного розвитку, оновлення парку машин та обладнання на промислових підприємствах. Названі чинники можна вважати спонукальним елементом для виходу на ринок таких нових сфер послуг, які можуть буди суміжними з інформаційними технологіями, з комп’ютерним прогресом та розвитком соціальних мереж, як новим способом комунікації. У зв’язку з цим розвиток послуг стимулює виникнення нових підприємств, які використовують надсучасні технології та обладнання. Ці прогресивні тенденції вплинули на розподілення сфер бізнесової діяльності (розвиток авіаційного, залізничного та автомобільного транспорту, розширення можливостей телекомунікацій, розмаїтість фінансових і страхових послуг). Крім цього, формування ефективних організаційних форм управління інноваційною діяльністю значно розширює можливості надання сучасних послуг на істотній відстані, як на території нашої країни, так і на міжнародному рівні.

Ринок послуг швидко розвивається, тому існує необхідність розробки стратегії його розвитку в масштабах регіонів. Вона повинна забезпечити такі соціальні позитивні зміни, як більш висока якість життя, здоров’я, задоволення працею, підвищення економічної активності працездатного населення. Підприємства, які займаються інноваційною діяльністю мають одержувати державну підтримку

у вигляді зниження податків, надання кредитів по зниженим ставкам, отримувати за рахунок державних фондів можливості підвищення кваліфікації, або перенавчання своїх працівників.

Соціальні аспекти інноваційної діяльності на підприємствах сфери послуг мають достатньо широкий діапазон розбіжностей. Вони можуть впливати на умови праці робітників на промисловому підприємстві, або задовольняти особисті потреби висококваліфікованих фахівців при виконанні складної роботи з використанням сучасного програмного забезпечення. Можуть навпаки спонукати керівництво використовувати працю малокваліфікованих працівників. Надання достатньо складних послуг може вимагати суттєвих капіталовкладень, наприклад послуги авіаційних компаній або залізничних і автобусних перевезень. Інші види послуг потребують висококваліфікованої праці аудиторів, юристів, лікарів, експертів для виконання якої необхідна високоякісна освіта та накопичений за багато років такої діяльності безцінний досвід.

Таким чином інноваційна діяльність сприяє створенню нових послуг, вдосконалює існуючі, суттєво впливає на соціальні умови праці фахівців, приводить до розширення існуючих ринків послуг і впровадження передових комп'ютерних та телекомунікаційних технологій.

Список використаних джерел:

1. Про інноваційну діяльність: Закон України від 25.03.2005 № 2505 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/40-15>
2. Тімар І. В. Інноваційний розвиток підприємств сфери готельних послуг / І. В. Тімар, Ю. А. Вернидуб // Економіка і менеджмент – 2013: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку : зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., 24–25 квітня 2014 року. – Т. 6. Проблеми та перспективи інноваційного розвитку: держава, регіон, галузь, суб'єкт господарювання. – Дніпропетровськ, 2014. – С. 134–135.
3. Данилюк Т. І. Особливості інноваційної діяльності в сфері послуг [Електронний ресурс] / Т. І. Данилюк // Ефективна економіка. – 2014. – № 9. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?n=9&y=2014>

Винничук Н. С., к. е. н. Скрипник Н. Є.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ АМОРТИЗАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В РИНКОВИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Сьогодні наша економіка одним із першочергових суспільних завдань має збереження, технічне переозброєння та розвиток матеріально-технічної бази виробництва, значною часткою якої являються засоби праці. У вартісній формі

вони функціонують як основні засоби (далі – ОЗ), що належать різним суб'єктам господарювання. Основний капітал з часом фізично та морально зношується, за рахунок його постійної експлуатації, а амортизаційні відрахування є засобом його відшкодування. Нараховані суми використовують для фінансування закупівлі оновлених засобів праці, які б втілювали сучасні досягнення науково-технічного прогресу. На успіх від реалізації такого проекту великою мірою впливають напрями і методи амортизаційної політики, яка має прямий вплив на оновлення засобів праці. Отже, відмінність амортизаційної політики від тих процесів, що відбуваються в економіці, призводить до змін обороту основного капіталу, а також зниження темпів введення нової та виведення застарілої техніки.

Останніми роками амортизаційна політика зазнає значимих змін, але вона так і не стала основним важелем держави для того щоб мати джерело дії в позитивному плані на економічні процеси які відбуваються і, в першу чергу, для введення в дію інвестиційну діяльність та технічне переозброєння виробництва. Однією з основних причин такого становища є неправильна оцінка ролі та визначення значення амортизаційної політики в розвитку національної економіки.

Проблемою амортизаційної політики, її значимість у процесі оновлення основного капіталу цікавили вітчизняні вчені: Н. Д. Баб'як, А. А. Безуглий, І. А. Бланк, Н. Г. Виговська, Л. В. Городянська, О. Н. Короткевич, І. І. Лукінов, Л. В. Лях, П. А. Орлов, С. П. Орлов, Ю. І. Стадницький, М. Г. Чумаченко, А. А. Чухно, О. Є. Кузьмін та інші.

У амортизаційній політиці, прийнятій у країні, не передбачається участі в її формуванні усіх ланок економічної системи, які відносяться до життєвого циклу основних фондів. Результат не враховує безліч чинників, які характеризують споживчі властивості та основні особливості при яких відбувається експлуатація ОЗ – такі показники як якість, фізичний та моральний знос, умови та режим використання [1, с. 13].

Зважаючи на те, що виробники основних засобів не мають змоги постійно контролювати зворотній зв'язок із споживачем, це не дає змоги визначити обґрунтовані строки експлуатації техніки. Часто великих промислові підприємства використовують основні засоби за межами номінального строку служби, але, в той же час інше обладнання може передчасно списуватися. Інноваційну політику в ринкових умовах визначається самостійно. Підприємства мають можливість замінити зношену техніку новою аналогічного призначення, підтримувати чи модернізувати старе обладнання, закупити нову техніку, яка призначена на місце старої, або концептуально нове обладнання, яке не має аналогів як у виробництві, так і у споживанні [2, с. 13].

Терміни «амортизація» й «амортизаційні відрахування» пов'язані між собою, але вони все ж таки різняться. Амортизація являє собою, з одного боку, процес перенесення вартості основних фондів на собівартість продукції, яка виготовляється, а з іншого – накопичення коштів для оновлення основних засобів, що були зношені, а амортизаційні відрахування являються результатом процесу амортизації. Вони вказують на знос основних засобів. Розмір відрахувань розраховується згідно строку корисного використання кожного об'єкта та їх первісною вартістю для того, щоб у період експлуатації вона була повністю перенесена на собівартість виготовленої продукції. У зв'язку з тим, що вищезазначені відрахування не є фактичними, а лише розрахунковими витратами, підприємство їх отримує у вигляді виручки від реалізації продукції і, тому, утворюють власні кошти підприємств для інвестування. В умовах за яких рівень зносу ОЗ досягнутий в усіх галузях економіки країни та при умовах різкого зменшення фінансування інвестицій з централізованих джерел потрібно якнайкраще активізувати всі інвестиційні можливості підприємств на відтворення ОЗ [3, с. 6–7]. Строки використання ОЗ повинні бути прийнятними, тобто такими, які б мали забезпечити найменші витрати праці на їх відтворення й експлуатацію за період строку служби. При завищенні чи заниженні норм амортизації вплив на діяльність підприємства може покращитись, так і погіршитися.

На макрорівні амортизаційною політикою виступає сукупність заходів, які розробляє держава до амортизації та її інструментів, пов'язаних з податковою, науково-технічною, інвестиційною, фінансовою та іншими ланками політики. Україна має таку амортизаційну політику, яка є складовою частиною інвестиційної політики, та не сприяє повторному інвестуванню амортизаційних коштів. Дана політика має бути направлена на збільшення фінансового заохочення суб'єктів господарювання та інвестування в основний капітал за кошти власного амортизаційного фонду. Вона має виконувати контролюючу функцію у процесі використання амортизаційних відрахувань за своїм призначенням, вона не повинна гальмувати економічний розвиток.

Список використаних джерел:

1. Житний П. Концепція щодо формування амортизаційної політики при умовах ринкової економіки / П. Житний // Бухгалтерський облік і аудит. – 2004. – № 3. – С. 13–17.
2. Чумаченко М. Амортизаційні відрахування – суттєве джерело фінансування інвестицій підприємства / М. Чумаченко // Бухгалтерський облік та аудит. – 2004. – № 8. – С. 6–8.
3. Горяїнова С. Амортизаційна політика: основні принципи розробки та оцінка її ефективності / С. Горяїнова, І. Сергєєв, В. Скуратов // Білгородський економічний вісник. – 2007. – № 3. – С. 22–25.

Гаврюшина О. О.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Активна інтеграція України до світових та європейських політичних і економічних структур потребує інтенсифікації трансформаційних процесів. Сучасний період розвитку, якому притаманні наявність та поглиблення кризових явищ, характеризується насамперед загостренням конкурентної боротьби серед суб'єктів підприємницької діяльності в усіх галузях національного господарства. Для виживання та успішного функціонування за таких умов підприємствам треба бути конкурентоспроможними на ринках. Для досягнення достатнього рівню конкурентоспроможності суб'єкти господарювання мають зосередитися на виробництві таких товарів та послуг, які найбільш задовольняють споживчий попит як за якістю, так і за ціною, що можливо лише у разі проведення виваженої інвестиційно-інноваційної політики. Саме цьому проблема створення наукового підґрунтя для формування ефективної інвестиційно-інноваційної політики є однією з найбільш актуальних проблем сучасної економіки підприємства.

Ми згодні з думкою багатьох науковців [2; 3], які займаються дослідженням даної проблематики, що роль інноваційно-інвестиційної політики в процесі розвитку підприємств матиме такий характер: буде створена конкурентоспроможна національна економіка, буде встановлене взаємовигідне партнерство між державою та бізнесом, збільшиться відсоток використання наукоємного потенціалу України, більш ефективно будуть використовуватися ресурси країни та розвиватися пріоритетні сфери виробництва (машинобудування, енергетичний комплекс, аграрно-промисловий комплекс та ін.)

На ефективність інвестиційно-інноваційної діяльності підприємств перш за все впливають реальні наслідки інвестування капіталу, які описуються категоріями «ефект» та «ефективність інвестицій».

Розвиток найважливіших напрямів інноваційної діяльності у промисловості повинен забезпечуватися завдяки реалізації відповідних державних програм. Але більшість зазначених державних програм у сфері інноваційної діяльності у промисловості унеможлиблюється через відсутність державного фінансування та ефективних механізмів залучення коштів приватних інвесторів. Деякі зовсім не були підтримані.

В свою чергу, інвестиційно-інноваційна діяльність підприємств є об'єктивним процесом, що підлягає певній логіці, який розвивається у відповідності властивим

йому закономірностям і має важливе значення для розвитку підприємства. Відзначимо, що інвестиційно-інноваційний процес починається з визначення інвестиційно-інноваційної політики та стратегії підприємства.

Формування інноваційно-інвестиційної стратегії на підприємствах повинна знайти своє вираження у інноваційно-інвестиційних програмах, що розраховані на тривалий період і охоплюють всі стадії технологічного циклу. В цілому, інноваційно-інвестиційна стратегія, займаючи провідне місце та відіграючи значну роль у процесі розвитку будь-якого підприємств, створює сприятливі умови для довготривалої, систематичної, ефективної та прибуткової діяльності вітчизняних підприємств. Роль інноваційно-інвестиційної стратегії в процесі розвитку підприємства зумовлена ще і тим, що вона впливає на широке впровадження результатів наукових досліджень на вітчизняних підприємствах. Це допоможе підвищити ефективність як економіки країни в цілому, так і окремих підприємств і галузей, по-перше, за рахунок збільшення тривалості існування підприємств, що забезпечують постійну зайнятість населення, сплату податків, збереження сировинних ресурсів. По-друге, впровадження інновацій дає можливість завантажити суміжні підприємства та забезпечує кооперацію. По-третє, за рахунок поступового зменшення залежності від імпорتنих матеріалів і комплектуючих виробів підвищиться економічна безпека країни, особливо у сфері виробництва товарів масового споживання.

Відсутність достатньої підтримки держави у розвитку інноваційної діяльності промислових підприємств України, належним чином відобразилась на її стані. Протягом досліджуваного періоду інноваційний розвиток промисловості України відзначався нестабільністю. За підсумками дослідження спостерігається спад інноваційної активності підприємств.

Отже, до основних проблем на сучасному етапі розвитку відносяться наступні: нестача коштів, так як впровадження нового продукту потребує великих капіталовкладень, недостатнє фінансування інноваційної діяльності з боку держави, як свідчать статистичні данні основним джерелом фінансування інноваційної діяльності є власні кошти підприємств – більше 70,0 % від загального обсягу витрат та недостатня актуалізація пріоритетних напрямів, що визначені у Законі України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» [1], а також їх недостатня підтримка з боку держави.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» 08.09.2011 № 3715-VI зі змінами і доповненнями (останні зміни від 05.12.2012) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3715-17>

2. Ганущак-Єфіменко Л. М. Концептуальні основи управління розвитком інноваційно-активних підприємств [Електронний ресурс] / Л. М. Ганущак-Єфіменко // Аграрний вісник Причорномор'я. – 2010. – Вип. 53. – Режим доступу : http://archive.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/avpch/En/2010_53/Ganushch
3. Доповідь «Інноваційна діяльність промислових підприємств України у 2013 році» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

Голей Ю. М., Коваленко М. О.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ВИМОГИ ДО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЯК ФАКТОР СПРИЯННЯ ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Необхідність інноваційного розвитку підприємств в прагненні до інтеграції в світовий економічний простір потребує підвищених вимог до управління персоналом. Система управління на підприємствах – це довготривалий і динамічний процес, направлений на ефективне досягнення його цілей на які впливають внутрішні та зовнішні обставини.

Вимоги до управління персоналом спрямовані на виконання завдань, що стоять перед підприємством і його робітниками. Різноманітність та складність завдань, які виникають в процесі розробки, впровадження та управління інноваційною діяльністю, висувають підвищені вимоги до рівня спеціальних знань та вмінь працівників. Інноваційна діяльність – вимагає від адміністрації залучення висококваліфікованого персоналу у відповідності з вимогами інноваційного розвитку. Виробничий та управлінський персонал повинен бути здатним працювати у команді, а для цього потрібно усвідомлювати необхідність постійного навчання. При цьому керівники компанії повинні спрямувати зусилля на пошук фінансових коштів для перепідготовки і підвищення кваліфікації всього персоналу.

Серед багатьох факторів, які впливають на ефективність діяльності підприємства – організаційно-технічний рівень виробництва, ступінь оновлення основних засобів, досягнутий рівень продуктивності праці, діючі форми стимулювання виробничого та управлінського персоналу. Відомо, що застосування лише одного фактора поза зв'язком з іншими не забезпечує оптимального економічного зростання підприємства. Внаслідок цього в останні роки не досягнута запланована прибутковість і рентабельність підприємств та не забезпечується стабільне надходження до бюджету держави. Зокрема, кількість збиткових підприємств зросла до 57% від загального обсягу за I півріччя 2015 р., при цьому сума їхніх збитків збільшилася майже в 2,2 рази [1].

Скорочення надходжень іноземних інвестицій та недостатність власних фінансових ресурсів не забезпечили заплановану структурну перебудову промислової продукції в Україні, що вплинуло на падіння загального обсягу промислового виробництва та скорочення ВВП. Відомо, що у багатьох регіонах на підприємствах металообробної та хімічної промисловості низький рівень завантаження виробничих потужностей. Першочерговими чинниками такої ситуації є застаріле обладнання та відставання з оновлення основних засобів внаслідок чого скорочується виробництво конкурентоспроможної продукції та знижується попит на неї на зовнішніх ринках. На зростання виробництва конкурентоспроможної продукції впливає достатній рівень виробничого та управлінського персоналу.

Під час побудови ринкової економіки значна увага науковців та господарських керівників була зосереджена на пошуках фінансових, виробничих ресурсів, створення нових форм маркетингової стратегії та не приділялась формуванню належного інтелектуального капіталу. Скорочення об'ємів виробництва супроводжувалось вивільненням кваліфікованих фахівців, а недостатність фінансових коштів не дала змогу направляти працюючий персонал на перепідготовку і освоєння нових професій.

В теперішній час підвищення організаційно-технічного рівня виробничого процесу та висококваліфікований персонал формує нову економічну культуру виробництва. Безперечно це і є складова частина інноваційного продукту, що підвищує інвестиційну привабливість вітчизняних підприємств.

Як свідчать дослідження вітчизняних науковців, основні обсяги інноваційної продукції виготовляються в нашій країні в чотирьох основних галузях економіки: харчовій, машинобудівній, металургійній, хімічній промисловостях. Проте в цих галузях доцільно підвищити виробництво експортоорієнтованої продукції та скоротити залежність від імпорту обладнання, сировини та продовольчих продуктів.

Зростання інноваційного розвитку підприємств потребує постійного підвищення кваліфікації працівників. Слушною є думка наукових фахівців про те, що «для формування командної роботи, яка забезпечує інноваційні нововведення та ефективні перехідні процеси на підприємстві у нову якість, значний науково-практичний інтерес має створення профілів професійних компетенцій для розробки посадових інструкцій в розрізі зростання інноваційної зрілості працівників» [2]. На жаль, у діючих посадових інструкціях, затверджених керівництвом компаній часто спостерігаються суміжні вимоги до виконання службових обов'язків і відсутня комплексність та єдність в напрямку досягнення єдиної мети перемоги над конкурентами. Також значною актуальністю залишається пошук нових методів

оцінки ефективності використання людського потенціалу та більш тісний зв'язок з фінансовою результативністю діяльності підприємства.

Таким чином, вітчизняні підприємства здатні підвищити інноваційну діяльність в умовах структурної перебудови промислових підприємств, особливо тих, що забезпечують виробництво інноваційної продукції. При цьому керівники підприємства повинні постійно спрямовувати зусилля на зосередження фінансових коштів для перепідготовки і підвищення кваліфікації персоналу. Це забезпечить виконання загальнодержавних та регіональних інвестиційних програм, що забезпечить економічне зростання країни в цілому.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Підкамінний І. М. Системні фактори впливу на інноваційний розвиток підприємства [Електронний ресурс] / І. М. Підкамінний, В. С. Ціпуринда. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua>

К. е. н. Єлець О. П., Нестеренко Є. І.

Запорізька державна інженерна академія (Україна)

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ІННОВАЦІЙ ТА ІНВЕСТИЦІЙ

Поняття інвестицій та інновацій є практично неподільним. Інноваційна діяльність обов'язково вимагає інвестиційної діяльності, в той же час інвестиційна діяльність передбачає зростання ефективності виробництва через запровадження нових прогресивних методів управління, нової техніки та технологій, збільшення рівня робочої сили (вкладення в людський капітал) тощо. Тільки розвиток, що забезпечується інноваційною діяльністю, є єдиною розумною тактикою та стратегією поведінки виробника.

Отже, що таке інновації та інвестиції і як вони пов'язані між собою? Визначення понять «інвестиція» та «інновація» наведено в державних документах, таких як Податковий кодекс України, Закон України «Про інвестиційну діяльність», Закон України «Про інноваційну діяльність».

Взагалі під інвестиціями розуміють таке вкладення капіталу, яке дозволяє зберегти його вартість сьогодні та збільшити її завтра. Отже, тут інвестиції виступають як певний засіб мінімізації ризику зменшення ціни капіталу в наступних періодах. Майбутнє, можливе зростання капіталу від інвестицій має бути високим

для того, щоб зацікавити інвестора настільки, щоб він відмовився від використання свого капіталу у поточному періоді. Окрім того інвестора має бути нагороджено достатнім прибутком від вкладення капіталу за ймовірний ризик знецінення коштів або неповернення вкладу.

Що ж до інновацій, то їх застосування сприяє динамічній роботі підприємства, та найважливіше, його розвитку, підвищенню дієвості роботи як його окремих підрозділів, так і всього підприємства.

Існують різні сучасні підходи до визначення сутності поняття «інновація», але всі вони мають одну загальну рису, інновації завжди спрямовані на створення нового (чи то товару, чи то технології, чи то процесу). Тобто, інновації завжди супроводжуються якісними змінами. Але треба пам'ятати, що будь-які якісні удосконалення продукції або технологій стають інноваціями лише тоді, коли вони можуть бути застосовані на практиці та надати підприємству певний ефект.

Розглянувши сутність понять «інвестиція» та «інновація» можна перейти до визначення їх найбільш вагомих рис і характеристик.

Інновації та інвестиції є економічними категоріями, і хоча вони пов'язані між собою, вони все одно мають певні, притаманні лише їм, специфічні риси.

Для інвестицій – це можливість обирати з декількох варіантів, тобто альтернативність; можливість отримання доходу від вкладення, тобто ліквідність. Для інновацій своєрідними рисами є: певне know-how; досить трудомістка, а іноді неоднозначна через складність оцінка результатів інноваційної діяльності; наявність інтелектуальної складової.

Проте вони мають також спільні риси – це ризикованість, необхідність в управлінських діях; участь у ринкових відносинах; можливість створення додаткової вартості; певні засоби конкурентної боротьби; терміновість; цільова спрямованість на споживача; існування в певному середовищі.

Таким чином, можна сказати, що категорії «інновація» та «інвестиція» мають як певні своєрідні, так і спільні риси. Підприємство звичайно може вкласти гроші без інновацій, але це, в свою чергу, може привести до продовження виробництва неконкурентної продукції, що в сучасних ринкових умовах може стати фатальним для підприємства. Отже, інновації – це так звана душа інвестицій.

Як бачимо, інновації та інвестиції мають певний тісний зв'язок. Тому здійснення інноваційної та інвестиційної діяльності на підприємстві стає запорукою конкурентоспроможності підприємства в конкурентній боротьбі, на вітчизняних і міжнародних ринках, дає змогу враховувати зміни смаків споживачів, найчастіше спрямовані на зниження виробничих витрат, що, у свою чергу, дає можливість знизити собівартість продукції та збільшити прибуток.

Список використаних джерел:

1. Податковий кодекс України від 01.01.2011 зі змінами [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Верховної Ради України. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
2. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 № 40-IV з наступними змінами і доповненнями. [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Верховної Ради України. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=40-15>
3. Диба Л. Інвестиції як важлива складова економічного добробуту держави [Електронний ресурс] / Л. Диба. – Режим доступу : www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Evu/2010_14/Diba.pdf
4. Іжевський В. В. Економічна суть інновацій та інноваційної діяльності підприємств / В. В. Іжевський // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.3. – С. 121–127.

Казка А. В.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ШЛЯХИ ЗМЕНШЕННЯ РИЗИКІВ
ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ**

Застосування у виробництві новітніх науково-технічних досягнень набуває вагомого значення у сучасній світовій економічній системі. Під час світової фінансово-економічної кризи конкурентоспроможними лишаються ті підприємства та сфери діяльності, які активно запроваджують і використовують інноваційні підходи та технології.

Кризові явища зумовили зниження кількості промислових підприємств, які займалися інноваційною діяльністю, майже за всіма галузями народного господарства. Найбільш сприйнятливими до інновацій виявилися підприємства машинобудування, підприємства з виробництва продуктів харчування, напоїв та виробів із тютюну, хімічної та нафтової промисловості. Питома вага таких підприємств у загальній кількості промислових підприємств, які займалися інноваційною діяльністю знизилась на 28,8; 23,8 і 11,8% відповідно. Спостерігається поступове зниження інноваційної активності підприємств харчової промисловості на 22,22%, хоча харчова промисловість займає друге місце по активності в сфері інноваційної діяльності в нашій країні. Однак і вона відчуває негативні зміни, що пов'язані з кризовими явищами в економіці України. Скорочується кількість підприємств, які спрямовують свої зусилля на отримання економічного ефекту від інноваційних розробок.

У структурі витрат на проведення інноваційної діяльності промисловими підприємствами майже 60% складає покупка основних фондів (машин, устаткування, обладнання, установок, інших), комп'ютерного програмного забезпечення та довгострокові витрати, пов'язані з впровадженням інновацій. Незначна частина

коштів (в середньому менше 3%) направляється підприємствами на впровадження нових технологій, хоч в натуральному вимірі цей показник витрат має тенденцію до збільшення.

Дослідження різних аспектів інноваційного розвитку нашої країни доводять, що останніми роками інноваційна активність промислових підприємств значно знижується. Про це свідчать показники, що характеризують обсяги інноваційної продукції реалізованої в Україні. В загальних обсягах продукції промисловості тільки 3,8 % мають характеристики інновацій (в Європейському Союзі цей показник складає 75 %). Також, спостерігається постійне зменшення рівня наукомісткості української продукції. Внаслідок цього наша продукція втрачає конкурентоспроможність, а експорт характеризується збільшенням частки мінеральної сировини та продуктів первинної переробки.

Питанням інноваційної діяльності сьогодні присвячені дослідження широкого кола як окремих науковців, так і наукових установ. Серед них слід зазначити роботи таких науковців, як Н. Мешко, О. Дериколенко, Т. Бабенко, Т. Хрипуна, С. Кваша, С. Ілляшенка. А. Амоша, О. О. Маслак та К. О. Дорошкевич у своїх працях наголошують на позитивні та негативні фактори, які впливають на інноваційну діяльність. А. В. Череп, Л. Ф Чумак та В. Бурлака аналізують проблеми та пріоритети розвитку інноваційної діяльності та впровадження інновацій у сучасних умовах. Наприклад, О. Єфремов вважає, що зі зниженням імовірності використання традиційних виробничих ресурсів інноваційні процеси визначають як найважливішу умову економічного зростання.

У той же час, невирішеним залишається питання того, як можна в умовах невизначеності стимулювати розвиток інноваційної діяльності.

Шляхи зменшення ризиків інноваційної діяльності в Україні.

1. Вдосконалення законодавчої бази та політична стимуляція інноваційної діяльності:

- збільшення державного фінансування інноваційної діяльності;
- податкові пільги підприємствам, що активно займаються і впроваджують інноваційну діяльність;
- контроль та стимулювання імпорту ресурсів, необхідних для інноваційної діяльності.

2. Розвиток стратегічного ризик-менеджменту на підприємствах:

- стратегічне планування з урахуванням інноваційних ризиків в умовах невизначеності, направлене на диверсифікацію та мінімізацію ризиків;

- приділення уваги розвитку ризик-менеджменту на підприємствах, завдання якого полягають у виборі способів уникнення ризиків та методів його зниження, організації системи фінансових відносин.

- диверсифікація ризиків використання венчурного капіталу, що ґрунтується на втіленні інвестиційних стратегій та узгодженості цілей та інтересів суб'єктів венчурної інвестиційної діяльності.

3. Стимулювання інноваційної діяльності на підприємствах:

- стимулювання керівництвом компанії створення інноваційних продуктів та процесів на підприємстві самостійно, замість залучення інших компаній;

- розробка нових та застосування вже відомих корпоративних стратегій високотехнологічного розвитку підприємства;

- розвиток співпраці підприємств у науково-технічній сфері, організація науково-технічного обміну;

- фінансування на підприємствах НДДКР та інноваційної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Дериколенко О. М. Інноваційні ризики сутність, класифікація / О. М. Дериколенко // Прометей : регіон. зб. наук. праць з економіки. – 2012. – № 1(37). – С. 78–81.
2. Єфремов О. Інтенсифікація інноваційної діяльності підприємства як чинник економічного зростання / О. Єфремов // Віче. – 2008. – № 12. – С. 14–15.
3. Лебедева Л. В. Сучасна інноваційна політика держави в Україні: проблеми та перспективи реформування / Л. В. Лебедева // Ефективна економіка. – 2014. – № 1.
4. Маслак О.О. Чинники впливу на інноваційну діяльність промислових підприємств / О. О. Маслак, К. О. Дорошкевич // Науковий вісник НЛТУ України. – 2014. – Вип. 22.8. – С. 269– 274.
5. Стадник В. В. Проблеми управління інвестиційним забезпеченням інноваційного розвитку вітчизняних виробничих підприємств / В. В. Стадник, В. М. Йохна, Т. В. Михальчик // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2011. – № 2, т. 1. – С. 128– 132.

К. е. н. Каличева Н. Є.

Український державний університет залізничного транспорту (Україна)

**ПРОБЛЕМИ ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ
ЗАЛІЗНИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Національна залізнична мережа значно відрізняється від європейської, адже, в Євросоюзі роль залізничного транспорту особливо у вантажному перевізному процесі незначна і основні реформи направлені на збільшенні участі залізниць в загальному діапазоні перевезень.

В Україні ж залізничний транспорт, в першу чергу, виступає як інструмент інтеграції економіки, тому основні реформи потрібно направляти на створення ефективних умов функціонування та розвитку галузі.

За умов економічного зростання, вирішальними вимогами для ефективного функціонування залізничного транспорту являються зниження власних витрат, підвищення мотивації працівників галузі, здатність задовольняти зростаючі потреби споживачів до якості послуг та швидко й еластично реагувати на зміну попиту [1; 2].

Для ефективного та надійного функціонування вітчизняному залізничному транспорту необхідно планувати свою подальшу роботу опираючись на конкретну реальну перспективу, а не на абстрактні категорії. Саме тому, подальший розвиток галузі має опиратися на сучасну матеріально-технічну базу, нові методи і технології ремонту та утримання всіх її основних фондів: рухомого складу, інфраструктури тощо.

Та на сьогоднішній день повністю змінюється система фінансування залізничного комплексу – все більше приділяється увага довгостроковому фінансуванню. Один із самих простих та традиційних способів фінансування інвестиційних проектів – кредити банків [3]. Варто звернути увагу на те, що залучення іноземних інвестицій у розвиток вітчизняної залізничної галузі поряд з позитивними моментами – створення нових робочих місць, запровадження більш новітніх технологій, модернізація інфраструктури – має і негативні. В першу чергу, це економічна експлуатація об'єктів, ресурсів, робочої сили та значна залежність вітчизняних залізниць, як стратегічної складової розвитку транзитного потенціалу держави, від приватних інтересів закордонних інвесторів. Але виділення коштів на реалізацію великомасштабних проектів залізничних магістралей з тривалим інвестиційним циклом і тривалими термінами окупності відлякує потенційних вітчизняних інвесторів.

До заходів, котрі потрібно запровадити на залізничному транспорті, для створення сприятливого інвестиційного клімату варто віднести [4]:

- збільшення ролі державного регулювання для ефективного протікання інвестиційного процесу;
- доцільне застосування державних та галузевих ресурсів на вирішальних курсах інноваційного розвитку залізничного транспорту;
- створення сприятливих умов для залучення потенційних інвесторів у процеси інноваційного відновлення та розвитку транспортних підприємств;
- притягнення комерційних банків для фінансування термінових потреб залізниць при збільшенні їх експлуатаційних характеристик та безпеки руху;

– розшукування та розроблення нетрадиційних схем і механізмів інвестування інноваційного розвитку залізничного транспорту (впровадження лізингу, використання інвестиційного податкового кредиту, залучення видатків за договорами концесії та ін.);

– розроблення проектів, які є привабливими для можливих інвесторів, а саме: запровадження маркетингових підходів з пошуку та притягнення інвестиційних ресурсів, створення на рівні галузі додаткових стимулів для учасників інвестиційного процесу.

Отже, комплексну програму оновлення залізничного господарства можливо виконати лише при консолідації всіх доступних фінансових джерел. Тому, вкладання коштів у інвестиційну діяльність залізничного транспорту повинне супроводжуватися доцільним обґрунтуванням вартості їх залучення.

Список використаних джерел:

1. Каличева Н. Є. Шляхи відновлення матеріально-технічної бази залізничного транспорту / Н. Є. Каличева // Четверта міжнародна наук.-практ. конф. «Проблеми міжнародних транспортних коридорів та єдиної транспортної системи України» (Коктебель, 2–7 червня 2008 р.) : тези доповідей ; Вісник економіки транспорту і промисловості : зб. наук.-практ. ст. – Х. : УкрДАЗТ, 2008. – Вип. 22. – С. 55–56.
2. Токмакова І. В. Сучасні підходи до вирішення проблеми оновлення рухомого складу залізничного транспорту / І. В. Токмакова // Вісник економіки транспорту і промисловості : зб. наук.-практ. ст. – Х. : УкрДАЗТ, 2009. – Вип. 25. – С. 82–83.
3. Сначов М. П. Іноземні інвестиції як спосіб реформування залізничного транспорту / М. П. Сначов, І. О. Ляшенко // Вісник ДНУЗТ ім. ак. В. Лазяряна. – 2010. – Вип. 35. – С. 284–288.
4. Офіційний веб-сайт «Укрзалізниці» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.uz.gov.ua>

К. е. н. Калініченко З. Д.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СТРУКТУРНА ТА ІННОВАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНА ПОЛІТИКА ТА ОЦІНКА ЇЇ ВПЛИВУ НА ЗРОСТАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ

Особливості стану економіки характеризує структура торгівлі та структура інвестування в цілому. Для України характерна ситуація зі значним імпортом енергоносіїв, машин, обладнання, промислової високотехнологічної продукції, продуктів споживання. В експорті країни переважають мінеральні продукти, продукція хімічної промисловості, металургії, сільського господарства. Така структура є не

обґрунтованою та вивіреною стратегією, а сформована умовами, що однозначно не стимулюють інвесторів до капіталовкладень в економіку.

Структурний ефект низький, а в окремих регіонах та секторах відсутній зовсім. Мають місце консервативні економічні пропорції, зниження ВВП, застій на рівні економіки країни.

Структурні зміни в економіці пов'язані з завданнями структурної політики та комплексом заходів на підтримку розвитку тих елементів економічної системи, які ведуть до економічного зростання та вирішення проблем.

Існує два типи структурної політики: пасивна та активна. При пасивній структурній політиці держава створює умови для вільного переливання капіталу та праці з одних галузей в інші, але безпосередньо не втручається в інвестиційні потоки. Активна структурна інноваційно-технологічна політика полягає в тому, що держава застосовує державні важелі для прискорення структурних зрушень.

В економічній літературі простежується зосередженість на основних підходах стосовно визначення інвестиційного потенціалу як економічної категорії, а саме – ресурсного й економічного. Ресурсний підхід розглядає потенціал як сукупність ресурсів, що можуть виробляти необхідну кількість матеріальних благ, тим самим теорія зводиться до питань ресурсозбереження [2].

Економічний підхід ототожнює потенціал підприємства з його виробничою потужністю й проблему обмежують тільки питаннями оцінки ефективності діяльності. Небезпідставно виникає потреба у розробці нового методичного підходу, який, на нашу думку, дозволить оптимально поєднати ресурсний і економічний підходи і доповнити методику дослідження інвестиційного потенціалу підприємства в контексті утворення інформаційного потоку «потенціал – потужність – економічні вигоди» (табл. 1).

Інтегральна оцінка рівня інвестиційного потенціалу пов'язана зі ступенем впливу на кінцеві результати діяльності підприємства. Із показників фінансово-господарської діяльності нами виділені ті, які характеризують кругообіг коштів, пов'язаний з платоспроможним попитом, в т.ч. показники темпів росту власних коштів підприємства; активності підприємства на ринку; створення запасів за рахунок власних коштів; забезпечення припустимої залежності підприємства від кредиторів. Аналіз темпів росту власних коштів підприємства можливо здійснювати на основі чотирьох показників, використовуючи наступну модель:

$$T_{сп} = M_{п} * A_{об} * M_{ус} * N_{п} = \frac{П_{ч} * В_{ч} * O_{а} * П_{р}}{В_{ч} * O_{а} * O_{с} * П_{ч}} \quad (1)$$

де $T_{сп}$ – середньорічний в аналізованому періоді темп росту власних коштів підприємства;

M_p – маржа прибутку, як відношення чистого прибутку ($P_{ч}$) і чистого виторгу ($B_{ч}$), частки од.;

$A_{об}$ – оборотність активів – співвідношення чистого виторгу ($B_{ч}$) і обсягу активів (O_a), частки од.;

M – мультиплікатор власних коштів – співвідношення обсягу активів (O_a) і власних коштів підприємства (O_c), частки од.;

N – норма розподілу або співвідношення прибутку, що направляється на розвиток підприємства (P_p) і чистого прибутку ($P_{ч}$), частки од.

Таблиця 1. Методичні підходи, критерії та показники оцінки інвестиційного потенціалу підприємства

Методичний підхід	Інтерпретація методичного підходу	Критерії	Показники оцінки інвестиційного потенціалу підприємства
Ресурсний підхід	Дослідження інвестиційного потенціалу за показниками формування економічного потенціалу	Кількісна та якісна діагностична параметрів діяльності підприємства	показники, що характеризують параметри забезпечення господарської діяльності (<i>кількість</i>); показники, що характеризують параметри функціонування підприємства (<i>якість</i>); показники, що оцінюють параметри результатів господарської діяльності (<i>результативність</i>)
Економічний підхід	Дослідження інвестиційного потенціалу за показниками результативності функціонування підприємства	Ефективність діяльності підприємства	Показники, що характеризують повноту та ефективність використання інвестиційного потенціалу підприємств
Інформаційний підхід	Дослідження потенціалу за показниками адаптації господарської діяльності до нестабільного зовнішнього та внутрішнього середовища	Вигідність діяльності	Показники, що характеризують зв'язок, вплив та залежність між потенціалом, потужністю та економічними вигодами

Два перші показники, що визначають темпи стійкого росту власних коштів підприємства, відображають ефективність вкладання грошей в цілому, два інших характеризують ефективність стратегічних фінансових рішень – вибір структури капіталу і дивідендної політики, від якої залежить обсяг прибутку, що направляється на розвиток підприємства.

Здебільшого інвестування здійснюється на основі типової схеми. Але для визначення доходів використовуються алгоритми, які істотно відрізняються між собою. Так, наприклад, рекомендується виключати із суми доходів амортизаційні

відрахування [3]. Або навпаки, пропонується включати в суму доходів не тільки амортизаційні відрахування, що накопичуються, а й ліквідаційну вартість основних засобів.

Отже, побудова функції очікуваної корисності – функції інвестиційного потенціалу – дозволяє формалізувати обґрунтування прийняття інвестиційних рішень. Основою побудови функції інвестиційного потенціалу, може служити коефіцієнтів, що характеризують інвестиційну привабливість.

Важливим суб'єктом, який діє в інвестиційному середовищі, є населення держави. У розвинутих країнах ринкової системи воно є основним постачальником інвестиційних ресурсів, але для цього йому потрібно забезпечити гідний рівень матеріального благополуччя, при якому наявних коштів вистачає не тільки на придбання товарів першої необхідності, але й на заощадження та перетворення їх в інвестиції. В Україні на макроекономічному рівні слід підвищити значення соціальної функції держави. Тобто діяльність суб'єктів інвестиційної інфраструктури має бути спрямована на досягнення соціальних результатів.

Держава має формувати стандарти на законодавчому рівні. Слабке забезпечення державою соціальної функції дестабілізує політичну ситуацію, дискредитує ринкові механізми саморегулювання інвестиційного процесу, результатом чого є недовіра основної маси населення до владних структур.

Таким чином, аналіз відносин суб'єктів інвестиційної діяльності дозволяє зробити наступні висновки:

- інвестиційна діяльність повинна здійснюватись на основі відповідальності суб'єктів господарювання: держави, колективів підприємств та громадян;
- всі суб'єкти інвестиційної діяльності на рівноправних засадах мають брати участь у формуванні умов господарювання;
- діяльність суб'єктів інвестиційної діяльності має бути спрямована на забезпечення ефективності використання інвестиційних ресурсів.

Дослідження визначає проблему використання методів оцінки інвестиційного потенціалу в умовах невизначеності українського бізнес-середовища.

Список використаних джерел

1. Гойко А. Ф. Методи оцінки ефективності інвестицій та пріоритетні напрямки їх реалізації / А. Ф. Гойко. – К., 2013. – 275 с.
2. Майорова Т. В. Інвестиційна діяльність : навч. посіб. для ВНЗ / Т. В. Майорова. – 3-є вид., перероб. та доп. – К. : Центр навч. літ., 2012. – 376 с.
3. Якубовський М. Концептуальні основи стратегії розвитку промисловості України на період до 2017 року / М. Якубовський, В. Новицький, Ю. Кіндзерський // Економіка України. – 2014. – № 11. – С. 4–20.

Кохтюк Ю. А.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ВИРОБНИЧИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА: ПІДХОДИ ДО ЙОГО ОЦІНЮВАННЯ

Виробничі можливості підприємства – одна з складових його потенціалу. Виробничі можливості пов'язані з оцінкою величини фінансових потоків та впливають на інвестиційну привабливість підприємства. Потреба в оцінці виробничих можливостей виникає при розробці і коригуванні стратегічних планів розвитку та пошук власником варіантів ефективного використання потужностей підприємства. Виробничий потенціал визначає сукупність можливостей ресурсів підприємства за умов їх реалізації в виробничому процесі. Виробничий потенціал охоплює усі види ресурсів підприємства і тому його часто ототожнюють з потенціалом підприємства. Проте, виробничий потенціал акумулює значну частку потенціалу підприємства, а основне його значення полягає в створенні нової вартості в процесі виробництва продукції, що забезпечує економічне зростання суб'єкта господарювання в умовах стратегій розвитку.

Вчені формалізували декілька підходів до визначення виробничого потенціалу як економічної категорії: ресурсний, функціональний та цільовий.

Перший підхід орієнтується на визначення виробничого потенціалу як сукупності виробничих ресурсів. Даний підхід розглядає виробничий потенціал як суму фізичних і вартісних оцінок його складових [1]. Наступний підхід забезпечує дотримання раціональної структури виробничого потенціалу. Третій підхід зосереджений на виявленні відповідності між наявним потенціалом та досягненням поставлених цілей.

Основні підходи до визначення виробничого потенціалу, систематизовані у табл. 1.

Вартісний метод використовують при оцінці вартості підприємства.

Витратний підхід ґрунтується на методі: кількісного аналізу, розбиття по компонентах, порівняльної одиниці, балансової вартості, заміщення, ліквідаційної вартості. Порівняльний підхід базується на використанні методів: парних продажів, кількісного і якісного аналізу продажів, галузевих співвідношень.

Складність оптимізації механізмів реалізації виробничого потенціалу зумовлена необхідністю визначення ефективності як технологічних процесів з одного боку, так і ефективності управління з іншого, як основних факторів, від яких залежить не лише отримання корисного результату діяльності. Оцінка джерел досягнення

такого результату повністю відповідає ресурсному підходу визначення і оцінки виробничого потенціалу. Такими джерелами виступають ресурси підприємства, що піддаються як кількісній, так і якісній оцінці.

Таблиця 1. Основні порівняльні характеристики методів розрахунку виробничого потенціалу [2]

Назва методу	Сутність методу	Сфери застосування
Еквівалентний метод	Оцінка потенціалу здійснюється за величиною будь-якого з його елементів, в який за допомогою спеціальних коефіцієнтів трансформуються інші його елементи. Він ґрунтується на взаємозамінності елементів	Метод дозволяє визначити величину потенціалу у вигляді величини одного з його елементів, але має наступні недоліки: - весь потенціал визначається в одиницях виміру того ресурсу, в який трансформується інші види ресурсів; - існує певна проблема у достовірності визначення коефіцієнтів заміщення і оцінки складу і якості ресурсів; - такі елементи, як технологія і інформація не беруться до уваги
Функціональний метод	Передбачає, що величина виробничого потенціалу дорівнює обсягу виробленої продукції, а величини окремих його елементів визначаються через питомі ваги продукції, у виробництві якої ці елементи мають вирішальне значення	Метод є найпростішим, але і найменш точним, оскільки: - величини окремих елементів виробничого потенціалу можуть упродовж ряду років не змінюватися, а обсяги виробництва у цей період можуть значно збільшуватися або знижуватися; - складно виділити частку участі того або іншого елемента у виробництві окремих видів продукції, а, отже, важко достовірно визначити величину кожного з елементів потенціалу; - метод вступає в протиріччя з визначенням виробничого потенціалу, який характеризується не обсягом виробленої продукції, а сукупністю виробничих ресурсів
Кореляційний метод	Передбачає використання різних кореляційно-регресійних моделей при визначенні величини виробничого потенціалу	Метод в цілому може використовуватися для визначення потенціалу національної економіки і її галузей по виробництву певних видів продукції
Вартісний метод	Передбачає визначення вартості кожного з елементів потенціалу, а потім і загальної вартості виробничого потенціалу як суми вартостей ОВЗ, персоналу (кадрів), технології та інформації	Використовується: - для визначення загальної вартості виробничих ресурсів, які має в розпорядженні підприємство; - для узагальнюючої оцінки ефективності діяльності підприємства в цілому

Ефективність його використання є комплексною характеристикою кінцевих результатів використання економічних ресурсів для забезпечення розвитку як

безпосередньо виробничого потенціалу, так і підприємства в цілому на основі інвестиційно-інноваційної діяльності, що є функціональною частиною структури виробничого потенціалу.

Список використаних джерел:

1. Іщук С. Концептуальні засади формування та розвитку виробничого потенціалу промислових підприємств / С. Іщук // Регіональна економіка. – 2005. – № 3. – С. 48–56.
2. Ступин В. С. Оценка экономического потенциала предприятия / В. С. Ступин. – М. : Финансы и статистика, 1994. – 225 с.
3. Федонін О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посіб. / О. С. Федонін, І. М. Репіна, О. І. Олексик. – К. : КНЕУ, 2003. – 316 с.

К. психол. н. Крупский А. П., Доротюк Ю. Н.

Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара (Украина)

ФРАНЧАЙЗИНГОВАЯ СЕТЬ ТУРАГЕНСТВ CORAL TRAVEL НА ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ УКРАИНЫ

За последние три-четыре года одной из востребованных моделей ведения туристического бизнеса в нашей стране стал франчайзинг. Малые и средние туристические предприятия, становясь на путь франчайзинговых взаимоотношений, получают всевозможные преимущества крупного бренда и остаются достаточно автономны в вопросах, которые касаются оперативного управления бизнес-процессами. Основное отличие предприятий-франчайзи от независимых предприятий состоит в мощной поддержке брендом, начиная от культуры ведения бизнеса (как на социальном, так и на технологическом уровнях) и заканчивая рекламой, бонусными программами, тренингами персонала и т.п. «В то же время, туроператоры и сети выбирают франчайзинг из-за гибкости такой бизнес-модели, низкого уровня рисков, широкого спектра услуг и быстрой окупаемости» [2].

Разные предприятия предлагают различные программы для потенциальных партнеров, которые желают участвовать во франчайзинговой сети бренда. Рассмотрим организацию работы сети франчайзинговых агентств Coral Travel и их влияние на развитие туристического рынка Украины.

Туристический оператор Coral Travel это одна из ведущих организаций украинского туристического рынка, принадлежащая к OTI HOLDING – крупной международной структуре OTI HOLDING. В эту структуру входят туроператорские гостиничная сеть, компании по выездному и въездному туризму, сети туристских агентств и крупное охранно-консалтинговое предприятие. «Сеть качества» –

слоган, который объединяет компании, входящие в OTI HOLDING. Каждая из этих компаний, в независимости сферы ее бизнеса, концентрирует внимание на качестве продукта предлагаемого ею на рынке. «В 2014 г. группа достигла очередных рекордных показателей, отправив на отдых свыше 3,1 млн человек» [5]. У CORAL TRAVEL, на данный момент, много клиентов, которые путешествуя по разным направлениям остаются лояльны в выборе туроператора. По одному из этих направлений Coral Travel занимает достойную вторую позицию в рейтингах Turprofi.com.ua [3] (рис. 1). А по данным [4] занимает первое место.

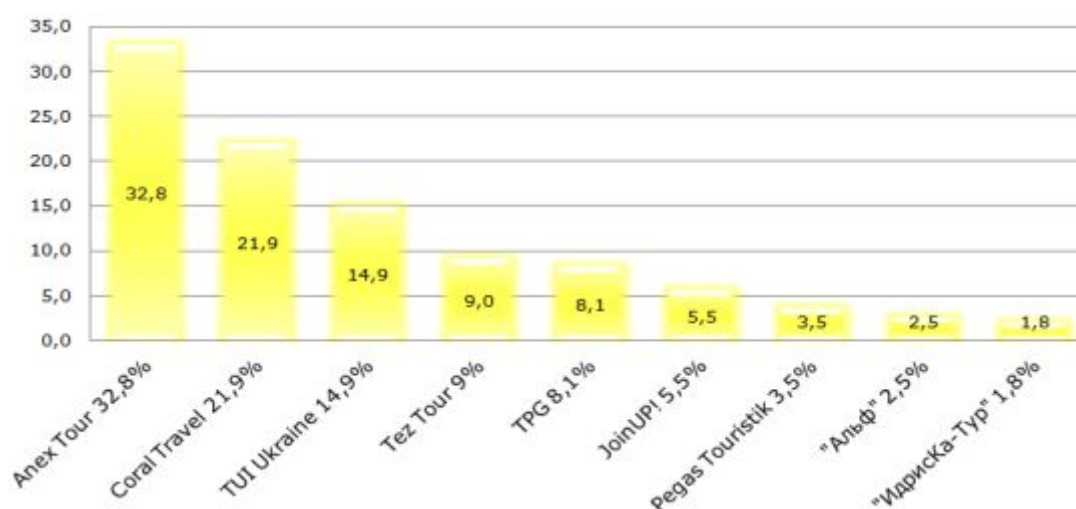


Рис. 1. Рейтинг туроператоров-лидеров продаж по Турции [3]

Опросы Romir Monitoring показали, что торговая марка CORAL – является наиболее узнаваемым брендом туристских услуг для стран СНГ. Компании Coral Travel в 28 странах мира предлагает лучшие отели и курорты. Работа по открытию новых туристических направлений ведется постоянная.

Собственная франчайзинговая программа Coral Travel – «Сеть Турагентств Coral Travel» запущена в марте 2014 года. На конец 2015 года в Сеть вступило более 170 партнеров из 57 украинских городов.

Участники Сети – автономные, юридически самостоятельные туристические агентства, работающие под одним международным брендом, применяющие современные технологии и реализующие глобальную маркетинговую стратегию, которая включает в себя единые маркетинговые инструменты, ценовую политику, стратегию продвижения на рынке.

В Coral Travel создана своя собственная система подготовки партнеров, включающую разнообразные программы обучения по направлениям оператора, Coral Education Center, инфотуры, Дни Кино, Coral Business Weekend, бизнес-завтраки.

«Франчайзинг от Coral Travel доказал эффективность ведения бизнеса:

1. Более 86% партнеров компании выполнили планы продаж в 2015 и претендуют на получение скидки на роялти в 2016 году.

2. Более 79% партнеров имеют продажи, превышающие показатели 2014 года (до вступления в Сеть).

3. 62% участников престижной премии в сфере туризма «Starway 2015» в номинациях Best и Perfect – это офисы Сети Турагентств Coral Travel.

4. Coral Travel с удовольствием делиться своими знаниями и опытом с профессионалами туррынка, предоставляя возможность развивать собственный бизнес под брендом международного уровня» [1].

Поэтому, на сегодняшний день, менеджеры Coral Travel главной задачей компании рассматривают постоянное увеличение доли рынка при условии стабильного повышения качества услуг и закрепление лидерской позиции наиболее крупного туроператора. Также планомерное и динамическое развитие туристического бизнеса невозможно без постоянного внедрения инноваций. Компанию Coral Travel можно считать образцовой для большинства туристических предприятий Украины и не только, которые лишь начинают с ними сотрудничать.

Список использованных источников:

1. Асоціація Лідерів Турбізнесу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.altu.com.ua/uk/14-povidomlennya-altu/135-franchajzing-coral-travel-vybor-uspeshnykh-agentstv.html>
2. Гринько Т. В. Франчайзинг як інструмент формування організаційної культури туристичних підприємств / Т. В. Гринько, О. П. Крупський // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 1. – С.145–154.
3. Какой крупный ТО самый лучший? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://turprofi.com.ua/rejtingi/best-ta>
4. Лучшие туроператоры Украины по Турции [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://reyting-turoperatorov.ru/rejting-turoperatorov/luchshie-turoperatoryi-ukrainyi-po-turtsii.html>
5. Портал идей для бизнеса. Франчайзинг Coral Travel [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.franchising.ua/franshiza/227/coral-travel>

Лашко О. В.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ВПК «ПОЛІТЕХНІКА»

Визначення потенціалу розвитку підприємства доцільно ґрунтувати на визначенні потенціалу. Так, під потенціалом підприємства можна розуміти сукупність його ресурсного забезпечення та можливостей для реалізації цілей підприємства [1; 2].

Потенціал розвитку, відповідно, це сукупність ресурсів підприємства та його можливостей, що можуть бути використані для досягнення показників розвитку підприємства, підвищення його ефективності.

Для завдання комплексного дослідження потенціалу розвитку підприємства, що включає аналіз як сучасної стратегії розвитку, так і розробки нової та можливостей її реалізації розробки доцільно використати методика SWOT-аналіз. Аналіз сильних та слабких сторін показано у табл. 1, 2.

Таблиця 1. Аналіз сильних сторін видавництва «Політехніка»

Сильні сторони	Значимість даної якості	Підвищує чи ця якість задоволеність клієнтів?	Підвищує чи ця якість прибуток видавництва?	Чи створює ця якість відмінність від конкурентів?
Ефективне вирішення потреби студентів в навчальних матеріалах	1	+	-	-
Наявність постійного ринку збуту	1	+	+	+
Рівень знання продукції на території НТУУ «КПІ»	2		+	+
Наявність точок роздрібного продажу на території університету	1	+	+	
Наявність постійних замовників на друк	1		+	+
Кваліфікований персонал	2	+	+	
Лояльність до видавництва	3		+	+

Аналіз сильних сторін видавництва показав, що в першу чергу підприємству необхідно розвивати кваліфікацію персоналу і поглиблювати роботу з студентами НТУУ «КПІ», а також потрібно підвищувати лояльність до видавництва та рівень знань про продукцію серед ключової аудиторії.

Таблиця 2. Слабкі сторони ВПК «Політехніка»

Характеристика	Бали
1. Не задовольняє потребу викладачів в літературі науковців інших вузів, англійських виданнях з перекладами на українську, видань на іноземній мові	1
2. Низький рівень обізнаності про видавництво та її продукцію за межами НТУУ «КПІ»	2
3. Висока чутливість цільової аудиторії до зростання ціни	2
4. Негнучка система встановлення цін та мінімальні можливості їх підвищення	
5. Застаріле обладнання	2
6. Відсутність налагоджених каналів дистрибуції (крім продажу на території НТУУ «КПІ»)	1
7. Відсутність маркетингового плану та програм лояльності	1
8. Відсутність рекламних матеріалів	1
9. Низька гнучкість підприємства	1
10. Недостатньо фінансового забезпечення на активний розвиток та модернізації	

Аналіз ринкового середовища та дій конкурентів показав, що потенційні можливості видавництва доцільні ті, що вказані у табл. 3.

Таблиця 3. Потенційні можливості видавництва «Політехніка»

№	Потенційні можливості	Значимість	Чи збільшує якість задоволеність споживача?	Чи збільшує можливість прибуток?	Чи є ресурси на реалізацію можлив.??
1	Розширення ринку збуту на ВНЗи Києва	1	+	+	+
2	Розширення ринку збуту на ВНЗи України	2	+	+	
3	Розширення асортименту точок продажу	1	+	+	+
4	Залучення іноземних авторів для перекладу і друку навчальних матеріалів	1	+	+	+
5	Залучення нових споживачів на цьому ж географічному ринку (живуть біля НТУУ «КПІ», студентів університетів, що знаходяться в цьому ж регіоні)	1	+	+	+
6	Збільшення частоти купівлі книг	2		+	+
7	Збільшення об'єму закупок	3	+	+	+
8	Збільшення присутності в мережі Інтернет	1	+	+	+

З аналізу можливостей можна зробити висновок, що необхідним для підприємства є розширення асортименту за рахунок налагодження зв'язків з видавництвами інших університетів, посилення заходів з маркетингу, реклами та створення зручного магазину в мережі Інтернет з відповідною роботою по його рекламі, а також використання в мережі Інтернет позитивного іміджу НТУУ «КПІ» як провідного технічного університету.

Загрози та ризики для зростання бізнесу видавництва наведені у табл. 4.

Таблиця 4. Загрози діяльності ВПК «Політехніка»

Загрози	Значим.
1. Зменшення рівня доходів студентів та викладачів	1
2. Отримання інформації та електронних підручників з мережі Інтернет	1
3. Зміна поведінки споживачів у зв'язку з поширенням електронних книг	1
4. Погіршення економічного становища в країні	1
5. Можливість зростання витрат на матеріали для друку, висока залежність від постачальників як національних так і закордонних	1
6. Зміни в оподаткуванні ресурсів і основних фондів, що постачаються з інших країн, для виробництва	1
7. Зміна вимог до продукції у зв'язку з поширенням книг та підручників іноземних авторів високої якості	2

Аналіз слабих сторін показав необхідність розробки стратегії маркетингу та просування, впровадження її, підвищення ефективності прийняття рішень та генерації ідей за рахунок зв'язку знизу-вгору, круглих столів, необхідність проаналізувати можливості для зменшення собівартості продукції та підходів до встановлення цін, поширення рекламних матеріалів, розробка програми лояльності, а також, що технічну недосконалість виробництва можна мінімізувати за рахунок кваліфікації персоналу та креативному оформленню видань.

Аналіз загроз показав, що їх нейтралізація можлива, якщо здійснювати діяльність з просування інформації щодо переваг друкованих книг поряд з електронними, захист інформації та книг, що друкує видавництво від поширення в мережі Інтернет, друк видів видань, що не розповсюджуються в мережі і для їх використання необхідна друкована копія.

Список використаних джерел:

1. Зеленська М. О. Управління потенціалом поліграфічного підприємства : монограф. / М. О. Зеленська, П. В. Круш. – К. : НТУУ «КПІ», 2013. – 248 с.
2. Федонін О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посіб. / О. С. Федонін, І. М. Репіна, О. І. Олексюк. – К. : КНЕУ, 2004. – 316 с.

Ло Дань

Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара (Украина)

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБОРОТНЫХ СРЕДСТВ И ПУТИ ЕЕ ПОВЫШЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ

С целью повышения эффективности использования оборотных средств на предприятии возможно применение оптимизации величины запасов и объемов незавершенного производства, уменьшение продолжительности цикла производства, усовершенствование материально-технического снабжения, ускорение продажи готовой продукции. С оптимизацией связывают наибольшие резервы сокращения запасов, особенно на предприятиях с высокой материалоемкостью производства.

Предприятию необходимо принять меры относительно сбалансирования его операционного цикла и продолжительности оборота кредиторской задолженности, чтобы преодолеть негативные явления с низким уровнем денежных активов [1].

Общий интегрированный показатель эффективности использования оборотных средств (W) определяется по такой формуле:

$$W = \sum_{i=1}^{12} w_i, \quad (1)$$

где w_i – уровень соответствия значений i -ого коэффициента установленным достаточным нормативным требованиям.

В свою очередь уровень соответствия значений коэффициентов установленным достаточным нормативным требованиям определяется как доля от уровня значимости данного показателя для эффективности использования оборотных средств, которое характеризуется с помощью весового коэффициента.

Интегрированный показатель эффективности использования оборотных средств может принимать значение от 0 до 10 (табл. 1). Размер этого интегрированного показателя может использоваться поставщиками, или заемщиками при определении рейтинга предприятия и принадлежности к определенной категории риска возврата долга, который будет сказываться на условиях его кредитования.

Таблица 1. Группирование предприятий по уровню интегрированного показателя

Интегрированный показатель	0–1	1–1,25	2,5–4,5	4,5–7	7–10
Рейтинг финансового положения предприятия	Д	Г	В	Б	А

Таким образом, суммарный интегрированный показатель эффективности использования оборотных средств (формула 1) представлял в 2014 году 76,44% (класс А); в 2015 – 68,24%, что по рейтингу относит предприятие к классу Б. Сокращение значения интегрированного показателя и ухудшение рейтинга финансового положения предприятия в 2015 году сравнительно с 2014 за счет ухудшения показателей чистой рентабельности продаж, рентабельности активов и колебания уровня дебиторской задолженности, запасов и оборотных средств.

Исходя из данных расчетов можем видеть, что на анализируемом предприятии существуют проблемы с показателями обращения, особенно дебиторской задолженности и оборотных средств. Для уменьшения уровня дебиторской задолженности предприятиям нужно применять факторинг, а также уменьшать количество продажи продукции с отсрочкой платежа.

Таким образом, интегрированный коэффициент эффективности использования оборотных средств может быть рекомендован к использованию и проведения внутреннего аудита предприятиями всех форм собственности, не в зависимости от рода деятельности и внешнего анализа при предоставлении или получении займа.

Список использованных источников:

1. Бланк И. А. Управление активами и капиталом предприятия / И. А. Бланк. – К. : Ника-Центр, Эльга, 2003. – 448 с.
2. Зборовская О. М. Особенности оценки оборотного капитала промышленных предприятий Украины / О. М. Зборовская // Академічний огляд: економіка та підприємництво. – 2006. – № 1. – С. 79–83.

Мерживська К. О., Величко Л. А.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

У наш час інноваційний потенціал являється основою для економічного росту. Поняття інноваційного потенціалу не має конкретного визначення, що свідчить про його актуальність. Існують різні думки науковців з цього приводу.

Інноваційний потенціал – це сукупність різних видів ресурсів, включаючи матеріальні, фінансові, інтелектуальні, інформаційні та інші ресурси, необхідні для здійснення інноваційної діяльності [1].

Інноваційний потенціал підприємства являє собою сукупність інноваційних ресурсів, які взаємопов'язані та створюють необхідні умови для оптимального їх використання з метою визначення відповідних орієнтирів інноваційної діяльності та підвищення конкурентоспроможності підприємства в цілому [2].

Об'єднавши ці трактування, зробимо висновок: інноваційний потенціал – наявність інтелектуальних, інформаційних, матеріальних, інноваційних, фінансових ресурсів, які взаємодіють і під дією низки факторів здатні реалізувати інноваційний проект, що задовольнить нові потреби споживачів.

Інноваційний потенціал підприємства має свою структуру, яка складається з таких елементів: фінансовий, матеріально-технічний, кадровий. Фінансова складова представляє собою сукупність коштів для реалізації інноваційної ідеї, тому вона являється основою для втілення інноваційного проекту. Матеріально-технічні ресурси окреслюють технологічну базу підприємства та впливають на швидкість і масштаб інноваційної діяльності. Кадровий потенціал визначає кваліфікованість працівників підприємства, їх ентузіазм і потяг до праці. Усі складові повинні об'єднуватись і взаємодіяти між собою для успішного функціонування інноваційного механізму підприємства.

Значну роль в успішності інноваційної діяльності відіграють зовнішні фактори. До них відносяться: конкуренти, зміни смаків споживачів, політична сфера.

Інновації гарантують виготовлення більш якісної продукції, створення нових технологій виробництва, і, як наслідок, забезпечують конкурентні переваги підприємству. Велика кількість дослідників вважає, що інноваційний розвиток країни забезпечує їй економічну незалежність. Це означає, що інноваційний рівень країни передусім виражається в інтересах держави. Найефективнішими заходами державного стимулювання та підтримки інноваційного розвитку є: податкові пільги на інвестиції, що спрямовані на інновації; інвестування в інновації шляхом

надання кредитів, фінансування, лізингу; гарантія стабільної нормативно-правової бази; здійснення прямої державної підтримки інновацій.

Для України проблема інноваційного розвитку зараз є найбільш актуальною. Наша країна потребує корінних змін. Держава повинна підтримувати ті галузі економіки, які вже мають конкурентні переваги (металургійна, хімічна, сільське господарство). Тобто виробництво повинно перейти від екстенсивного до інтенсивного. Кошти від реалізації продукції уже розвинених галузей будуть фінансово підтримувати інші галузі, які мають найбільший конкурентний потенціал на зовнішньому ринку (інформаційні технології, транспорт, охорона здоров'я, екологія, біотехнології). Для України розквіт інновацій – єдиний шлях до стабільного росту і виходу на рівень провідних світових країн.

Керівники підприємств повинні усвідомити, що процвітання можливе лише при розвитку підприємства в інноваційному спрямуванні. Також вони повинні знати теоретичні основи, закономірності формування, джерела зростання, структуру, методи оцінки й напрями раціонального використання інноваційного потенціалу. Це допоможе підприємству оцінити, розробити та реалізувати нові стратегії розвитку.

Список використаних джерел:

1. Балабанов И. Т. Инновационный менеджмент : учеб. пособ. / И. Т. Балабанов. – СПб. : Питер, 2000. – 432 с.
2. Верба В. А. Методичні рекомендації з оцінки інноваційного потенціалу підприємства / В. А. Верба, І. В. Новікова // Проблеми науки. – 2003. – №3.

Назарець Є. О., к. психол. н. Крупський О. П.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ЯК ФАКТОР ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Пошук шляхів підвищення ефективності діяльності підприємств і розвитку економіки в цілому призводить до аналізу різноманітних теорій та етапів соціально-економічного розвитку суспільства, яке є середовищем становлення підприємництва і обумовлює його особливості.

Необхідність конкуренції в ринкових умовах змушує впроваджувати ринкові елементи у внутрішні процеси компанії, що призводить до суперництва, індивідуалізації поведінки, зниження згуртованості колективу. Перехід до інформаційного суспільства спирається на нові технології та активне впровадження інновацій.

Тому організації, що виробляють і використовують інновації, мають підвищену конкурентоспроможність, сприяють процесу творчості. У змісті організаційної культури таких організацій переважають цінності, орієнтовані на нововведення і розвиток, а прагнення до ризику поєднується з підтримкою і участю. Аналіз уявлень щодо інноваційної складової організаційної культури, а також організацій, в яких вона може існувати, призводить до виявлення умов, які є необхідними для її формування в культурі підприємницької організації.

Основними умовами формування інноваційної культури підприємства є наступні [1, с. 54]:

1. Потреба адаптуватися до змін зовнішнього середовища.
2. Високий рівень кваліфікації персоналу.
3. Розвинена система інформування.
4. Система стимулювання інноваційної поведінки.
5. Система навчання і розвитку персоналу.
6. Сприятливий соціально-психологічний клімат.
7. Система передачі культурного досвіду.
8. Механізм контролю.

Відсутність частини або всіх перерахованих умов не дозволить успішно сформувати дієву інноваційну культуру, але їх створення закладе фундамент її формування в майбутньому.

Показники японських автомобілебудівних компаній (табл. 1) є показовим прикладом успішності діяльності підприємств, що використовують та виробляють інновації.

Таблиця 1. Показники найбільших ТНК Японії в 2015 р. (млрд дол.)

№	Місце в світі	Назва	Обсяг продажів	Прибуток	Активи	Ринкова капіталізація
1	11	Toyota Motor	252.2	19.1	389.7	239
2	33	Mitsubishi UFJ Financial	49.2	10.6	2328.5	90.9
3	63	Honda Motor	117.1	5.6	148.7	61.4
4	96	Nissan Motor	106.7	4.3	138.9	45.9
5	131	Mitsubishi Corp	73.1	3.8	143	32.8

Розроблено автором на основі [2].

Формування інноваційної культури необхідно починати з орієнтації членів організації на розвиток, гнучкість по відношенню до змін зовнішнього середовища, відновлення рівноваги цілей керованої і керуючої підсистем [3]. Виходячи з реального стану справ, формуються підсумкові (бажані, цільові) цінності і перехідні, які

дозволять поступово змінити зміст організаційної культури. Впровадження нових цінностей не може бути протиставлено існуючим, вони повинні бути сумісними. Поступово переводячи акцент на нові цінності, можна змінити зміст організаційної культури, не викликаючи опору співробітників. Тобто почати формування інноваційної організаційної культури можна з зіставлення нововведень та вже існуючих принципів за допомогою інформаційних листків, роз'яснень, зібрань та іншими способами. На підтримку формованих цінностей необхідно надати їм формальний статус, наприклад, створити статут організації, трудовий розпорядок, етичний кодекс та систему санкцій у випадку їх порушення. Для більш кращого засвоєння інновацій варто розробляти та впроваджувати культурні норми, звичаї, традиції. При цьому робітники повинні бачити дотримання норм керівництвом в якості прикладу.

Оцінку організаційної культури за ступенем інноваційності та орієнтації на розвиток можна дослідити за допомогою таких показників, як: ступінь ригідності персоналу; кількість нововведень, раціоналізаторських пропозицій, винаходів; ступінь довіри персоналу до керівництва та рівень кваліфікації працівників [4].

Ступінь ригідності відображає природний властивий людині опір змінам, який вимірюється за допомогою психологічних тестів [6]. Зрозуміло, що на рівень інноваційності безпосередньо впливає число зареєстрованих інновацій, запропонованих працівниками підприємства. Щодо ступеню довіри персоналу до керівництва можна сказати, що при низькому значенні даного показника низькою буде і ймовірність появи та розвитку інноваційної поведінки у працівників. Важливою умовою є й рівень кваліфікації, який відображає професійну можливість реалізації інноваційної поведінки. У більшості випадків працівники з низьким рівнем кваліфікації бояться інновацій, пов'язаних зі змінами технологій, обладнання, продукту тощо.

Отже, впровадження нововведень в організації вимагає забезпечення відповідних умов, які дозволять грамотно і ефективно управляти розвитком і формуванням інноваційної складової організаційної культури.

Список використаних джерел:

1. Стеклова О. Е. Формирование инновационной составляющей организационной культуры предпринимательской организации / О. Е. Стеклова. – Ульяновск : УлГТУ, 2012. – 158 с.
2. Рейтинг The World's Biggest Public Companies журналу Forbes [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.forbes.com/global2000/list/#country:Japan>
3. Казмірчук С. Інноваційна культура: роль і місце в інноваційному розвитку підприємства [Електронний ресурс] / С. Казмірчук. – Режим доступу : <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2010/10ksmirp.pdf>

4. Управління персоналом [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://library.if.ua/book/45/3055.html>
5. Гринько Т. В. Щодо інноваційного потенціалу як складової інноваційної активності підприємств / Т. В. Гринько // Економіст. – 2010. – №2. – С. 56–58
6. Критерії оцінки інноваційних проектів підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.com/13340203/investuvannya/kriterivi_otsinki_innovatsiynih_proektiv

Д. е. н. Пирог О. В., Стельмах Х. П.

Національний університет «Львівська політехніка» (Україна)

ЧИННИКИ, ЩО СТИМУЛЮЮТЬ МОДЕРНІЗАЦІЮ ОСНОВНИХ ВИРОБНИЧИХ ЗАСОБІВ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Основною проблемою експлуатації основних засобів є збереження, переоснащення та успішна експлуатація для подальшої роботи на підприємстві. Вирішенню цієї проблеми сприятиме ширше вивчення та дослідження модернізації, як оновлення активної частини (виробничих) основних засобів та покращення якісних показників виробництва (продуктивності праці, покращення якості продукції, терміну експлуатації).

Поліпшити використання основних засобів та виробничих потужностей на підприємствах можна завдяки: підвищенню використання виробничих потужностей і основних засобів у інтенсивності та підвищенню їх навантаження у екстенсивності [1], дотриманню пропорційності і змінності у роботі, активно виконаному процесу контролювання, ремонту, модернізації та технічному обслуговуванні діючих машин та обладнання. Сьогодні керівництво машинобудівних підприємств України практично не використовує систему планово-попереджувальних ремонтів, що негативно впливає на утримання, модернізацію та використання основних засобів.

Модернізація – вдосконалення діючих машин і устаткування і приведення їх до стану, який відповідає сучасному технічному і економічному рівню шляхом конструктивних змін, заміни, зміцнення вузлів і деталей, встановлення пристосувань і приладів з метою механізації і автоматизації виробництва [2, с.196].

Враховуючи сукупність зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на машинобудівне підприємство можна виокремити чинники які сприяють модернізації основних виробничих засобів (машин, устаткування, верстатів).

Сукупність чинників, що стимулюють модернізацію машинобудівних підприємств представлено на рис. 1.

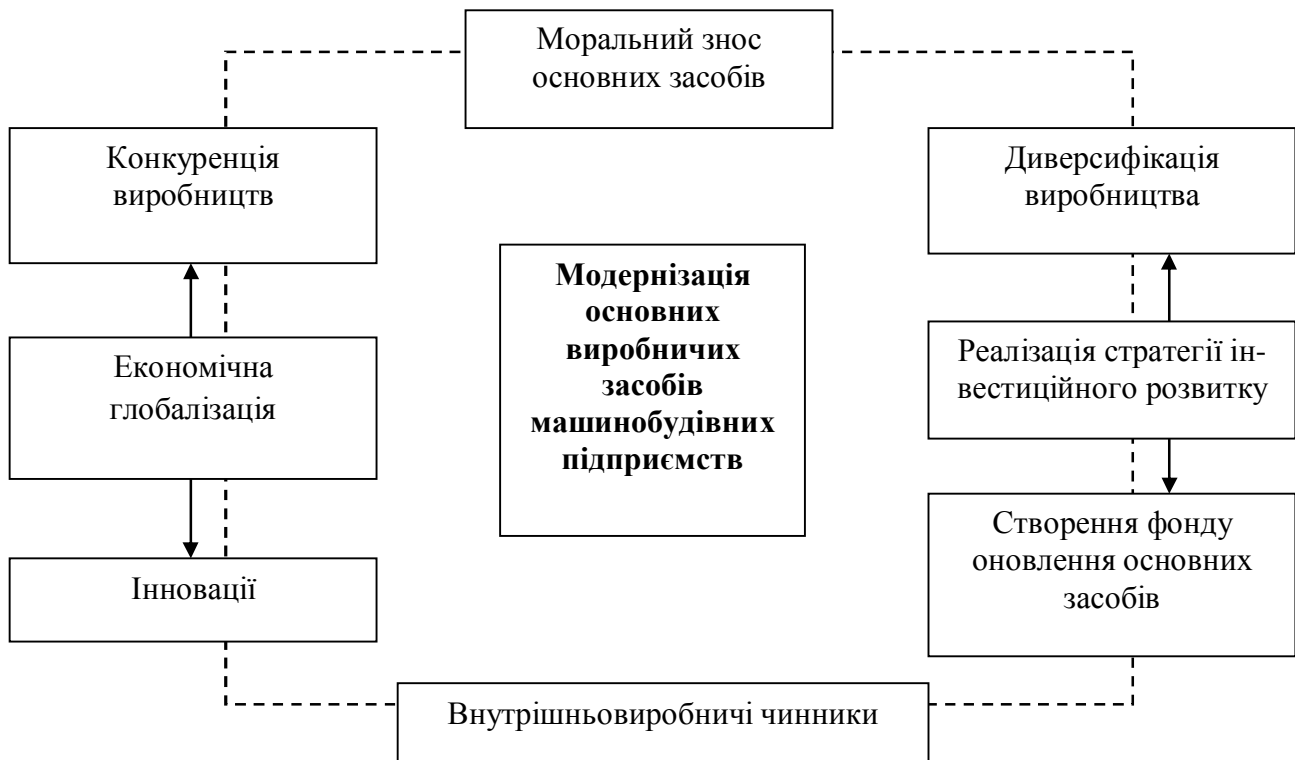


Рис. 1. Чинники, що стимулюють модернізацію машинобудівних підприємств
(складено авторами на підставі [3–5])

Чинник економічної глобалізації є всеохоплюючим щодо інтелектуально-інформаційних ресурсів, інновацій, конкуренції, що набувають вагомості сьогодні. О. Білорус та Д. Лук'яненко [3] характеризують якісні ознаки економічної глобалізації як такі, що відбивають процеси транснаціоналізації, регіоналізації та глобальної інституалізації, де рушійними силами є принципові науково-технологічні зрушення на основі всеосяжної інформатизації. Розвиток економіки залежить від факторів обмеження сировинно-матеріальних ресурсів, то інтелектуально-інформаційні ресурси не мають абсолютних кількісних обмежень і здатні до мультиплікації, «тиражування» і саморозвитку.

Реалізація стратегії інвестиційного розвитку пов'язана із диверсифікацією виробництва та створенням фонду оновлення основних засобів. Результати проведених досліджень [4, с. 262] щодо впливу чинника диверсифікації виробництва на підприємстві ТзОВ «Компанія ВЕЕМ-Металавтопром», яке спеціалізується на виробництві автобусних комплектуючих, зокрема сидінь, дають підстави стверджувати, що для реалізації проекту інвестиційного розвитку «А102 «Карпати»» суб'єктом господарювання було модернізовано та закуплено вагому частку обладнання для виготовлення основної продукції. Керівництво ТзОВ має можливість започаткувати виробництво нових видів продукції на основі використання модернізованого та придбаного високоточного обладнання.

А. Гуменюк [5] стверджує про необхідність створення фонду оновлення основних засобів для покращення техніко-технологічного стану виробництва.

Група внутрішньовиробничих чинників для кожного окремого підприємства може бути різною (приріст рентабельності, матеріаловіддачі, енерговіддачі, фондовіддачі та оновлення основних засобів).

Таким чином, поліпшення основних засобів є не лише ремонт, реконструкція (добудова) та модернізація (дообладнання), адже у результаті змін функціональних особливостей має виникати позитивний економічний ефект.

Список використаних джерел:

1. Харіва П. С. Економіка підприємств : навч. посіб. / П. С. Харіва. – Тернопіль : Економічна думка, 2000. – 500 с.
2. Осипов В. І. Економіка підприємства : навч. посіб. / В. І. Осипов. – О. : Маяк, 2005. – 724 с.
3. Білорус О. Г. Глобальні трансформації і стратегія розвитку : моногр. / О. Г. Білорус, Д. Г. Лук'яненко та ін. – К. : ВІПОЛ, 1998. – 416 с.
4. Кузьмін О. Є., Дрималовська Х. В., Стельмах Х. П. Диверсифікація як стратегія інвестиційно-інноваційного розвитку підприємств : матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції [«Сучасні виклики розвитку світової економіки»], (Київ, 19-20 лист. 2015 р.). – К. : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2015. – 292 с.
5. Гуменюк А. Ф. Теоретичні та практичні проблеми методики формування і використання фонду оновлення об'єктів інвестиційної нерухомості в умовах оренди / А. Ф. Гуменюк // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 6. – Т. 1. – С. 137–140.

Плівако С. О., Величко Л. А.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ІННОВАЦІЯ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Інновація – це створення нового, яке забезпечує підвищення якості продукції (послуг), за потребами ринку. Інновація – це кінцевий результат розумової діяльності людини, її фантазії, відкриттів, винаходів та раціоналізації. Прикладом інновації є дифузія на ринок удосконаленої продукції. Інноваційна діяльність направлена на створення та комерціалізацію інновацій з метою підвищення якості продукції, поліпшення технології та організації виробництва.

Інноваційна діяльність включає в себе:

- аналіз проблем підприємства;
- здійснення інноваційного процесу;
- забезпечення інноваційної діяльності [1].

Інноваційна діяльність підприємства підвищує конкурентоспроможність продукції, яка випускається.

Конкурентоспроможність товару – це характеристика товару, яка відображає відмінність від товару-конкурента, як за критерієм відповідності конкретній потребі, так і за затратами на її виготовлення. Головні складові конкурентоспроможності товару – споживчі властивості і ціна. Але запорукою успіху товарів на ринку може бути не тільки якість продукції. На успіх або невдачу товару впливають і інші (нетоварні) фактори, такі, як рекламна діяльність, престижність фірми [3].

Управляти конкурентоспроможністю означає – дотримуватися оптимального співвідношення вказаних елементів, направляти основні сили на вирішення таких завдань: підвищення якості продукції, економічності і рівня обслуговування.

Основою успішної інноваційної діяльності являється підпорядкування інтересів фірми цілям проектування, виробництва і реалізації конкурентоспроможної продукції. Перш за все підприємство орієнтується на довготривалий в часі успіх та на споживача. Керівництво підприємства виносить на розгляд питання стосовно прибутковості з позицій якості продукції, конкурентоспроможності.

Головною передумовою інноваційної діяльності є моральне старіння продукції, яка випускається та технологій. Тому кожні три роки на підприємстві треба здійснювати атестацію виробів, технологій, та устаткування робочих місць, аналізувати ринок.

Головною метою інноваційного підрозділу підприємства є: генерування різноманітних ідей для досягнення поставленої інноваційної цілі. На основі таких ідей приймаються технічні рішення.

Практика доказує: нічого так не змушує керівника сконцентруватися на інноваційній ідеї, як пізнання того, що продукт, який підприємство виробляє за короткий час стане застарілим.

Інновація – це робота, яка потребує таланту, знань та винахідливості.

Прибуток від реалізації інноваційного проекту помітно відрізняється від того, який підприємство отримує від реалізації продукції. Тривалі новаторські починання можуть певний час не давати прибутку. Потім інновації повинні швидко прогресувати та повернути вкладенні в них кошти, по меншій мірі в 5-10 кратному розмірі, інакше їх можна вважати недоцільними. Нововведення розпочинаються з малого, але результати повинні бути масштабними.

Управління підприємством слід здійснювати таким чином, щоб запровадження нового сприймалося не як загроза, а як можливість підвищення конкурентоспромож-

ності підприємства. Кожен працівник повинен розуміти, нововведення – це найкращий спосіб зміцнити своє підприємство.

Таким чином, інновації відіграють важливу роль в розвитку підприємства та зміцнюють його позиції на ринку. Вони сприяють інтенсивному росту економіки, прискорюють впровадження останніх досягнень науки і техніки в виробництво, більш повноцінно задовольняють потреби споживачів різноманітної високоякісної продукції та послуг.

Список використаних джерел:

1. Говоруха Ж. А. Питання розвитку інноваційної діяльності підприємств України / Ж. А. Говоруха // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 8. – С. 107–115.
2. Гринько Т. В. Формування інноваційної інфраструктури України як основа активізації інноваційної діяльності підприємств / Т. В. Гринько // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2008. – № 628 : Проблеми економіки та управління. – С. 556–560.
3. Стреліна О. Інноваційний розвиток економіки України: проблеми та перспективи / О. Стреліна // Ефективна економіка. – 2013. – № 7.

К. е. н. Рябик Г. Є., Сечіна О. М.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Функціонування будь-якого сучасного підприємства, його конкурентоспроможність, випуск продукції відповідної якості та у потрібному споживачеві асортименті не можливо без постійного розвитку та удосконалення даного підприємства. В свою чергу, неможливо еволюціонувати в сьогоденні без достатнього обсягу фінансових ресурсів, які потрібно вливати у всі сфери діяльності. Господарючі суб'єкти не завжди мають змогу власними силами відновити, покращити, зміцнити, вдосконалити свою діяльність. Часто організації потребують допомоги ззовні, звертаючись до інвесторів. При цьому, вкладаючи свої кошти в будь-що, інвестор природно бажає знати, яким чином будуть використовуватись його ресурси.

Інвестування коштів в задля прогресу промислових підприємств, як важливіший чинник збільшення обсягів виробництва та ефективності діяльності, дає можливість складати та запроваджувати нові технології, проводити модернізацію діючого обладнання та зміцнювати відносно конкурентів позицію підприємства в цілому. Інвестиційна діяльність дозволяє зорієнтуватись стосовно відбору правильного, ефективного шляху для удосконалення не тільки деяких підприємств та галузей,

а й економіки в цілому. Адекватно складена політика капіталовкладень дозволяє сьогодні підприємствам вирішувати соціально-економічні та екологічні проблеми, здійснювати структурні та системні реформи, розробляти та впроваджувати заходи з підвищення ефективності експлуатації основних засобів. Інвестиційна діяльність безпосередньо поєднується з розробкою стратегії інвестування, яка представляє собою обґрунтований план заходів на тривалий проміжок часу. Саме стратегія покликана довести інвесторові, що він прийняв правильне рішення відносно вкладених ним фінансових ресурсів.

Л. О. Штанько стверджує: «Інвестиційна стратегія – це процес формування системи довгострокових цілей інвестиційної діяльності суб'єктів господарювання і вибір найбільш ефективних шляхів їхнього досягнення на базі прогнозування умов здійснення цієї діяльності з урахуванням кон'юнктури інвестиційного ринку і його окремих сегментів» [2].

В умовах фінансової, економічної та політичної кризи, динамічного зовнішнього середовища, недосконалої законодавчої бази та інших негативних чинників вітчизняні підприємства не мають можливості спланувати адаптовану інвестиційну стратегію. Алгоритм формування інвестиційних схем зростання підприємства на перспективу передбачає такі стадії:

1. Осмислення мети та сфер діяльності, в які фінансові ресурси слід інвестувати в першу чергу.
2. Генерування ідей відносно пошуку можливих джерел залучення інвестицій.
3. Визначення термінів реалізації кожного з етапів інвестиційного плану.
4. Аналіз та оцінка результатів реалізації стратегічного інвестиційного плану за відповідними маршрутами.

Вирішення проблем організації на тривалу перспективу потребує підвищеної і повсякчасної зосередженості при виконанні найважливіших функцій стратегічного інвестиційного процесу. Оскільки підприємство працює в динамічному середовищі, слід своєчасно коригувати розроблені стратегічні напрями капіталовкладення з урахуванням новоз'явлених цілей, тобто бути гнучкими. Задля складання системи цілей і напрямів діяльності в сфері інвестування на перспективу, керівництво повинно чітко уявляти пріоритетні завдання, які потребують термінової реалізації найближчим часом. Крім того слід спрогнозувати адекватний до ситуації загальний обсяг необхідних інвестиційних ресурсів для реалізації розробленої стратегії на відповідних стадіях та визначити, чи є у підприємства можливість сформувати певний обсяг ресурсів за рахунок своїх джерел. Остаточне рішення щодо реалізації інвестиційних стратегічних програм слід приймати, враховуючи всі припустимі альтернативи.

Підводячи підсумок, можна обґрунтовано стверджувати, що формування ефективної інвестиційної стратегії не можливе без планування своєї діяльності на тривалий період часу. Комплексне дослідження процесу розробки і реалізації інвестиційної стратегії та науково доведені принципи її формування дозволили рекомендувати наступний алгоритм реалізації стратегічного плану інвестиційної діяльності підприємства: визначення цілей і задач інвестиційної діяльності; аналіз факторів внутрішнього і зовнішнього середовища з позиції інвестиційної діяльності; визначення шляхів досягнення поставлених інвестиційних цілей і формування інвестиційної програми; визначення джерел фінансування; формування альтернативних проектів та сценаріїв; визначення ризиків та шляхів їх мінімізації; розрахунок ефективності альтернативних проектів та вибір найбільш ефективного проекту; оцінка результативності розробленої інвестиційної стратегії; розробка планів реалізації інвестиційної стратегії.

Таким чином, процес розробки інвестиційної стратегії відбувається протягом тривалого періоду часу, вимагає творчого підходу та зацікавленості осіб, які приймають рішення. До того ж слід враховувати багато різноманітних чинників, таких як інвестиційний клімат, кон'юнктуру інвестиційного ринку, політичну, економічну, соціальну та екологічну ситуацію в країні та за її межами.

Список використаних джерел:

1. Хорольський К. Д. Методологія і методи управління адаптацією інвестиційних процесів на підприємствах Групи Метінвест / В. П. Хорольський, К. Д. Хорольський // Вісник Криворізького національного університету : зб. наук. праць. – 2013. – № 34. – С. 175–179.
2. Штанько Л. О. Процес планування ефективної інвестиційної стратегії підприємства / Л. О. Штанько // Проблеми системного підходу в економіці : зб. наук. праць. – К., 2009. – С. 65–67.
3. Щекович О. С. Стратегія інноваційного розвитку регіону з гірничо-металургійним кластером [Електронний ресурс] / О. С. Щекович, В. П. Хорольський, О. В. Хорольська // Ефективна економіка. – 2013. – № 6. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua>

Савченко О. С., к. е. н. Калініченко З. Д.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОЦІНКА РИЗИКУ ПРОЕКТУ ОНОВЛЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ЛІНІЇ ПІДПРИЄМСТВА «ТЕМП»

Проблема аналізу та оцінки ризиків на стадії інвестиційного проектування є самостійно значущою та важливою потребою практики управління. Необхідність досліджень ризику є актуальною й істотно зростає в нестабільні періоди

економічного і соціального розвитку країни. Особливого значення проблеми пов'язані з вимірюванням ризиків інвестицій набувають у сфері виробництва.

Інвестування в технічне удосконалення підприємств пов'язане з ризиком неотримання очікуваних результатів у бажані терміни. З метою виживання в ринкових умовах, підприємствам потрібно згоджуватись на впровадження технічних нововведень, на сміливі, нетривіальні дії, а це підсилює ризик.

У зв'язку з цим виникає необхідність аналізу та оцінки очікуваності ризику інвестицій з тим, щоб заздалегідь, ще до здійснення інвестицій, потенційні інвестори, включаючи і саме підприємство, що планує інвестиційний проект, могли мати картину реальних перспектив повернення грошових коштів та вирішення інноваційного завдання.

Розрахункова мета ризик-менеджменту полягає в розширенні знань про якісні та кількісні, формальні властивості інвестиційних процесів з урахуванням відносного ризику як характерного чинника прийняття рішень.

Головною причиною оновленої стратегії підприємства «ТЕМП» є розробка проекту оновлення виробничої лінії з урахуванням факторів ризику, пов'язаних з використанням інвестицій, на основі методів і моделей інвестиційного аналізу. Використовувані моделі покликані забезпечити оптимізацію рішень щодо інвестиційних вкладень в модернізацію підприємства. Завдання інвестиційного аналізу для підприємства «ТЕМП» полягають:

- в обґрунтуванні доцільності проекту модернізації лінії;
- в оцінці ефективності та забезпеченні прибутковості проекту через період;
- в оцінці показника Бета-ризиків інвестиційного проекту.

Основним в оцінці новизни та ефективності інвестиційного проекту є розрахунок доходності, окупності, ризикованості майбутніх інвестицій. Крім того, з метою підвищення ефективності інвестицій розраховуються показники варіації та чутливості чинників, що збільшують ризики.

Розкриємо сутність визначення питомої ваги простого ризику інвестицій в усій сукупності. Введемо позначення: S_i – простий ризик, $i = 1, \dots, n$; n – загальне число ризиків інвестиційного проекту; Q_j – група пріоритету, $y = 1, \dots, k$, $k < n$; W_j – вага простих ризиків за групами пріоритету Q_j , $W_j > 0$, $\sum W_j = 1,0$; M_j – число ризиків, що входять в пріоритетну групу Q_j .

Послідовність розрахунків представимо так:

1. Принциповим для розрахунків є припущення про те, оскільки разів перший пріоритет вагоміше останнього, тобто: $f = \frac{w_1}{w_k}$.

2. Визначається вага групи з найменшим пріоритетом: $Wk = \frac{2}{[k(f+l)]}$.

3. Вимірюються ваги інших груп пріоритетів: $Wj = \frac{wk[(k-j)+j-1]}{(k-1)}$.

4. Оцінюються ваги простих факторів: $Wi = \frac{Wj}{Mj}$.

Ці відносні величини розраховують для кожного простого ризику, що входить у відповідну пріоритетну групу. Це означає, що всі прості ризики усередині однієї пріоритетної групи мають однакові ваги. Якщо пріоритети по очікуваних відхиленнях не встановлюються, то вони мають рівні ваги: $Wi = 1/n$.

Оцінка ймовірності настання ризику інвестицій здійснюється методом експертних оцінок. Визначення підсумкової оцінки за всіма ризиками проекту здійснюється за формулою:

$$R = \sum_{i=1}^n Wi * Pi,$$

де Pi – середня ймовірність настання i -го ризику.

Таким чином, результати кількісного аналізу, виконаного за даною методикою, на наш погляд, дозволяють виділити найбільш значущі з ймовірних ризиків інвестованих коштів, дати їм вартісний вимір.

Таблиця 1. Питомі ваги ризиків

Пріоритети, Qi	Загальна сумарна вага $\sum W$	Ваговий коефіцієнт $\sum W$
Q1	0,664	0,664/5=0,133
Q2	0,170	0,170/4=0,044
Q3	0,166	0,166/4=0,041
Всього по ризикам	1,000	1,000

Таблиця 2. Загальна оцінка ризику

Прості ризики, Si	Вірогідність, Pi	Значення простого ризику $\sum W$
S1	65,00	8,645
S2	75,00	9,975
S3	49,00	6,517
S4	41,67	5,542
S5	32,67	4,345
S6	15,67	0,689
S7	22,00	0,968
S8	61,67	2,713
S9	58,00	2,552
S10	35,33	1,449
S11	39,00	1,599
S12	10,33	0,424
S13	42,67	1,749
Всього		47,167

Зробимо розрахунок питомої ваги простих ризиків, застосовуючи формулу:

$$W1 = W2 = W3 = W4 = W5 = 0.664 / 5 = 0,133;$$

$$W6 = W7 = W8 = W9 = 0.170 / 4 = 0,043;$$

$$W10 = W11 = W12 = W13 = 0.166 / 4 = 0,042.$$

Результати розрахунків зведемо в табл.1.

Потім визначимо загальну оцінку ризику інвестицій (табл. 2).

Таким чином, розраховані коефіцієнти варіації та ризику по проекту оновлення виробничої лінії складають 0,4717 та 1,3, що свідчить про високий рівень ризикованості вкладання грошей. Проект залежить від кредитування банками, від макроекономічної ситуації, а також від цінних елементів ринку.

На основі ризик-менеджменту зроблено розподіл ризиків між учасниками, визначено рейтингові групи ризиків для управління: фінансово-економічні; виробничо-організаційні і технічні, а також інтегральний рівень ризику проекту впровадження лінії на підприємстві «ТЕМП».

Список використаних джерел:

1. Адамова Н. Принятие проектных решений через управление рисками / Н. Адамова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.iteam.ru/publications/project/section_38/article_1430
2. Батенко Л. П. Управління проектами: навч. посіб. / Л. П. Батенко, О. А. Загородніх, В. В. Ліщинська. – К.: КНЕУ, 2003. – 231 с.

К. б. н. Ситник Н. І.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут» (Україна)

УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ ЯК ФАКТОР РЕАЛІЗАЦІЇ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ КОРПОРАТИВНИХ УТВОРЕНЬ

В добу економіки знань проблема менеджменту організаційного знання набуває стратегічного значення. В загальному сенсі менеджмент знань розглядається як управління контекстом і умовами, за яких знання може бути створене, усунівлене і використане для досягнення організаційних цілей [1]. З іншого боку, менеджмент знань є управлінською стратегією організації, орієнтованою на розвиток і максимальне використання потенціалу її інтелектуального капіталу [2]. Однак, залишається малодослідженим питання щодо зв'язку між видом конкурентної стратегії, якої дотримується корпоративне утворення, і його стратегією менеджменту знань, що робить актуальними дослідження в цьому напрямку.

Базуючись на традиційній матриці М. Портера, яка описує конкурентні стратегії на галузевих ринках, усі дії організації щодо досягнення конкурентної переваги можна звести до трьох типів стратегій [3]:

- стратегія лідерства за витратами, спрямована на підвищення ефективності за рахунок оптимізації бізнес-процесів, зниження загальних витрат і собівартості продукції,

- стратегія якості, яка пролягає у диференціації за рахунок створення більш якісної продукції, ніж у конкурентів),

- стратегія інновацій яка полягає у диференціації за рахунок постійного генерування нових ідей і створення на цій основі інноваційної продукції.

У свою чергу, виділяють дві альтернативні стратегії менеджменту знань – стратегію кодифікації та персоналізації [4].

Стратегія кодифікації спрямована на збереження та обмін експліцитних (в меншій мірі таситних) знань працівників у вигляді документів, звітів, баз даних, файлів і т. п., забезпечуючи оперативний доступ до знань всім працівникам організації. Стратегія передбачає широке використання сучасних інформаційних технологій і орієнтована на фіксацію експліцитних (явних) знань, потрібних для вирішення типових структурованих виробничих завдань з відомим алгоритмом реалізації. Стратегія персоналізації спрямована на «схвачування», розвиток і накопичення таситних знань, а тому полягає у розбудові соціальних контактів, тісній співпраці між працівниками, формуванні організаційної культури, що підтримує довіру, толерантність, творчість, взаємодію та інноваційність. Стратегія персоналізації в меншій мірі залежить від інформаційних технологій і орієнтована на вирішення неструктурованих виробничих завдань з невідомим алгоритмом.

Реалізація різних видів конкурентних стратегій вимагає застосування різних стратегій менеджменту знань.

Корпоративні утворення, сфокусовані на стратегії лідерства за витратами, в більшій мірі покладаються на аналіз попереднього досвіду і потребують накопичення, архівації та обміну кодифікованих знань. Це вимагає залучення інструментів, характерних для стратегії кодифікації, таких як створення репозитаріїв знань (баз даних, архівів, документів, файлів і т.п.), карт депозитаріїв знань, менеджмент контенту (систем автоматизації процесу створення веб-контенту і документації), розроблення організаційних порталів (веб-сайтів, що інтегрують релевантну інформацію в межах організації, підрозділу чи певної групи), впровадження систем прийняття рішень та інструментів управління робочими потоками (створення форм звітності, повідомлень, документів і їх адресна розсилка).

Корпоративні утворення, що обрали стратегію якості, прагнуть до максимального задоволення потреб своїх клієнтів за рахунок підвищення якості продуктів і послуг. Ця конкурентна стратегія передбачає тісну взаємодію з клієнтами, а отже розвиток систем збору інформації щодо їхніх потреб, цінностей і проблем. Це може бути забезпечене як інструментами кодифікації (Data mining, CRM), так й інструментами персоналізації (соціальні технології, наприклад, дискусійні форуми, вікі, блоги, мережі та ін).

Корпоративні утворення, що обрали стратегію інновацій, прагнуть до максимальної мобілізації власного творчого потенціалу для генерування нових ідей і їх якнайшвидшого втілення в нові продукти і послуги. Вони в найбільшій мірі покладаються на інструменти стратегії персоналізації, зокрема розвиток організаційної культури, спрямованої на спільне створення, обмін і використання знань, співтовариства практиків, кросфункціональні команди, технології співпраці (groupware) – програмне забезпечення, що підтримує колективну роботу різних користувачів, експертні системи, технології телепрезентацій, вебінари, відео конференції, інноваційні конкурси, сторітеллинг та ін.

Таким чином, конкурентна стратегія корпоративного утворення визначає, яка стратегія управління знаннями буде домінуючою, а яка допоміжною. Диференціація інструментів менеджменту знань корпоративних утворень відбувається в залежності від обраної конкурентної стратегії. Стратегія лідерства за витратами вимагає переважно використання інструментів стратегії кодифікації, стратегія якості – окремих інструментів кодифікації та персоналізації, стратегія інновацій – переважно інструментів персоналізації.

Список використаних джерел:

1. Von Krogh G. Enabling knowledge creation: how to unlock the mystery of tacit knowledge and release the power of innovation / G. Von Krogh, K. Ichijo, I. O. Nonaka – Oxford, New York:Oxford University Press, 2000.
2. Стеченко Д. Стратегічне управління знаннями в інноваційній діяльності корпоративних утворень / Д. Стеченко // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2014. – № 1 (28). – С. 60–69.
3. Портер М. Э. Конкуренция : учеб. пособ. / М. Э. Портер. – М. : Издат. дом «Вильямс», 2000. – 302 с.
4. Hansen M. T. What's your strategy for managing knowledge? / M. T. Hansen, N. Nohria, T. Tierney // Harvard Business Publishing. – 1999. – Mar. 01. – P. 106–116.

Соболева А. В., к. е. н. Рябик Г. Є.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РОЛЬ ТЕХНІЧНОГО ПЕРЕОСНАЩЕННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Багато промислових вітчизняних підприємств будувались в радянські часи. Майже всі вони експлуатують сьогодні виробничі фонди, що мають надто низький рівень гідності. Досить велика частка обладнання, яке застосовується на підприємствах України максимально зношене не тільки фізично, а й морально. Такі засоби виробництва не в змозі задовольнити вибагливі потреби сучасних споживачів, виготовляти продукцію високої якості. Тому, в впровадження нові техніки, спрямованої на підвищення якості продукції та збільшення виробничих можливостей підприємства, стає головною умовою процвітання виробництва. Високорозвинені держави які спрямовують свої пріоритети на технічне переоснащення виробництва, на сьогоднішній день займають перші місця в світі, а також зазнають економічного процвітання порівняно зі своїми державами конкурентами.

Актуальність теми полягає у визначенні сутності реконструкції і технічного переоснащення виробництва, що втілюють поняття оновлення основних фондів, заміну, відшкодування, показуючи одну і ту ж ціль – введення абсолютно нових засобів праці, більш прогресивних у технічному і більш вигідних в економічних показниках ефективності, натомість підприємство займається виведенням застарілого обладнання з виробництва. Перевтілення виробництва на більш розвинене та економічно вигідне, дає можливість керівництву замислюватись над постійною реконструкцією та модернізацією, тому що це значно заохочує інвесторів вкладати кошти в такі більш розвинуті підприємства. Технічне переоснащення також позитивно впливає на працівників даного підприємства. У них значно покращуються умови праці, а це стає стимулом до роботи і заохочує генерувати нові ідеї стосовно технічного переоснащення виробництва, адже саме робітникам краще відомо що саме треба покращувати і яким питанням саме потрібно приділяти увагу.

Існують різні напрями здійснення технічного переоснащення: модернізація обладнання, впровадження прогресивних технологій, механізація й автоматизація обладнання, докорінна зміна організаційної структури виробництва [1].

Освоєння нових технологій та технічне переоснащення виробничих фондів підприємства, з однієї сторони, впливає на підвищення ефективності діяльності виробництва, планує середньострокові та довгострокові конкурентні переваги, дає можливість випускати продукцію високої якості відповідно до ступеню розвитку

технологій, з іншого – має особливе значення для галузі, тому що ті підприємства, які працюють по новітнім технологіям, сприяють тому, щоб підприємства-конкуренти наслідували приклад більш високорозвинених підприємств [2].

Матеріально-технічні елементи мають вплив на продуктивність, на ефективність виробництва, а також на конкурентоспроможність продукції та підприємства на ринку конкурентів, потребує систематичного аналізу стану і змін технічного переоснащення виробництва. Підприємство повинно виявляти резерви і шляхи підвищення ефективності роботи виробництва, а зробити це потрібно за рахунок введення нової техніки і сучасних технологій. Основною метою аналізу технічного рівня підприємства є рівень освоєння технологій, впровадження сучасних досягнень технічного прогресу на підприємствах.

Отже, покращення фінансового стану підприємства неможливе без збільшення інвестування в виробництво, пошуку надійних і стабільних джерел інвестицій у реконструкцію і технічне переоснащення підприємства. Тому що переоснащення виробництва – це крок вперед.

Технічне переобладнання дає можливість підвищити конкурентоспроможність на підприємстві, а тому його роль займає одне з головних завдань на підприємстві. Воно повинно мати лише позитивні наслідки, адже інвестори цікавляться і історією підприємства. Кожен інвестор повинен чітко розуміти через скільки він отримає перші кошти від даної угоди.

Введення нової техніки дає можливість зменшити ціни і збільшити якість продукції, тим самим збільшує попит на даний товар. Технічне переоснащення робиться з метою економії електроенергії, зменшується час виготовлення продукції, замінна людської праці на машинну, тим самим зменшуються виплати за нещасні випадки на виробництві, знижуються витрати на заробітну плату. Чим більше підприємство зазнає економічного зростання, тим самим збільшується інвестиційна привабливість підприємства.

Список використаних джерел:

1. Задорожний З. В. Економічна сутність інвестицій в умовах ринкової економіки / З. В. Задорожний // Вісник Тернопільського державного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: Економіка. – 2007 – № 7. – С. 99–105.
2. Ляшенко О. Методика техніко-економічного обґрунтування інвестиційних проєктів реконструкції і технічного переоснащення та її вдосконалення / О. Ляшенко // Банківська справа. – 2007 – № 2. – С. 52–60
3. Більботенко І. В. Організація заходів технічного переоснащення виробництва в сучасних умовах [Електронний ресурс] / І. В. Більботенко. – Режим доступу : <http://eprints.ksame.kharkov.ua/2860>

К. е. н. Стрельников Р. М.

Донбаська державна машинобудівна академія (Україна)

ВНУТРІШНІЙ ПОТЕНЦІАЛ ФІНАНСУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Будь-який господарюючий суб'єкт, який займається виробництвом і реалізацією продукції (товарів, робіт, послуг), рано чи пізно зустрічається із проблемою зношування основних фондів і необхідністю їх ремонту або заміни, або з потребою придбання (створення) нових основних засобів. З погляду макроекономіки збільшення виробничого потенціалу підприємства в цей час може бути тільки результатом минулих інвестиційних заходів, а сьогоднішні інвестиції є основою майбутнього економічного росту і фінансового благополуччя організації.

На думку фахівців в області інвестиційної діяльності, на мікрорівні інвестиції необхідні для досягнення наступних цілей: розширення і розвитку виробництва; недопущення надмірного морального і фізичного зношування основних фондів; підвищення технічного рівня виробництва; підвищення якості і забезпечення конкурентоспроможності продукції конкретного підприємства; здійснення природоохоронних заходів; придбання цінних паперів і вкладення коштів в активи інших підприємств [1]. Відповідно, відсутність на підприємстві інвестиційних проектів, або, як причина їх відсутності, неможливість знайти джерела фінансування для відновлення і реконструкції своїх виробничих активів, прирікає підприємство на конкурентну деградацію, і, як наслідок, на погіршення фінансових показників, які, у свою чергу, приведуть до банкрутства та закриття даного суб'єкта підприємницької діяльності.

На даний момент в Україні склалася така ситуація, що навіть при наявності перспективного інвестиційного проекту у підприємства, його фінансування, в більшості випадків, можливо тільки за рахунок внутрішніх ресурсів. Це обумовлене, в першу чергу, кризою економічної системи країни, відсутністю системи державної підтримки і низкою інвестиційною привабливістю українських підприємств. На практиці склалася така тенденція, що підприємства використовують свої виробничі потужності практично до рівня повного фізичного та морального зношування, і тільки погроза зупинки виробництва або випуску абсолютно неконкурентоспроможної продукції (робіт, послуг) змушують підприємства шукати джерела мінімального фінансування найбільш важливих інвестиційних проектів.

По способу залучення джерела фінансування інвестицій можна розділити на зовнішні та внутрішні. До внутрішніх відносяться всі ті джерела, які можна

мобілізувати усередині суб'єкта господарювання (прибуток, амортизаційні відрахування та ін.), до зовнішніх – джерела, які задіяні ззовні (кошти отримані у вигляді кредиту, від емісії цінних паперів та ін.).

Структуру джерел фінансування при реалізації інвестиційних проектів підприємствами та організаціями України наочно демонструють дані статистики [2]. Так, капітальні інвестиції за джерелами фінансування в 2015 році розподілялись наступним чином: за рахунок коштів державного бюджету 0,0%; коштів місцевих бюджетів 1,0%; власних коштів підприємств 3,4%; кредитів банків та інших позик 69,3%; коштів іноземних інвесторів 8,8%; коштів населення на будівництво житла 3,9%; інших джерел фінансування 10,9%. Наведені дані наочно демонструють, наскільки вітчизняні підприємства залежні від зовнішніх джерел фінансування і у переважній більшості випадків для реалізації своїх інвестиційних проектів прибігають до різних форм банківського кредитування. Саме тому питання, пов'язані з фінансовим забезпеченням реалізації інвестиційних проектів на кредитних засадах, мають особливу актуальність та їх аналіз надається в значній кількості вітчизняних досліджень [3].

У той же час, у більшості випадків, використання інвестиційного кредитування є слідством того, що багато керівників і фінансових менеджерів суб'єктів інвестиційної діяльності не вміють раціонально та економічно грамотно розробити довгострокову стратегію формування власних фінансових ресурсів. Крім того, як підкреслюють багато вітчизняних аналітиків, залучення довготермінових кредитів банківських установ є проблемним, що зумовлено високим ступенем ризику вітчизняних інвестиційних проектів, а також слабкістю ресурсної бази вітчизняних банків. Також ситуація ускладнюється відсутністю в Україні спеціалізованих інвестиційних банків та відсутністю фіскальних стимулів з боку держави [4].

Таким чином, внутрішні джерела фінансування інвестиційних проектів повинні бути тією надійною опорою для системи підтримки власних виробничих потужностей, яка дозволить вистояти вітчизняним підприємствам в умовах економічної кризи. Залучення власних фінансових ресурсів для реалізації інвестиційних проектів є завданням, у рішенні якого повинні брати участь усі основні економічні, виробничі і технологічні служби підприємства. Крім того, істотною проблемою, на даний момент, є триваюча у нашій країні політична та економічна криза, яка обумовлює існування бюджетного дефіциту, відсутність необхідних ринкових механізмів, низьку інвестиційну привабливість вітчизняних підприємств, високий рівень інфляції, законодавчий хаос, значний розмір банківських дисконтних ставок та ін. Відповідно до цього досить актуальною є необхідність пошуку внутрішніх

резервів для збільшення частки власних ресурсів у джерелах фінансування інвестиційних проектів.

Список використаних джерел:

1. Сергеев И. В. Организация и финансирование инвестиций / И. В. Сергеев, И. И. Веретенникова. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 272 с.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Резник Н. П. Фінансування інвестиційних проектів / Н. П. Резник // Формування ринкових відносин в Україні. – 2013. – № 8 (147). – С. 48–51.
4. Заярна Н. М. Проблеми фінансування інвестиційних проектів українських підприємств / Н. М. Заярна, Н. О. Ємченко // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – Вип. 22.2. – С. 176–180.

Тенета В. М.

Національна металургійна академія України (Україна)

СУЧАСНІ МЕТОДИ ПРОГНОЗУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РИЗИКІВ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Прогнозування як поняття означає передбачення, випереджаюче відображення дійсності. За характером, тісноті зв'язку з об'єктом прогноз знаходиться між гіпотезою і планом. Гіпотеза служить науковим передбаченням на рівні загальної теорії, або закономірності. Теорія живить прогноз, але він більш визначений і достовірний, має як якісні, так і кількісні параметри [1]. Очевидно, прогнозування можна вважати і стадією планування, оскільки воно характеризує контури майбутнього, без чого не можна розробити програму дій. Можна назвати різні варіанти класифікації методів прогнозування. В якості базового варіанту може бути обрана наступна дволанкова класифікація (з погляду характеристики джерела інформації і загального механізму функціонування методів (рис. 1).

Відмітною ознакою логіко-інтуїтивних експертних методів полягає є використання знань експертів, їх особистих навичок і досвіду. Те, що сама процедура формулювання висновків експерти не формалізована (вони можуть слідувати якій завгодно логіці у своїх міркуваннях), зовсім не означає неможливість «жорсткої» формалізації процедур обробки отриманих результатів для побудови висновків і прогнозу за допомогою кількісних (наприклад, статистичних) методів. Більше того, кількісні методи аналізу інформації цілком можуть бути успішно впроваджені і на стадії формування висновків як допоміжні. Головна відмінність формалізованих математичних методів прогнозування від логіко-інтуїтивних методів – наявність

математично формалізованого алгоритму роботи з досліджуваною інформацією і однозначно певна форма результатів застосування методу. Основний інструмент побудови висновків, таким чином, – не досвід і особистісні характеристики експертів-людей, а формально-визначений логіко-математичний апарат, що вимагає кількісної формулювання вхідної інформації. Найбільш поширеними формалізованими методами прогнозування є екстраполяційні, а моделі часових рядів – один з найбільш поширених видів екстраполяційних прогнозних моделей. Потрібно відзначити, що практично усі такі методи базуються на статистичній інформації про стан об'єкту прогнозування, його внутрішнє та зовнішнє середовище за попередній час функціонування, тобто на часових рядах [2].

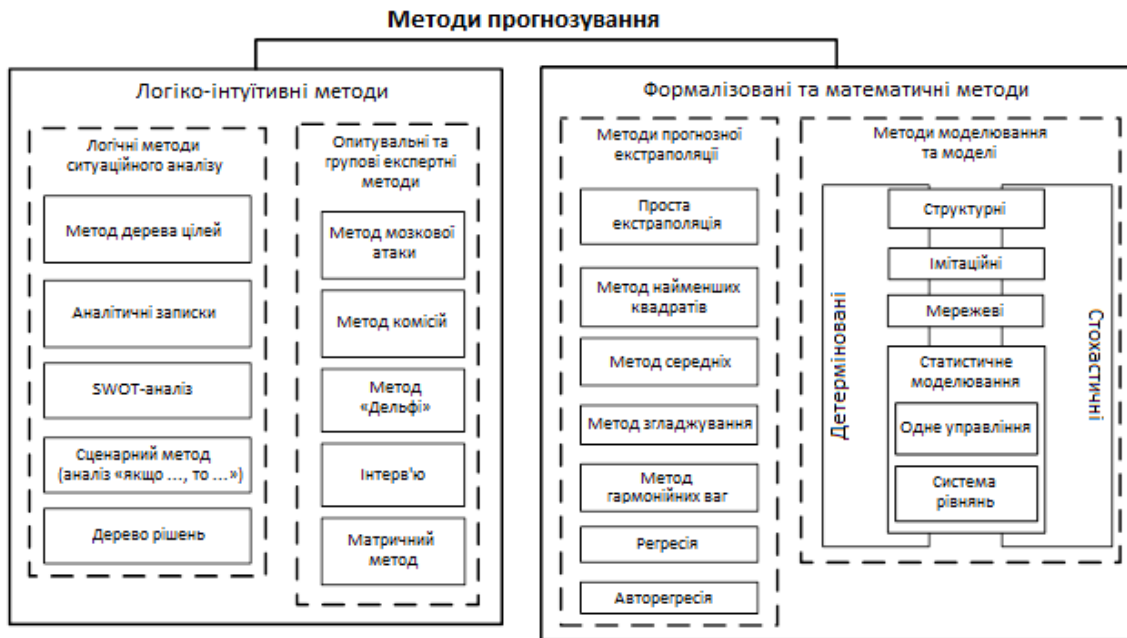


Рис. 1. Класифікація методів прогнозування

Жорсткі статистичні пропозиції про властивості часових рядів обмежують можливості методів математичної статистики, теорії розпізнавання образів, теорії випадкових процесів та т. ін. Справа в тому, що багато реальних процесів не можуть адекватно бути описані за допомогою традиційних статистичних моделей, оскільки, по суті, є істотно нелінійними, і мають або хаотичну, або квазіперіодичну, або змішану (стохастика + хаос-динаміка + детермінізм) основу. У даній ситуації адекватним апаратом для вирішення завдань діагностики та прогнозування можуть служити спеціальні штучні мережі, у основі яких лежить нейронна організація штучних систем, яка має біологічні передумови. Ідея нейронних мереж зародилася в рамках теорії штучного інтелекту – в результаті спроб імітувати здатність біологічних нервових систем навчатися і виправляти помилки. Нейронні мережі

(neural networks) – це моделі біологічних нейронних мереж мозку, в яких нейрони імітуються відносно простими, часто однотипними, елементами (штучними нейронами). Нейронна мережа може бути представлена спрямованим графом зі зваженими зв'язками, в якому штучні нейрони є вершинами, а синаптичні зв'язки – дугами) [3]. Найбільші показники ефективності мають методи прогнозування, серед яких виділяються нейронечіткі мережі (ННМ), які здатні виявляти і адекватно оцінювати інвестиційні ризики за рахунок нейромережевого компонента, а також за рахунок використання нечіткої логіки. Потрібно відзначити, що ННМ адаптивні до нечислових даних [4]. Щоб розробити і використовувати ННМ для аналізу інвестиційних ризиків, необхідно визначити структуру мережі. Вхідними змінними будуть служити значення факторів ризику на певному відрізку, які описано лінгвістичною терм-множиною. Для їх оцінки слід використовувати експертні оцінки кількісних показників функціонування системи економічної, або інвестиційної безпеки підприємства. У підсумку на виході системи за вхідними даними буде отримана оцінка рівня інвестиційного ризику, описана розширеною лінгвістичною терм-множиною.

Список використаних джерел:

1. Алтунин А. Е. Модели и алгоритмы принятия решений в нечетких условиях : монограф. / А. Е. Алтунин, М. В. Семухин. – Тюмень : Изд-во Тюменского государственного университета, 2000. – 352 с.
2. Авдийский В. И. Прогнозирование и анализ рисков в деятельности хозяйствующих субъектов: научные и практические основы : монограф. / В. И. Авдийский, Ш. Р. Курмашов. – М. : ФА, 2003. – 392 с.
3. Интеллектуальные технологии обоснования инновационных решений : монограф. / В. А. Харитонов и др. ; под ред. В. А. Харитонова. – Пермь : Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2010. – 342 с.
4. Neural Network Design / M. N. Hagan, H. B. Demuth, M. H. Beale, O.DeJesús. – Martin Hagan, 2014. – 800 p.

Чернуха Д. А., Величко Л. А.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Розуміння інноваційної діяльності, як об'єкту управлінської думки, є відносно новим, відповідно і потреба в управлінні такою діяльністю з'явилася не так давно. Довгий час процес розвитку інновацій розглядався лише як можливість конкурувати на ринку і реалізувався періодично, а не через соціальну необхідність модернізації

певної галузі промисловості. Тому з початку 20-х років ХХ сторіччя, думка, що розробка і реалізація нового як в технологічному плані, так і в плані управління, організації та контролю персоналу підприємства може отримувати беззаперечні переваги на ринку, стала домінуючою. З часом було розроблено і наукові підходи до управління такою діяльністю. Сьогодні показує, що актуальність теми менеджменту інноваційних процесів на підприємстві залишається високою через постійно зростаючі темпи інноваційної діяльності та потреби в постійному удосконаленні управління такою діяльністю.

Аналіз наукових думок щодо даного терміну висвітлює різні підходи до розуміння поняття інноваційного менеджменту. Так, В. І. Захарченко зазначає, що управління інноваційним процесом – це невід’ємна складова діяльності діючого підприємства, воно охоплює планування, організацію та стимулювання інноваційної діяльності, реалізацію інноваційних процесів, які розраховані на зміцнення позицій підприємства на ринку [1].

Інноваційний менеджмент – це сукупність науково обґрунтованих принципів, форм, методів, прийомів і засобів управління інноваціями у сфері їх створення, освоєння, у виробництві і просуванні на ринок з метою отримання прибутку [2].

Отже, увага в інноваційному менеджменті має бути сконцентрована на виробленні, реалізації та постійному вдосконаленні стратегії інноваційної діяльності. Підприємство має постійно тримати на контролі та сприяти розробці та створенню нових видів продукції, адже інноваційний процес торкається всіх сфер господарського процесу.

В багатьох джерелах приділяється значна увага інноваційному менеджменту в якості функціональної системи управління і до того ж розглядається як різновид функціонального менеджменту, об’єктом якого виступають інноваційні процеси. Більшості сфер економіки та в реаліях він націлений на ефективне управління процесом створення, дифузії та комерціалізації. Основними цілями функціонального інноваційного менеджменту має бути функціонування та розвиток інновацій в довгостроковій перспективі на основі ефективної організації її елементів, створення конкурентоспроможної продукції та технологій.

Специфіка управління інноваціями полягає в необхідності стимулювання розробки великої кількості новаторських ідей, забезпеченні достатньої свободи дій співробітників інноваційного процесу, створенні позитивних мотивів праці. З іншого боку – необхідність у здійсненні контролю за інноваційним процесом обумовлюється прив’язкою до стратегічного планування [2].

Інноваційна діяльність повинна бути спрямована на постійне оновлення, а не на досягнення визначеного кінцевого рівня розвитку. Така динамічна система

потребує постійного розвитку теоретичних та практичних підходів до менеджменту.

Досвід останнього сторіччя показує, що інноваційним процесом можна та необхідно керувати задля розвитку соціуму та засобів ведення господарських процесів.

Підтримка інноваційного менеджменту має бути одним із пріоритетних напрямків державної політики у всіх країнах з розвиненою економікою. Таким чином підтримується сталий розвиток суспільства.

Список використаних джерел:

1. Захарченко В. І. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки : навч. посіб. / В. І. Захарченко, Н. М. Корсікова, М. М. Меркулов. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 448 с.
2. Матеріали з короткого курсу лекцій з дисципліни «Інноваційний менеджмент» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://studme.com.ua/1026071013140/investirovanie/innovatsionnyu_menedzhment_.htm

МЕНЕДЖМЕНТ ЯКОСТІ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

PhD Artur Swierczek

University of Labour Safety Management, Katowice (Poland)

THE RELATIONAL SOURCES OF THE COMPETITIVE ADVANTAGE OF SUPPLY CHAINS

There is a growing need to create supply chains which would react in a more efficient way to the fast-changing market environment, and at the same time are more coherent and reliable in this process (Christopher, 2010). For the purpose of this paper, the supply chain is defined as the network of organizations involved, through upstream and downstream relationships, in value-adding processes to manufacture and deliver products and services requested by customers. The major source of the competitive advantage of supply chains comes from the relations established between the companies. However, the issue of competitive advantage originating from the supply chain relationships has not yet been fully addressed in the field of supply chain management. So far, in order to investigate the sources of the competitive advantage, Resource Based View (*RBV*) was commonly used (McHugh et al., 2003). In line with this approach, the formation of relationships is the way to building own key competences, which constitute the source of competitive advantage (Das and Teng, 2000). The participation of companies in the relationships in supply chains is often one-sided and is characterized by an antagonistic zero-sum game (*win-lose situation*). The winner in this game is usually the supply chain leader (*focal firm*) who is able to protect its own resources (Jarillo and Ricard, 1987). In other words, the relationships are treated instrumentally and formed to provide mainly a strong and secure competitive position for a single firm – the supply chain leader. Therefore, there was a necessity to articulate the reciprocal benefits drawn from the supply chain relationships. Consequently, the Authors noticed that the main source of competitive advantage of supply chains is the formation of true partner relationships enabling companies to cooperate (O’Leary-Kelly and Flores, 2002). The first full conceptualization of this research stream is embodied in the approach of relational competitive advantage. In this concept, the subject of the strategic analysis is relation treated from a multilateral perspective. In other words, relational rent as a result of applying the relational approach is not obtained by defeating another company (Zacharia

et al., 2009; Bowersox *et al.*, 2003). On the contrary, the relational approach refers to a non-zero sum relationship (Jarillo 1988), characteristic for the game theory, where multiple participant of a supply chain can be a winner (*win-win*) (Dyer and Nobeoka, 2000; Joshi and Campbell, 2003). However, though relational competitive advantage highlights the significance of reciprocal relationships and symmetrical exchange of the resources between two firms, it is still anchored in bilateral arrangements established between dyads. Therefore, despite its novelty, in order to make full use of relational approach in supply chains, there is a need to look beyond the dyad (Kannan and Tan, 2010; O'Leary-Kelly and Flores, 2002). Wasserman and Faust (1994) argue that a dyadic perspective cannot fully explain relational behaviors of two firms in the network. In other words, the companies in supply chains establish relationships not only with each other, but also with the same third parties. Consequently, many companies are linked indirectly by third parties.

This triadic research perspective becomes imperative to further comprehend network dynamics in supply chains (Choi and Wu, 2009) and is instrumental when investigating their competitive advantage. Clearly, the network competitive advantage may be achieved and sustained through superior cross leverage of interorganisational resources (Levy, 1995). This means the necessity of rejecting the short-sighted way of perceiving competitive advantage as a temporary benefit, with the supply chain leader being its only beneficiary, frequently at the expense of other partners. Instead, the network competitive advantage calls for covering the aspirations and goals of all companies involved in achieving and sustaining the competitive advantage. The advantages originating from network relationships may include mitigating uncertainty, decreasing transaction cost, facilitating social learning, providing more adaptive response to the changes of environment etc. (Tallman and Chacar, 2011). Thus, we assume that the intensity of leveraging external resources among companies may lead to perceived inequity in a short term, but in the long run it may have a positive effect on the strength of network competitive advantage of supply chains. Therefore, nowadays establishing the network relationships as the source of competitive advantage appears to be the most appropriate way to investigate the capability of a supply chain to sustain and develop its market position from the strategically holistic perspective.

List of references:

1. Christopher M. Logistics and Supply Chain Management. Financial Times/ Prentice Hall, 2010.
2. McHugh M., Humphreys P., McIvor R. Buyer-supplier relationships and organizational health. *Journal of Supply Chain Management*, 2003. – V. 39 (2). – P. 15–25.
3. Das T. K., Teng B.-S. Instabilities of strategic alliances: an internal tensions perspective. *Organizations Science*, 2000. – V. 11 (1). – P. 77–101.

4. Jarillo J. C., Ricard J. E. Sustaining Networks. *Interfaces*, 1987. – V. 17 (5). – P. 82–93.
5. O’Leary-Kelly, S.W.O., Flores, B.E. The integration of manufacturing and marketing/sales decisions: impact on organizational performance. *Journal of Operations Management*, 2002. – V. 20. – 221–240.
6. Zacharia Z. G., Nix N. W., Lusch R. F. An analysis of supply chain collaborations and their effect on performance outcomes. *Journal of Business Logistics*, 2009. – V. 30 (2). – P. 101–123.
7. Jarillo J. C. On strategic networks. *Strategic Management Journal*, 1988. – V. 9. – P. 31–41.
8. Bowersox D. J., Closs D. J., Stank T. P. How to master cross-enterprise collaboration. *Supply Chain Management Review*, 2003. – (July/August). – P.18–27.
9. Dyer J., Nobeoka K. Creating and managing a high-performance knowledge sharing network: the Toyota case. *Strategic Management Journal*, 2000. – V. 21. – P. 345–367.
10. Joshi A.W., Campbell A. J. Effect of Environmental Dynamism on Relational Governance in Manufacturer-Supplier Relationships: A Contingent Framework and an Empirical Test. *Academy of Marketing Science Journal*, 2003. – V. 31 (2). – P. 176–188.
11. Kannan V. R., Tan K. Ch. Supply chain integration: cluster analysis of the impact of span of integration. *Supply Chain Management: An International Journal*, 2010. – V. 15 (3). – P. 207–215.
12. Wasserman S., Faust K. *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge University Press, 1994. – Cambridge, UK.
13. Levy D.L. International sourcing and supply chain stability. *Journal of International Business Studies*, 1995. – V. 26 (2). – P. 343–60.
14. Choi T. Y., Wu Z. Triads in supply networks: theorizing buyer-supplier-supplier relationships. *Journal of Supply Chain Management*, 2009. – V. 45 (1). – P. 8–25.
15. Tallman S., Chacar A. S. Communities, alliances, networks and knowledge in multinational firms: a micro-analytic framework. *Journal of International Management*, 2011. – V. 17 (3). – P. 201–210.

Smirnova T. A., Kurdyukova D. A., Gorenbukh A. V.

Oles Honchar Dnipropetrovsk national university (Ukraine)

SKILLS OF EFFECTIVE MANAGER IN TRANSNATIONAL CORPORATIONS

Ukrainian enterprises, operating in foreign markets, often have to deal with powerful international (transnational) corporations.

In order to work with these corporations successfully, it is important not only to analyze their effects on the global and national markets, to assess products and services suggested, to be aware of their annual reports, but also be clear about the internal structure of such companies and their characteristics. International companies management requires managers not only to have knowledge of other cultures, starting with the language, but also other qualities. It is by no means always the case when successful manager of national company appears to be as successful in transnational company.

The analysis of the literature revealed the characteristics of more and less capable managers for international business. Results of this analysis is provided in the table below.

Table 1. Comparative characteristics of the skills of international business managers

Skills	More capable	Less capable
Personal goal	Ability to adapt to individuals	Ability to adapt in a society
The perception of the requirements for a strong interaction with others	No special skills needed, successful adaptation depends on the situation	Such qualities as tolerance, compassion, honesty, liberalism, flexibility needed
The key issue in the process of adapting to a new culture	What's happening? Exploring to describe, interpret, and understand	Why is this happening? Exploring to determine, deliberate and discuss
Basis for decision making	Feelings and impressions are crucial	Facts and information are crucial
The process of analyzing the relationship of culture and information	The desire to quantitatively describe different cultures with the purpose of their allocation	The desire to quantitatively compare and evaluate different cultures
The inner impact on manager	Modification of stereotypes, clarifying impressions and explanations	Saving stereotypes and impressions
The impact of the behavior on the manager	Social flexibility and openness	Social prejudice and remoteness

As it can be seen from the table, requirements to the managers in international business differ significantly from the regular criteria of successful manager. In this way, in the decision making process using facts and information is habitual.. In international business feelings and impressions are more reliable. The thing is that using facts is normal within one culture.

Argumentation with the facts is less convincing than experience and intuition, based not only on the documented information (facts), but also on the subtle processes that are difficult to prove with the facts. Very important is the question is adaptation to culture.

Here it is useful to summarize the processes themselves (what is happening?), But not their bases, reasons (why is it happening?). Finding the reasons, we inevitably impose a situation, our culture as a standard, and this is a mistake. There is no right or wrong culture. There are different cultures to which we must adapt.

To conclude, we can say that the nature of the international activity of managers in transnational companies leaves a significant imprint on the development of the international exchange of goods, as multinational companies control more than a half of world trade and have turned more than one third of the international exchange of goods into the supply of intra-corporate non-commercial nature. This means that multinational companies are able to implement a regulating influence on international trade as a whole, transferring the forms and methods used by them. Since intra-turnover of multinational companies has a certain extent planned character, this character may affect the development of international economic relations, promoting the strengthening of their balance.

List of references:

1. Белорусов А. С. Международный менеджмент / А. С. Белорусов. – М., 2000. – 224 с.
2. Герчигова И. Н. Менеджмент : учеб. / И. Н. Герчигова. – М., 1997. – 504 с.
3. Пивоварова С. Э. Международный менеджмент : учеб. для вузов / С. Э. Пивоварова. – СПб., 2000. – 624 с.
4. Черченко Н. В. Международная экономика / Н. В. Черненко. – Мн. : РИВШ, 2009. – 162 с.

Tadeusz Soroka

Higher School of Labour Safety Management in Katowice (Poland)

THE IMPACT OF COMPETITION IN THE PRODUCT LIFE CYCLE

У статті розглядається поведінка підприємств в різних умовах конкуренції. Через відсутність конкуренції за дуже сильної конкуренції – ультра конкурентоспроможними. Бажання отримати все зростаючу конкурентну перевагу і зростання компанії говорять підприємцям створювати нові потреби серед потенційних клієнтів. Зміни в моделі «взаємовідносини з клієнтом – продукт».

В статье рассматривается поведение предприятий в различных условиях конкуренции. Из-за отсутствия конкуренции за очень сильной конкуренции – ультра конкурентоспособными. Желание получить все возрастающее конкурентное преимущество и рост компании говорит предпринимателям создавать новые потребности среди потенциальных клиентов. Изменения в модели «взаимоотношений с клиентом – продукт».

The article presents the behavior of enterprises in different conditions of competition. From the lack of competition for very strong competition – ultra competitive. The desire to obtain ever-increasing competitive advantage and growth of the company tells entrepreneurs to create new needs among potential customers. Changes to model customer relationship – product.

Keywords: competition, the level of competition, the phases of the product development cycle, corporate behavior, potential competition, competitive position, economic risk, sustainable competition, limited competition, ultracompetition

Ключевые слова: конкуренция, уровень конкуренции, фазы цикла разработки продукта, корпоративного поведения, потенциальной конкуренции, конкурентной позиции, экономического риска, устойчивой конкуренции, ограниченной конкуренции, ультраконкуренция

Ключові слова: конкуренція, рівень конкуренції, фази циклу розробки продукту, корпоративної поведінки, потенційної конкуренції, конкурентної позиції, економічного ризику, стійкої конкуренції, обмеженої конкуренції, ультраконкуренція.

К. е. н. Власенко М. О., Мушин І. М.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПРОБЛЕМА НЕДОБРОСОВІСНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ ТОВАРНОМУ РИНКУ

Важливою частиною механізму ринкових відносин є конкуренція, яка забезпечує ефективне функціонування та стимулювання ринкової економіки.

Вчені трактують поняття «конкуренція» по-різному, проте можна виокремити найзагальніше: конкуренція (як економічна категорія) – це економічна боротьба за вигідні умови для виробництва та реалізації продукції [3].

На жаль, конкуренція не завжди стимулює виробництво, а лише тоді, коли конкуренція є добросовісною, проте зараз є дуже поширеним явище недобросовісної конкуренції, що може привести підприємства до повного краху.

Недобросовісна конкуренція в Україні регулюється законами України «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про захист економічної конкуренції», «Про Антимонопольний комітет України», Конституцією України, «Паризькою конвенцією про охорону промислової власності» (1883 р.), міжнародними договорами та іншими актами законодавства [1].

В наші дні недобросовісна конкуренція вважається «лідером» серед порушень законодавства з економічних питань. Згідно з статистикою країн Європейського Союзу, кількість підробок у світі становить від 5 до 7 відсотків від загальної кількості виробів (від недобросовісної конкуренції найбільше страждає харчова промисловість та медицина), що зумовлює збитки на суму 200-300 млрд євро на рік [2].

На даному етапі недобросовісна конкуренція має такі прояви:

- незаконне використання чужих позначень, дизайну та торгового знаку;
- реклама з використанням іншого бренду;
- оманливі або недостатні дані від виробника;
- підкуп працівників економічних суб'єктів (як виробника, так і споживача).

Споживачі більш за все страждають від таких прикладів недобросовісної конкуренції на вітчизняному ринку:

1) «Сендвіч – сир з пармезаном» відомої торгової марки «Звенигора» не містить складових для приготування пармезану, а лише «смакоароматичну суміш «Сир Пармезан»».

2) Замість сметани продають сметанковий продукт чи сметанку, які містять рослинні жири, штучні замінники, емульгатори. Споживачі повинні бути уважними і звертати увагу і відрізняти написи «Сметана» і «Продукт сметаний термінований»;

так само як і поняття «Масло» і «Молоковмісний спред»; плавлені сирки заїждженої марки «Дружба», але від різних виробників також можуть мати каверзу і т. д.

3) Також на полицях супермаркетів можна зустріти продукт, який називається «Тунець сріблястий», хоча в його складі навіть ароматизатора тунця немає, а з рибних продуктів є лише минтай.

4) Часто в магазинах можна побачити товар, який є дешевшим, але частіше за все ціна зменшена за рахунок зменшення ваги товару в упаковці.

Прикладів недобросовісної конкуренції можна навести дуже багато, але основне питання полягає в тому, як з нею боротися. Українське законодавство чітко визначило певні аспекти недобросовісної конкуренції: види, форми та відповідальність за її використання. Боротися з порушниками можна таким чином: адміністративним способом (подання заяви або скарги до державного органу, який розглядає такі порушення (в Україні такий орган називається Антимонопольний комітет)) та судовими (подання позову до господарського суду).

Антимонопольний комітет України сприяв відкриттю музею в Києві, де є зал, присвячений недобросовісній конкуренції. В ній представлені зразки українських товарів, які копіювали відомі бренди. Наприклад, вітчизняне «Martin» у пластиковій пляшці, який має такий самий дизайн, як відома італійська марка «Martini». Український еквівалент масла «Rama» – це «Rama нова», а напій «Pepsi!» порушує права американського «Pepsi». Ще одним прикладом недобросовісної конкуренції є випуск шампанського «Rafaell», який дизайном наближений до відомих цукерок «Rafaello». В магазинах ці цукерки з шампанським поєднували в подарункові продуктові набори, сподіваючись, що ці продукти випускає одне підприємство і через свою неухважність та халатного ставлення до виконуваної роботи Антимонопольний комітет оштрафував цю торговельну мережу на 1 млн грн [2].

Отже, можна підсумувати, що недобросовісна конкуренція є негативною стороною системи ринкових відносин. На жаль, підприємці вдаються до нечесних методів, щоб реалізувати свою продукцію. Ми зобов'язані боротися з цим явищем та, при можливості, запобігати йому.

Список використаних джерел:

1. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.amc.gov.ua/amku/control/main/uk/publish/article/100602>
2. Заборонено «Pepsi!» і «Martin» [Електронний ресурс] // Віче. – 2007. – № 1. – Січень. – Режим доступу : <http://www.viche.info/journal/459>
3. Гринько Т. В. Державне регулювання розвитку інноваційного підприємництва/ Т. В. Гринько // Економіка і регіон : зб. наук. праць. – Полтава : ПолтНТУ, 2005. – № 4(7). – С. 96–99.
4. Єлець О. П. Сутність конкуренції та конкурентоспроможності підприємства / О. П. Єлець, Є. В. Богдан // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2014. – Вип. 7. – С. 82–91.

К. е. н. Власенко М. О., Петренко Н. А.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СУЧАСНІ МЕТОДИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Менеджмент якості є однією з базових концепцій розвитку підприємства у напрямку досягнення конкурентних переваг на ринку.

Управління якістю на підприємстві, якщо дослідити основні положення сучасної концепції менеджменту якості, можна розглядати як самостійну та складну функцію управління процесами в бізнесі, головними задачами впровадження якої є:

підвищення конкурентних переваг і ефективності підприємства чи організації за допомогою підвищення якості продукції та всіх основних, допоміжних та управлінських процесів;

зниження всіх видів витрат й зміцнення економічної стабільності підприємства чи організації;

забезпечення цілеспрямованого та системного впливу на параметри якості, які повинні постійно поліпшуватись;

обов'язкове дотримання основних вимог охорони навколишнього середовища [1].

Одним з сучасних підходів до введення управління якістю на підприємстві є теорія TQM (Total Quality Management), чи комплексне управління якістю.

Теорія комплексного управління якістю (Total Quality Management, TQM) – це сукупність правил, методів, способів та форм управління якістю, основною задачею якої є підвищення конкурентоспроможності підприємства чи організації на ринку.

Загалом менеджмент якості поділяється на такі три елементи, як базова система, система технічного забезпечення та система вдосконалення та розвитку загального управління якістю.

Під базовою системою розуміють способи, що використовуються для аналізу та дослідження, які засновуються на застосуванні математичних знань та статистичних методів контролю.

Системою технічного забезпечення називають методи та програми, що допомагають навчити персонал, як оволодіти цими способами і правильному їх використанню.

Система вдосконалення та розвитку загального управління якістю вказує як різноманітні наукові підходи, економічні принципи функціонування відносин на

ринку, принципи менеджменту якості пристосовуються до конкретних вимог та умов функціонування підприємств.

Найголовнішою метою управління якістю на підприємстві є випускання максимально якісної продукції і послуг, що надаються. Метою TQM є стабільне покращення якості шляхом постійного моніторингу результатів та спрямовування діяльності у правильному напрямку, а також безперервне бажання до абсолютної відсутності недоліків, забезпечення конкурентних переваг за допомогою вживання прогресивних технологій, гнучкості, ентузіазму колективу.

За концепцією TQM виробник повинен орієнтуватися на задоволення попиту споживачів, основною метою ставити перш за все якість виготовленої продукції чи послуг. Для цього необхідно оптимально використовувати всі види ресурсів.

Важливо виділити те, що ефективність застосування TQM залежить від таких ключових умов, як такі: вище керівництво на підприємстві має наполегливо підтримувати якість виробленої продукції та послуг, початкові інвестиції мають здійснюватись в задіяних людей, а не в обладнання; а також трансформація організаційної структури підприємств під TQM [2].

Якщо ж розглядати сучасні методи управління якістю, то серед них виділяють:

1. Теорія постійного удосконалення Кайзен (KAIZEN) – системний підхід до максимізації якості, спрямований на виконання стабільних малих кроків по покращенню якості, котрі здійснюються кожним робітником організації. Цей підхід притаманний японському менеджменту[3].

2. Метод структурування функції якості – (Quality Function Deployment) – систематизований курс вивчення вимог і бажань покупців для забезпечення якості на кожній стадії життєвого циклу виробленого продукту, котрий би зміг гарантувати одержання фінального результату, що відповідав би очікуванням покупців. Головною задачею QFD є гарантувати якість з початкового етапу виготовлення і розвитку нового продукту.

3. Теорія Будинку якості (Quality House) – підхід, що забезпечує очікувану споживачем цінність продукту при найменшій його початковій вартості. Використовується за допомогою методів та інструментів, спрямованих на дослідження потреб споживачів і трансформацію їх у реальні властивості продукту.

4. Методологія «шість сигм» (6- σ) – підхід, в межі якого основними задачами є виявлення та виключення причин неточностей або вад у бізнес-процесах, через зосередження саме на тих параметрах, які для споживача є найвагомими [4].

Список використаних джерел:

1. Фомичев С. К. Основы управления качеством : учеб. пособ. / С. К. Фомичев, А. А. Старостина, Н. И. Скрябина. – К. : МАУП, 2000. – 196 с.

2. Управління якістю продукції : навч. посіб. / за ред. О.Й. Запунного. – К. : ІЗМН, 1998.
3. Нічітайлова Н. С. Концепція кайзер як маловитратний інструмент впровадження системи екологічного менеджменту / Н. С. Нічітайлова // Механізм регулювання економіки. – 2009. – №3 (2). – С. 157–161.
4. Пономарьов С. В. Управління якістю продукції. Інструменти и методи менеджменту якості : навч. посіб. / С. В. Пономарьов, С. В. Міщенко. – М. : РВА «Стандарти і якість», 2005. – 248 с.

Головченко Г. М., к. е. н. Скрипник Н. Є.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПОКАЗНИКИ ТА КРИТЕРІЇ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Конкуренція – це економічне змагання виробників товарів-аналогів на ринку за залучення якомога більшого числа споживачів і отримання при цьому максимальної користі.

Конкуренція зумовлює розширення виробництва й пониження цін на продукцію до рівня витрат на виробництво. Крім того, саме конкуренція змушує підприємства найповніше сприймати науково-технічний прогрес, використовувати ефективну техніку, технологію, сучасні методики організації роботи підрозділів і підприємства в цілому [1].

Побудова системи оцінювання конкурентоспроможності підприємства є головним питанням при виборі основних показників, які її втілюють. У наш час науковцями запропонований широкий вибір показників, які застосовують підприємства. Зробивши аналіз усіх прийомів вітчизняних та закордонних вчених до визначення оцінки конкурентоспроможності підприємств дав змогу виявити протилежні думки у цьому питанні.

Тоді, як одні вчені намагаються впроваджувати методики з малою чисельністю показників, намагаючись звести до мінімуму затрати часу з моніторингу та опрацювання статистичних даних фірми, тоді, як інші науковці, схиляються до розробки багатогранних методик оцінки, побудованих на широких аналітичних розрахунках із застосуванням великої кількості показників оцінки. Зарубіжні дослідники у своїх методиках пропонують брати від трьох до восьми груп показників оцінки. При цьому, вчені проводять аналіз, беручі такі ж самі чинники, але зробивши наголос не на усіх чинниках, а тільки на окремих. Усі автори по-різному висловлюють свої думки щодо утворення системи чинників для оцінювання конкурентоспроможності підприємства і, відповідно, надають протилежні підходи до їх класифікації.

Досить великі суперечки у вітчизняних вчених, викликають не самі вимірювачі, на яких варто будувати оцінювання конкурентоспроможності фірми, а критерії, за якими їх розподіляють. Кириченко Л. М., Белов О. В. у своєму науковому виданні [2] запропонували здійснити оцінку конкурентоспроможності двома шляхами: оцінку конкурентоспроможності продукції і оцінку конкурентоспроможності підприємства в цілому. Тому, для оцінки конкурентоспроможності фірми дослідники пропонують брати величини фінансового стану, ефективної збутової діяльності, величину ефективного управління персоналом, також ефективного використання основних та обігових фондів та використання нематеріального капіталу підприємства.

Конкурентоспроможність продукції є основною умовою конкурентоспроможності підприємства на ринку та найголовнішою умовою прибутковості її діяльності [1].

В наш час, вітчизняні автори, такі, як В. Ю. Самуляк, Т. В. Лебідь, Р. В. Фещур в оцінюванні конкурентоспроможності підприємства вирізняють два шляхи – оцінювання конкурентоспроможності продукції і вживання ресурсів. При оцінюванні застосування ресурсів пропонується брати такі групи показників як: показники використання грошових, майнових, енергетичних, нематеріальних, повідомних ресурсів та ресурсів праці і багато інших.

Г. І. Рзаєв [3] в оцінюванні конкурентоспроможності підприємства виокремлює такі шляхи оцінки, як вивчення рівня балансової напруги та визначення і оцінка характерних пропорцій успіху. Перший шлях оцінки пропонує використовувати такі показники як: фінансовий стан фірми, її ділову активність, показник використання капіталу. При втілюванні оцінювання конкурентоспроможності підприємства за наступним шляхом пропонується використовувати показники використання ресурсів, дохідності, ефективності діяльності.

На нашу думку, оцінка конкурентоспроможності підприємства має бути зроблена за таких основних шляхів: оцінювання конкурентоспроможності продукції, його діяльності з виробництва продукції, також діяльності зі збуту та фінансово-інвестиційної. Тому, у просуванні аналізу потрібно робити оцінку не тільки фактичних, але і майбутніх показників, тобто брати до уваги потенціал конкурентоспроможності підприємства.

Під конкурентоспроможністю продукції мають на увазі: параметри товару, які обумовлюють його відмінні риси від товару – аналога, який відповідає конкретній потребі споживача та на її задоволення за витратами;

Чинниками конкурентоспроможності – безпосередні причини, які прямолінійно впливають на зміни одного або декількох критеріїв конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність продукції залежить від набору факторів, які впливають на вибір і обумовлюють їх об'єм продаж на певному ринку:

1) економіко-технічних чинників, що мають залежність від продуктивності та інтенсивності праці, витрат на виробництво продукції, якості продукції, ціни на продажу і витрати на споживання виробленої продукції;

2) вигідних чинників, які обумовлюються умовами реалізації товарів на конкретному ринку – сегмент ринку; сервісне обслуговування; маркетинг; репутація фірми;

3) нормативно-правових чинників, що обумовлюють запити морально-етичної, екологічної, технічної безпеки використання товару на даному ринку та документально-правові вимоги.

Критерій конкурентоспроможності продукції – це якісна та кількісна ознаки продукції, що виступають основою для оцінювання її конкурентоспроможності.

Для того, щоб залишатися на конкурентному рівні, підприємство має виконувати основні попити до критеріїв та показників конкурентоспроможності продукції. Очікувані результати оцінки конкурентоспроможності можливі бути використані для альтернативи шляхів оптимального підвищення конкурентоспроможності продукції і конкретного висновку комерційних задач. Це дасть змогу позначити основні шляхи зміцнення конкурентних позицій деяких підприємств та цілих господарств.

Список використаних джерел:

1. Ульянченко О. В. Конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств та стратегічні аспекти її формування : монограф. / О. В. Ульянченко, Л. А. Євчук, І. В. Гуторова. – Х. : Віровець А. П. «Апостроф», 2011. – 340 с.
2. Белов О. В. Методичні підходи до оцінки рівня конкурентоспроможності торговельного підприємства / О. В. Белов, Л. М. Кириченко // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка. – 2011. – Спецвипуск 33, Ч.
3. Рзаєв Г. І. Обґрунтування та побудова системи критеріїв оцінки конкурентоспроможності машинобудівних підприємств / Г. І. Рзаєв // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 1. – С. 38–41.

К. психол. н. Крупский А. П., Ткаченко В. А.

Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара (Украина)

МЕСТО КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЯ

В каждое предприятие входит большое количество разнообразных элементов. Для эффективного их функционирования применяется термин «система». Это понятие употребляется в различных значениях. По словам Р. Эшби система – это

нечто такое, что может изменяться с течением времени, любая совокупность переменных..., свойственных реальной логике [1]. Имеет место система и в менеджменте. Система менеджмента – это целостный комплекс управленческих действий, которые взаимосвязаны, регулярно выполняемы и позволяющие внедрять долгосрочные стратегии компании с максимальной прибылью за счёт обеспечения конкурентоспособности продукции и предприятия в целом [2]. Другими словами, система менеджмента – это совокупность элементов с которых состоит организация и за каждый из которых должен отвечать менеджер. Он не только обязан правильно распределять должности, задачи, ответственность, но и позаботиться о микроклимате на предприятии.

Люди – это главные двигатели любого процесса. Чем больше их потребностей будет удовлетворено, тем более эффективна будет деятельность любой организации. Это не только хорошие условия труда, высокие зарплаты, но и отношение между работниками, между руководителями и трудящимися, это то что заставит человека почувствовать себя желанным и ценным на данном предприятии. В этом непростом деле, менеджеру может помочь корпоративная культура. Я считаю, что более точно охарактеризовал этот термин В. А. Погребняк. По его словам корпоративная культура – это особая сфера организационной реальности, которая состоит из комплексов специализированных и определенным образом упорядоченных материальных и виртуальных ресурсов и результатов труда работников, которые включают систему межличностных отношений, объединяет совокупности взаимосвязанных организационных явлений и процессов, в недрах которых благодаря целенаправленным действиям персонала происходит преобразование вышеназванных ресурсов и частичных результатов в конечные продукты деятельности системы в целом [3]. Для того чтобы успешно содействовать с другими компаниями, выходить на международный рынок, нужно сначала наладить отношения, найти баланс у себя. Просто выдать документ «о правилах внутреннего распорядка» это лишь маленькая часть работы, которая может и не дать результатов. Это, в большой мере, должно чувствоваться, а не быть на бумаге. Над этим нужно всегда работать. Корпоративную культуру можно сравнить с военным духом, его нельзя пощупать, написать или прочитать, но зато как он ощущается. Насколько он вселяет надежду в людей, что они способны на многие поступки. Так же и в организации, каждый работник должен чувствовать, что он нужен компании и тогда он будет делать еще больше для нее. Все сотрудники должны иметь возможность проявить себя, высказать свое мнения. Именно этому и должна способствовать корпоративная культура: выявлять потенциалы всех работников.

Каждый труд должен быть замечен и оценен. Немало важно настроить дружную атмосферу в коллективе. Ведь весь труд взаимосвязанный, все работники зависят друг от друга, от чего и в конечном итоге зависит и результат деятельности.

Также считается, что корпоративная культура – это совокупность типичных для организации ценностей, норм и точек зрения или идей, которые сознательно или подсознательно формируют образец поведения для сотрудников организации [4]. Ведь именно ценности и традиции дают возможность отличать предприятия друг от друга. В каждого они свои, и менеджер должен сохранить их и улучшать, и стараться добавлять новые. Должен быть хорошо настроен командный дух. При высказывании новой идеи, сотрудник, должен быть уверен, что получить поддержку в любом случае. Это очень важно, ведь иногда люди боятся высказать свое мнение, предложить что то новое, только потому что, не хотят показаться «нелепым» или отвергнутым. А зачастую именно такие идеи могут быть инновациями, принести что-то новое в менеджмент и прибыль на предприятие.

Корпоративная культура определяет и имидж компании. Имидж организации – это целостное восприятие компании, различными группами населения, это ее отличительная черта, то, чем она запоминается. Он может разрабатываться в первые дни, но будет всегда иметь влияние на репутацию в будущем. Насколько гармонично компания будет чувствовать себя внутри, насколько она и сможет это все показать на публику.

Каждое предприятие имеет свои определенные цели, которые он должен выполнить за определенный момент времени. Насколько больше и лучше менеджеру удастся сплотить коллектив, настолько быстрее и эффективней будет выполнение этих задач. Дружная и организованная команда всегда приведет фирму к успеху.

Корпоративная культура выступает и климатом организации, который, непосредственно влияет на работу сотрудников. Менеджер должен сделать такие условия, что бы работник, не только выполнял свои задачи, но и делал это с удовольствием. Отношения между сотрудниками должны быть удовлетворённые и эмоционально приемлемыми. К каждому человеку должен быть подобран особый подход и учитываться его интересы. Он должен быть доволен своим рабочим местом, то, как его воспринимают в коллективе, и как к нему относятся руководители. Здоровый климат – это та, часть корпоративной культуры, которая должна всегда поддерживаться, ведь именно с ней связаны интересы людей и желание их работать, что, в свою очередь влияет на все производство, в целом.

Анализируя все это, действительно можно сказать что корпоративная культура, важная составляющая в системе менеджмента. Не всегда, менеджеры осознают это, уделяют внимание больше материальной части. И это неправильно. Хороший

менеджер повинен спочатку розібратися всередині своєї компанії, налаштувати хорошу атмосферу, встановити цінності і традиції, які будуть передаватися на протязі всього існування організації, і додаватися нові. Він повинен зробити, так щоб саме на його підприємстві хотілося працювати, щоб кожен співробітник відчував себе потрібним, тоді він буде намагатися зробити все ще краще.

Корпоративна культура – це, той інструмент, який повинен відличати одну організацію від іншої, і в той же час він повинен зв'язувати колектив між собою. Це те, що повинно бути не тільки записано на папері в формі правил, але і відчуватися кожним працівником.

Благодаря сильній корпоративній культурі підприємство стає великою дружною сім'єю, де все буде виконуватися на благо компанії. І навіть при виникненні якихось проблем або конфліктів, при підтримці один одного з цим легко буде впоратися. Коли буде єдина команда, тоді і результат буде краще, що і є головною задачею менеджера. Тому не можна забувати про таку важливу частину системи менеджменту, як корпоративна культура.

Список використаних джерел:

1. Рыхтикова Н. А. Система управління ризиками діяльності організації [Електронний ресурс] / Н. А. Рыхтикова, М. Ю. Погудева // Економічний журнал. – 2013. – № 1 (29). – С. 101–109.
2. Михненко П. А. Основи менеджменту [Електронний ресурс] / П. А. Михненко. – Режим доступу : http://free.megacampus.ru/xbookM0012/index.html?go=part-004*page.htm
3. Ігнат'єва І. А. Корпоративне управління [Електронний ресурс] / І. А. Ігнат'єва. – Режим доступу : http://pidruchniki.com/1365060652454/menedzhment/korporativna_kultura
4. Одегов Ю. Г. Мотивація персоналу: навч. посіб. Практичні завдання (практикум) / Ю. Г. Одегов, Г. Г. Руденко, С. М. Апен'юк, А. І. Мерко. – М.: Альфа-Прес, 2010. – 640 с.
5. Тімар І. В. Концептуальні підходи до формування структури підприємств сфери послуг / І. В. Тімар // Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Економіка. – 2015. – Вип. 9 (1). – С. 90–96.

К. психол. н. Крупський О. П.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОР ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Культура (лан. cultura – виховання, освіта, розвиток, шанування) – «специфічний спосіб організації та розвитку людської життєдіяльності, представлений у продуктах матеріальної та духовної праці, у системі норм, духовних цінностей, ставленні до природи» [1, с. 116].

Конкурентоспроможність – це «здатність підприємства господарювати ефективніше, ніж інші підприємства-конкуренти» [2].

Організаційна культура туристичного підприємства – це інструмент, який підтримує на конкурентному рівні систему цінностей, традицій, переконань і норм поведінки працівників підприємства. Вона проявляється в символічних засобах духовного й матеріального оточення працюючих на даному підприємстві людей.

Вивчення організаційної культури (ОК) на підприємствах туристської галузі припускає: аналіз створених і використовуваних у життєдіяльності предметів, ідей, уявлень; аналіз цінностей, що фіксують переваги співробітників; вивчення соціокультурних норм, що регулюють відносини усередині підприємства й між організаціями туристської сфери, а також способів побудови подібних відносин; аналіз технологій, обумовлених поділом праці. Культура підприємства може бути охарактеризована наступними атрибутами: поділені цінності; комунікації, орієнтовані усередину та назовні (відносно підприємства); усвідомлення часу; взаємовідносини між співробітниками; віра в керівництво, колег, в успіх, у свої сили тощо; методи стимулювання; трудова етика; процеси професійного розвитку (зростання) та навчання співробітників; професійна культура та культура ведення бізнесу; зовнішній вигляд.

Персонал туристичного підприємства усвідомлено (ідеальний випадок) формує культуру підприємства, створюючи інструмент, який з часом вже сам впливає на поведінку працівників конкретного підприємства, саме завдяки такому процесу організаційна культура є конструктором індивідуальним, який лише частково може бути використаним на іншому підприємстві. Незважаючи на те, що існують традиції, цінності, поведінкові норми, які вважаються такими, що призводять до конкурентних переваг, але переконання працівників досить тісно залежать від культурних особливостей (етнічних, релігійних, територіальних, гендерних тощо).

«Переконання – це безсумнівне вірування в щось, проте яке часто супроводжується емоційним забарвленням» [3, с. 477]. Не можна не погодитись з думкою А. Хохшильд з приводу емоцій (емоційного труда) [4] та їх невід'ємного значення для менеджерів туристичних підприємств, які постійно спілкуються із клієнтами, колегами та партнерами. Таким чином, переконання (їх сила) не є константою, що призводить до необхідності постійної підтримки їх на належному рівні. Робітник повинен управляти враженнями клієнта, щоб продати туристичну послугу, а ефективність цього процесу залежить від сили переконаності менеджера в правильності своїх дій, своїх пропозицій, своєї компетентності. Саме сила переконань залежить від сили існуючої на підприємстві ОК, тобто від актуальності та адекватності цінностей

і традицій, що наголошуються. Набір цінностей, що знаходить реальне втілення в ідеології або у філософії життєдіяльності туристичного підприємства, може служити орієнтиром або моделлю поведінки в складних або невизначених бізнес-ситуаціях.

При вивченні динаміки розвитку ОК туристичного підприємства необхідно проводити пошук умов, при яких культурні аспекти буття працівників здійснюють найбільш сприятливий вплив на підвищення ефективності праці та конкурентоспроможності кожного працівника і підприємства в цілому. При цьому втримування ОК містить у собі насамперед наступну систему цінностей: місію й цілі туристичного підприємства; діяльність, спрямовану на процвітання туристичного підприємства; соціальну політику керівництва підприємства; дисципліну; новаторство, ініціативність, самостійність.

Механізм впливу ОК на діяльність туристичного підприємства полягає у тому, що співробітники підприємства намагаються прогнозувати розвиток ситуації і, як наслідок, вибудовують моделі своєї поведінки. У разі сильної ОК модель поведінки співробітника буде адекватна ситуації, що склалася, і спрямована на максимально ефективне вирішення існуючої задачі. Ці дії, як мінімум, підтримують конкурентоспроможність туристичного підприємства на необхідному і достатньому рівні. В іншому ж випадку, поведінка співробітника в ситуації, що склалася, може призводити до зниження конкурентоспроможності, за рахунок втрати часу, прийняття невірних або поспішних рішень, відмови від прийняття рішень тощо.

Слід зазначити, що для туристських підприємств, що займаються як в'їзним, так і виїзним туризмом, є нагальна потреба у постійному оперативному зв'язку з партнерами й постачальниками туристських послуг (мова йде про взаємний обмін інформацією, термінове бронювання квитків і місць, зміну рейсів, кількість учасників групи, підтвердження платежів тощо.). Таким чином, ОК туристичного підприємства містить у собі організаційний, технологічний та комунікативний аспекти. Особливе місце в загальній структурі ОК туристичного підприємства приділяється управлінській, виконавській та емоційній культурам – професійній культурі менеджера туристичного підприємства. Саме ця тріада на рівні виконавців і забезпечує конкурентоспроможність туристичного підприємства.

Список використаних джерел:

1. Кононенко Б. И. Основы культурологии : курс лекций / Б. И. Кононенко. – М. : Инфра, 2002 – 207 с.
2. Гринько Т. В. Фактори конкурентоспроможності підприємств / Т. В. Гринько // Держава та регіони. – 2004. – № 2. – С. 50–53.

3. Щур К. С. Роль внутрішнього переконання слідчого під час оцінки доказів / К. С. Щур // Актуальні проблеми держави і права. – 2014. – №. 71. – С. 474–481.
4. Hochschild A. R. The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling / Arlie R. Hochschild. – Berkeley : University of California Press, 1983. – 339 p.

К. психол. н. Крупський О. П., Литовець А. А.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ТА ТЕХНОЛОГІЙ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

В сучасному світі одне з провідних місць займають інформаційні системи та технології, які сприяють підвищенню рівня конкурентоспроможності виробленої продукції у крупному бізнесі.

Одним із основних завдань інформаційних систем є впровадження потрібної важливої інформації для організації, що дає змогу раціонального ефективного використання і управління всіма її ресурсами, а також створення технічного та інформаційного середовища для управлінської діяльності великих організацій. Таким чином, інформаційне забезпечення дозволяє працівникам підприємства збирати, зберігати, передавати та обробляти отриману інформацію задля підвищення рівня ефективності їх праці і якості виробленої продукції [1].

Зазначимо, що на сьогоднішній день спостерігається достатньо високий динамічний розвиток сучасного виробництва, тому відбувається підвищення вимог до організації служби інформації в системі менеджменту. Найчастіше, менеджер, що використовує систематизовану інформацію, може визначити ефективність організаційно-економічних, соціальних, технічних та екологічних заходів та недоліки у виробництві, щоб у майбутньому змінити програму діяльності організації та вивести її на конкурентоспроможний рівень.

На динамічний розвиток інформаційних систем найсуттєвіше впливають досягнення в галузі інформаційних технологій та комп'ютерної техніки, за допомогою якої можна якнайкраще зберегти, обробити та відтворити потрібну інформацію у всіх сферах суспільного життя

Однією із найвідоміших компаній, що займається інформаційними технологіями, є фірма Apple. Заснований Apple Computer (нині Apple inc.) Стівом Джобсом та Возняком у 1976 році здобув неймовірно велику популярність і згодом став одним із найрозповсюджуваних персональних комп'ютерів 1970-х і початку 1980-х років. За результатом сьогоднішнього прогнозування, компанія Apple вже

в п'ятий раз зайняла першу позицію в рейтингу найдорожчих брендів журналу Forbes. За оцінкою Forbes вартість бренду Apple за 2015 рік виросла на 17% до \$145,3 млрд. Конкурентоспроможність продукції цієї компанії займає перші місця з випуску інформаційних технологій всього світу [3].

За допомогою розвитку сучасних інформаційних систем людство створює нові продукти, що задовольняють потреби населення та підвищують економічний розвиток країн в цілому. Так, випуск електромобілів підвищив конкурентоспроможність таких компаній-гігантів, як Ford, Toyota, Nissan та інші. Так, стало відомим, що компанія Ford має на меті збільшити долю таких транспортних засобів до 40%. Для цього Ford Motor Co. до 2020 року зобов'язався інвестувати у виробництво цієї продукції \$4,5 млрд [4].

Крім цього, компанія Ford приділяє увагу та інтерес до екологічно чистих машин, за допомогою чого вона розвиває науково-технічну діяльність на ринках Європи та Азії, підвищуючи конкурентоспроможність своєї компанії [5].

Відомо, що німецька компанія випуску автомобілів Porsche Automobil Holding SE вирішила випускати новий швидкий спортивний електромобіль. За допомогою нових технологій працівники намагаються створити машину, що зможе за 3,5 секунди збільшити свою швидкість до 100 км/год. Цей показник випереджає показник електромобіля Model S, випуском якого займається американська компанія Tesla, що на даний момент займає провідні позиції цієї сфери [6].

Отже, на сьогоднішній день бізнес має необхідність використовувати інформаційні системи та технології з ціллю підвищення оперативності й ефективності прийняття рішень. Для того, щоб організація не занепала, менеджер повинен застосовувати новітні інформаційні системи, адже час не стоїть на місці, і кожен день з'являються нові технології. З використанням технологій якісно вироблена продукція підвищує конкурентоспроможність окремих підприємств та великих корпорацій, допомагаючи підвищити їх загальний дохід та попит на продукцію. Таким чином, це надає можливість організаціям збільшити загальний капітал та підвищити їх рівень у рейтингу серед інших підприємств на світовому ринку, і навіть стати лідерами міжнародного рівня.

Список використаних джерел:

1. Грицунов О. В. Інформаційні системи та технології / О. В. Грицунов. – М. : Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х. : ХНАМГ, 2010. – 222 с.
2. Apple остался лидером рейтинга самых дорогих брендов по версии Forbes [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rbc.ru/rbcfreenews/555385a69a79471328f3391f>
3. Ford вложит \$4,5 млрд в производство электромобилей до 2020 года [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rbc.ru/rbcfreenews/566a91c69a79471f97e36176>

4. Запланированный размер инвестиций в создание машин станет крупнейшим за пять лет [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.rbc.ua/rus/news/ford-investiruet-4-5-mlrd-dollarov-proizvodstvo-1450151899.html>
5. Porsche запустит серийное производство электромобилей [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://hvylya.net/reviews/porsche-zapustit-seriynoe-proizvodstvo-elektromobiley.html>

Куликовська Д. О., д. е. н. Грабчук О. М.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СУТНІСТЬ МАТЕРІАЛЬНОГО СТИМУЛЮВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В сучасних умовах ринкової економіки в Україні перед значною кількістю промислових підприємств постала проблема перебудови всієї системи управління підприємством. Значне місце в оновленій системі займає механізм матеріального стимулювання, спрямований на підвищення кінцевих результатів трудової діяльності та максимізацію прибутку підприємств.

Досить вагомий внесок в розгляд питань стимулювання праці персоналу, зробили такі вітчизняні та закордонні вчені, як А. Сміт, Д. Рікардо, Дж. М. Кейнс, Й. Шумпетер, Ф. Герцберг, А. Маслоу, І. Боднар, А. Колот, Д. Богиня, Е. Лібанова, В. Данюк, Н. Лук'янченко та інші науковці.

Спочатку зазначимо, що основним елементом, за допомогою якого здійснюється процес мотивації праці є стимул. Під стимулом розуміють цілеспрямований вплив на людину, що, в свою чергу, впливає на активність трудових ресурсів організації та проявляється у наданні гарантій досягнення того, що задовольняє потребу особи у результаті здійснення власної трудової діяльності.

Сучасний етап економічних реформ характеризується тим, що підприємства працюють в умовах зростаючих вимог різних суспільних груп. У зв'язку з цим, особливої актуальності набуває створення ефективної системи стимулювання найманих робітників. Існують різні підходи вчених-економістів щодо трактування економічної категорії «матеріальне стимулювання» персоналу.

Так, автор Г. А. Польська під матеріальним стимулюванням розуміє поєднання економічних форм та методів спонукання працівників на посилення зацікавленості та економічної відповідальності за результати діяльності, які сприяють динамічному розвитку суб'єкта господарювання [5].

В свою чергу, М. С. Башмак вважає, що матеріальне стимулювання – це заохочення працівників грошовими виплатами за результатами трудової діяльності [1].

В енциклопедичному словнику економіки та права матеріальне стимулювання представлено як економічні форми та методи спонукання людей, засновані на використанні матеріальної зацікавленості людини у підвищенні рівня грошової оплати праці та отриманні додаткової грошової винагороди [2].

Зазначимо, що важливими інструментами матеріального стимулювання є доплати, надбавки до заробітної плати, компенсації, преміювання.

Так, основними показниками, що характеризують ефективність матеріального стимулювання праці працівників, є показники віддачі витрат на матеріальне стимулювання, ємкості видатків на матеріальне стимулювання, а також рентабельність і прибутковість матеріального стимулювання [4].

При матеріальному стимулюванні проявляються такі психологічні тенденції. Між цінністю та регулярністю винагороди та ефективністю роботи працівника пряма залежність. Ефективність праці працівників при запізній винагороді нижче, чим при негайній. Якщо високі трудові показники згодом перестають винагороджуватися, то ефективність праці працівника поступово знижується. Отже, дієвість винагороди залежить не тільки від типу і частоти виплат, а і від атмосфери, у якій співробітник відчуває ефективність упровадженої системи, що не відхиляється на великий відрізок часу від досягнутих результатів і не суперечить інтересу певного працівника. Незважаючи на це, на сьогоднішній момент не вирішена проблема «зрівнялівки» в розмірах заробітної плати керівника, висококваліфікованих фахівців і робітників, а на ряді підприємств, особливо промислових, заробітна плата робітників перевищує посадовий оклад керівника і фахівця, що, у свою чергу, відрізняється значною складністю, підвищеною відповідальністю за кінцевий результат. Розмір премій, встановлюваний залежно від значимості і складності виконуваних робіт, складає, як правило, мізерно малу величину в загальному заробітку працюючого і не стимулює його до підвищення результатів праці.

Таким чином, узагальнимо та скажемо, що стимулювання являю собою вплив на працівника за допомогою певних факторів, які залежать від людських потреб (якийсь матеріальний об'єкт, бажані умови праці на підприємстві тощо). Завданням керівництва компанії є створення гідних умов для розкриття наявного потенціалу працівників, що, у свою чергу, зумовило б виявлення стійкої необхідності у результативній праці даного працівника. Також керівництво організації має обов'язково враховувати конкретні ситуації, які є стимулами у процесі праці, потрібно враховувати не тільки особисті якості та можливості працівників, а також наявні в них особисті мотиви та стимули.

Список використаних джерел:

1. Башмак М. С. Матеріальне стимулювання персоналу підприємства [Електронний ресурс] / М. С. Башмак. – Режим доступу : <http://masters.donntu.edu.ua/2010/iem/bashmak/diss/indexu.htm>
2. Энциклопедичний словник. Матеріальне стимулювання [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.vedomosti.ru>
3. Костишина Т. А. Прогресивні форми організації і оплати праці / Т. А. Костишина. – Полтава : ПУСКУ, 2005. – 241 с.
4. Некрасова Е. А. Система показателей оценки материального стимулирования труда с позиций интересов работника и организации [Электронный ресурс] / Е. А. Некрасова. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/PRNIT_2006/Economics/17440.doc.htm
5. Польська Г. А. Материальное стимулирование труда как фактор динамичного развития : автореф.... канд. экон. наук / Г. А. Польська. – Белгород : Ника, 2008. – 26 с.

Левда В. Е., к. психол. н. Крупский А. П.

Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара (Украина)

**ПОВЫШЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ
В СОВРЕМЕННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ**

В условиях глобализации современного рынка все большее количество предприятий уделяет внимание вопросам социально-ориентированного бизнеса. Именно так возникли такие понятия как организационная культура и социальная ответственность.

Чаще всего организационная культура определяется как модель ключевых ценностей, верований и норм, общих для всех членов коллектива, которые передают новым членам коллектива как истинные и едино правильные. Это своего рода аура организации, которая объединяет все подразделения и всех членов коллектива в единый организм, который слаженно функционирует по определенным правилам и процедурам, и по сути направлен на достижение общей цели [1].

Культивируемые в организации моральные принципы выполняют функцию важного «нравственного обеспечения» всех организационных процессов. В идеале такие корпоративные принципы должны иметь конвенциональную природу, то есть пониматься и, главное, приниматься как должное всеми работниками организации, включая руководство [2].

Поэтому для того чтобы поддержать достойный уровень организационной культуры многие предприятия создают кодексы, которые являются сводкой правил и норм поведения руководства и подчиненных. Чтобы правила соблюдались, принимаются специальные меры, которые сосредоточены на взыскании за нарушение кодекса, а так же на вознаграждение действий, которые совершались в соответствии

с его нормами. Подобные кодексы должны основываться на стратегиях развития предприятия и содержать в себе модель желаемого поведения ее сотрудников.

Нормы, записанные в кодексах, могут так же активно использоваться в рекламных целях предприятия. Однако, следует избегать использования слишком пафосных и размытых формулировок. Все должно быть изложено достаточно четко и ясно для того, чтобы можно было рассмотреть настоящие ценности, считающиеся предприятием.

Одной из форм проявления организационной культуры является социальная ответственность, которая представляет собой неотъемлемую часть для получения высокой эффективности предприятия во всех сферах организации производства. Социальная ответственность это главная составляющая имиджа предприятия, поскольку она является одним из главных показателей, который демонстрирует реализацию не только своих экономических интересов и целей, но и учет последствий действий своей деловой активности на персонал, потребителей услуг и организации, с которыми осуществляется определенная деятельность.

Социальная ответственность способствует отладке взаимодействия и гармонизации взаимоотношений между предприятием и обществом, более того, в современных условиях социальная ответственность организаций – обязательный фактор устойчивого развития и основа конкурентоспособности как на локальных, так и на международных рынках [3, с. 9].

Неоспорим тот факт, что в современном мире ответственность предприятия перед социумом непосредственно связана и с профессиональной этикой людей, управляющих данным предприятием. Проявлением этики служит соблюдение правил и норм партнерства, конкурентная борьба, забота о репутации предприятия, а также о людях, которые имеют к нему отношение.

На данный момент социальная ответственность предприятий в Украине находится не на самом высоком уровне развития, но и не стоит на месте. В большинстве украинских компаний социальная ответственность еще не стала частью стратегического менеджмента, так как компании не имеют четкого механизма контроля по внедрению мероприятий по социальной ответственности. Самыми активными в этой сфере являются представительства иностранных компаний, которые демонстрируют украинским предприятиям основы современной мировой практики, а также зарубежные принципы и стандарты. Компании, использующие социальную ответственность, занимают лидирующие позиции в рыночной сфере.

Примером такой компании является крупнейшее энергетическое предприятие Украины ДТЭК. Компания признана победителем рейтинга «Индекс прозрачности

и подотчетности компаний Украины» и, рассмотрев концепцию ведения бизнеса этой компании, можно вынести определенные правила построения социально ответственного менеджмента для предприятий всей страны.

Главные правила построения бизнеса компании ДТЭК основываются на лучших современных практиках корпоративного управления, но основой является идея «устойчивого развития». ДТЭК установила тесный контакт с местными общинами, опираясь на правило взаимовыгодного сотрудничества, привлекает органы местной власти и жителей для разработки и внедрения социальных программ и оценки их результативности. Являясь лидером в рыночной сфере, ДТЭК является достойным примером для других предприятий во внедрении социальной ответственности.

Второе место среди лидирующих украинских компаний заняла компания «Метинвест». Компания рассматривает социальную ответственность как дополнительную возможность расширения границ диалога со всеми заинтересованными сторонами и инструмент, помогающий выстраивать взаимовыгодные партнерские отношения [4].

Проблема повышения социальной ответственности менеджмента на данный момент действительно актуальный вопрос, так как одним из ключевых составляющих предприятия являются человеческие ресурсы, благодаря которым реализуется деятельность менеджера. Главная задача менеджера состоит в том, чтобы благодаря внедрению новых программ и методов, предприятие служило примером поведения для остальных организаций, при этом повышая свои стандарты социальной ответственности и организационной культуры все больше и больше.

Список использованных источников:

1. Кальницька М. О. Вплив організаційної культури на інноваційний потенціал підприємства / М. О. Кальницька // Вісник ДНУ. Серія: Менеджмент інновацій. – 2015. – Вип. 5. – Т. 23. – С. 60-70.
2. Грошев И. В. Критерии оценки эффективности культуры [Электронный ресурс] / И. В. Грошев, А. А. Мищенко. – Режим доступа : <http://fan-5.ru/na5/3502.php>
3. Березина О. Ю. Перспективи формування національної моделі корпоративної соціальної відповідальності / О. Ю. Березина // Вісник ДНУ. Серія: Світове господарство і міжнародні економічні відносини. – 2012. – №4. – С. 3–10.
4. Бычковская Л. Проблемы и перспективы корпоративной социальной ответственности / Л. Бычковская [Электронный ресурс] // Журнал Житомира. – Режим доступа : <http://zhzh.info/news/2013-02-23-15215>

Лисиченко Т. О., Величко Л. А.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ

Суспільні перетворення в Україні мають на меті структурні зміни в економіці шляхом розвитку конкурентного середовища, яке можна досягти завдяки всебічному розвитку підприємств, посиленню їхньої результативності. Проблематика управління конкурентоспроможністю підприємства усе більше турбує керівництво підприємств, оскільки обсяги реалізації продукції у більшості випадків залежать від її конкурентоздатності, тому потрібна постійна оцінка товару на відповідність до умов ринку й економічної обґрунтованості виробництва. Це потребує докорінної зміни всієї системи управління підприємством, що включає види діяльності, спрямовані на зростання переваг підприємства порівняно з іншими.

Конкурентоспроможність підприємств, що планується на перспективу, сьогодні забезпечується не лише за рахунок новітніх технологій, технічного забезпечення, фінансової стабільності, комерційного динамізму, але й відповідними професійними інтелектуальними якостями працівників. Підприємство сучасного типу – це, по-перше орієнтація на персонал, це капіталовкладення нематеріального характеру, рентабельність яких не визначається кількісними показниками [1].

У системі стратегічного управління діяльністю підприємств особлива увага приділяється вивченню конкурентів, що діють на ринку. Метою раціонального стратегічного управління підприємством є протидія діючим конкурентам і можливість підприємства впливати на ці сили для того, щоб мати свободу дій на ринку. Тому робота зі створення переваг над конкурентами для підприємства сьогодні є найбільш актуальною. У результаті підприємство буде мати основу для більш правильної орієнтації у ситуаціях на ринку, і можливість приймати ефективні управлінські рішення.

Теоретичні положення конкуренції сьогодні досліджувалися такими відомими економістами як Ф. Котлер, Й. Шумпетер, М. Портер, І. Герчикова, Г. Азоев, Р. Фатхутдинов, В. Дикань та іншими. Конкуренція пов'язана зі змінами в державах, які мають провідні позиції у світовій економіці, та з економікою самої країни. Жодне підприємство не дозволить собі ігнорувати об'єктивну реальність конкуренції. Але існуючі теоретичні і практичні дослідження вітчизняних і зарубіжних науковців не у всіх випадках можна практично в умовах функціонуючих українських підприємств. Вони не розкривають усі аспекти даної проблематики і потребують

більш глибокого теоретичного переосмислення сутності, функцій системи управління результативністю, механізму управління конкурентоспроможністю, постійного вивчення складності процесів, що відбуваються як на підприємствах, – так і в економіці в цілому.

Використовуючи знання, накопичені світовою наукою і практикою можна окреслити причинно-наслідкові зв'язки й обґрунтувати основні елементи, з яких складається система управління конкурентоспроможністю підприємства.

Посилена конкуренція на ринках України, тенденції зростання цін на енергетичні, сировинні і трудові ресурси, дають поштовх до пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності виробництва, і включення в стратегію таких підприємств управління формуванням витрат із цільовою орієнтацією на ціну споживача. Глобалізація бізнесу, скорочення життєвого циклу товарів, підвищення вимог працівників до умов праці і якості життя змушують підприємства аналізувати зовнішнє середовище, прогнозувати його зміни в майбутньому, що дозволяє одержати конкурентні переваги, від яких залежать економічні показники підприємства [2].

Управління бізнесом має включати моніторинг, аналіз, оцінку ринку продукції підприємства, здійснення заходів росту конкурентоздатності, їхню реалізацію, контроль і мотивацію. Це дасть змогу збільшити конкурентоспроможність продукції підприємства, а разом з цим і ріст економічної ефективності його діяльності.

Список використаних джерел:

1. Космина О. М. Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах / О. М. Космина // Зб. наук. праць Таврійського державного агротехнологічного університету. – 2013. – №. 1. – С. 125–131.
2. Отенко В. І. Конкурентні переваги підприємницької діяльності / В. І. Отенко // Бізнес Інформ. – 2014. – №. 4. – С. 29–295.

Михєєва А. В.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

У сучасних умовах господарювання роль головної рушійної сили виконує конкуренція. Забезпечення стійких конкурентних переваг вітчизняних підприємств може забезпечити тільки підвищення рівня конкурентоспроможності виробників. Підвищення конкурентоспроможності підприємства є одним з найважливіших

напрянків діяльності підприємства, що характеризує можливість та адаптацію підприємства до умов зовнішнього конкурентного середовища, тому виникає необхідність дослідження науково-методичного забезпечення оцінки та діагностики конкурентоспроможності.

У зв'язку з цим проблема оцінки конкурентоспроможності підприємств з метою розробки системи заходів щодо забезпечення стійкої позиції на ринку та набуття конкурентних переваг підприємства набуває особливої актуальності.

За сучасних умов у національній економіці відбувається становлення конкурентного середовища, яке вимагає від ринкових суб'єктів пошуку нових форм і методів здійснення конкурентної боротьби, що має забезпечити їх конкурентоспроможність. Але слід враховувати й те, що в економічній науці ще чітко не сформовано єдиної універсальної методології, що забезпечить формування ефективної системи управління конкурентоспроможністю підприємств. У зв'язку з цим необхідні: ретельний аналіз існуючих досліджень; критичне їх осмислення у світі підходів до трактування дефініції «конкурентоспроможність».

Не дивлячись на різноманітність підходів та науково-дослідних позиції можна визначити два аспекти:

1. Бізнес конкурентоспроможність підприємств, які не можуть бути відокремлені від конкурентоспроможності продукції, послуг, створених ними, які знаходиться під впливом «ціна» і «нецінових» чинників аналогічним чином.

2. Бізнес конкурентоспроможність являє собою поєднання низки факторів, що визначають конкурентоспроможність, тому її слід оцінювати динамічно, з урахуванням тенденцій змін.

Аналіз авторських підходів до визначення категорії «конкурентоспроможність підприємства» показав, що самим доцільним науковим підходом до визначення цього поняття є системний підхід, який дозволяє сформулювати та конкретизувати максимально повно його економічну сутність та особливості. Конкурентоспроможність підприємства – це наявність відносних переваг над іншими учасниками ринку у сферах, які пов'язані з ключовими факторами конкуренції або які обумовлюють об'єктивні можливості підприємства та його конкурентів щодо досягнення певних цілей [1].

Необхідно відзначити, що в економічних джерелах не існує загально визнаної характеристики, яку можливо сприймати показником рівня конкурентоспроможності підприємства. У формах статистичної звітності підприємств на існує показника потенційної здатності боротьби в ринкових умовах, тож показники конкурентоспроможності, як показники успішності конкурентної боротьби потребують певного методичного забезпечення.

Різні науковці пропонують різні підходи до трактування терміну «конкурентоспроможність підприємства». Ми поділяємо думку багатьох з них, і вважаємо що конкурентоспроможність підприємства можливо ототожнювати і з конкурентоспроможністю продукції, і з ефективністю діяльності підприємства; конкурентоспроможність можливо розглядати через конкурентні переваги, потенціал підприємства, а також як здатність вести конкурентну боротьбу; конкурентоспроможність можна розглядати також з різних підходів одночасно. Конкурентоспроможність включає в себе можливість підвищення ефективності бізнесу, яка є основою рентабельності.

Існуючі методи та інструменти оцінки конкурентоспроможності класифікують за двома ознаками: за ступенем охоплення напрямків діяльності підприємства та формою вираження результатів оцінювання.

Отже, у ході проведеного аналізу концептуальних підходів визначено, що конкурентоспроможність підприємства слід досліджувати та оцінювати з урахуванням ефективності використання потенціалу підприємства, впливу факторів та рівня конкурентоспроможності продукції, галузей економіки та рівня конкурентоспроможності країни в цілому. При цьому, критерії, показники і фактори динаміки конкурентоспроможності для кожного підприємства мають свою специфіку. В залежності від комбінації факторів впливу, кожне підприємство характеризується досягнутим рівнем та особливим характером формування конкурентоспроможності [2].

Список використаних джерел:

1. Гринько Т. Фактори конкурентоспроможності підприємств / Т. Гринько // Держава та регіони. – 2004. – № 2. – С. 50–53.
2. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового. – О. : Атлант, 2013. – 470 с.
3. Оберемчук В. Ф. Конкуренція: поняття, аналіз, стратегія / В. Ф. Оберемчук // Стратегія економічного розвитку України. – 2011. – Вип. 5. – С. 211–217.

Начар'ян М. Д., Головка Д. Д.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ІННОВАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

З появою нових знань і розвитком економіки, роль управління людськими ресурсами стає все більш помітною, що висуває нові вимоги до нового типу інновацій в цій сфері. Ніхто не буде заперечувати важливості людей у розвитку

компанії. Уже в книзі Сунь-Цзи, великого китайського стратега, записано: «На світі і небі немає нічого важливішого за людину». Майже всі питання в компаніях вирішують люди, тому, щоб підприємство сформувало ефективну систему конкурентних переваг, воно повинно організувати свою роботу і управління персоналом згідно з правилами, які диктують нові умови.

На наш погляд, інновації в управлінні людськими ресурсами виробляються за допомогою інновацій в стратегіях управління персоналом, інновацій в управлінських структурах і інновацій в способах управління. І ці три напрямки реалізуються на основі наступних принципів: по-перше, встановлення концепції, орієнтованої на людей. Щоб здійснити інновації в управлінні людськими ресурсами менеджери повинні змінити свій підхід від використання персоналу до співпраці з персоналом. З одного боку, менеджери повинні допомогти співробітникам скласти план майбутньої кар'єри, з іншого боку, персонал повинен прагнути доводити свою цінність в роботі. По-друге, зміст управління людськими ресурсами переходить з оперативної роботи до стратегічної. Стратегія управління людськими ресурсами вимагає, щоб компанії активно проаналізували стан пропозиції і попиту на людські ресурси і склали конкретний план їх розвитку. По-третє, зростає роль інформаційних технологій в управлінні людськими ресурсами. Щоб система управління людськими ресурсами швидко, чітко і своєчасно працювала, необхідно моделювати і адаптувати способи управління під періодично мінливу середу [1].

Інноваційний тип управління розвитком персоналу заснований на розробці і впровадженні організаційних інновацій і спрямований на вдосконалення організації праці, забезпечення більш точної відповідності параметрам техніко-технологічної бази виробництва [2].

Методи інноваційного управління розвитком трудових ресурсів можна побічно об'єднати в дві групи: перша – мотивація і стимулювання персоналу до ефективної інноваційної діяльності; друга – формування інноваційної культури в організації [4].

Розглянемо особливості мотивації персоналу до інноваційної діяльності. Вона, в першу чергу, полягає в упорі керівництва на формування співробітництва та на створення творчої атмосфери в колективі. Менеджерам з розвитку персоналу необхідно докласти максимум зусиль для створення сприятливих умов для професійного зростання, набуття нових знань, умінь і навичок і обміну новаторськими ідеями. Слід також врахувати важливу роль нематеріальних чинників, таких як відчуття причетності до значимої та потрібної справи, нагороди, звання, професійне визнання. І останнє, це нерозривний зв'язок просування до кінцевих результатів з їх досягненням [3].

У зв'язку з цим, головним завданням менеджерів стає побудова систем управління, які найбільшою мірою дозволяють реалізуватися творчій ініціативі працівників на всіх рівнях ієрархії організації. Тут важлива роль відводиться підбору персоналу, так як досягнення кінцевих цілей компанії – повністю в їхніх руках [1].

Для того щоб досягти високого рівня інноваційної культури, особливою інноваційної атмосфери в організації, менеджерам з персоналу необхідно щиро винагороджувати співробітників за успіх, забезпечувати завдання необхідними ресурсами, бути максимально доступними і зрозумілими. Також слід враховувати час, необхідний працівникам для виконання завдання і надавати його, бути толерантним до невдач, чітко і ясно пояснювати важливість і значимість організаційних інновацій і уникати автоматичної відмови [2].

На наш погляд, українським фірмам варто приділяти більшу увагу на розвиток персоналу, на навчання та підвищення кваліфікації. Необхідно домогтися того, щоб на кожному підприємстві функціонувала система безперервного навчання всіх категорій працівників, в тому числі із застосуванням комп'ютерних технологій, інноваційних програмних продуктів. І що найважливіше, результати такого розвитку повинні приводити або до підвищення матеріальної винагороди праці, або до просування по кар'єрних сходах, що обмежено в силу заздалегідь певної кількості робочих місць [4].

Особливо варто підкреслити, що формування розвинутого штату організації в ринкових умовах не обмежується підготовкою кваліфікованих кадрів. Вони повинні, крім усього іншого, мати здібності до вироблення інновації в процесі трудової діяльності самостійно, бути інноваційно активними і вміти знаходити нововведення у зовнішньому середовищі, в досвіді конкурентів, своєчасно використовувати винаходи і відкриття в роботі своєї фірми. Тільки за таких умов можливо максимально розкрити потенціал кожного співробітника, а це запорука успішного функціонування компанії в сучасному, швидко мінливому середовищі.

Список використаних джерел:

1. Валдайцев С. В. Инновационное предпринимательство / С. В. Валдайцев, Н. Н. Молчанов, К. М. Пецольдт. – М. : Проспект, 2013.
2. Уткин Э. А. Управление персоналом в малом и среднем бизнесе / Э. А. Уткин, А. И. Кочеткова. – М. : Акалис, 1996. – 207 с.
3. Гринько Т. В. Інноваційна діяльність як засіб набуття конкурентних переваг в умовах трансформації економіки України / Т. В. Гринько // Мат-ли Всеукр. наук.-практ. конф. «Інвестиційні стратегії підприємств на міжнародних товарних та фінансових ринках» (Дніпропетровськ, 3-4 лютого 2006 р.). – Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2006. – Т. 3. – С. 31–32.

4. Маленков Ю. А. Современный менеджмент / Ю. А. Маленков. – СПб. : Экономика, 2010.
5. Друкер П. Эффективное управление предприятием / П. Друкер. – М. : Вильямс, 2008.

Рудих Р. М., к. держ. упр. Величко Л. А.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПЕРСОНАЛ ЯК СКЛАДОВА ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

З появою нових знань і розвитком економіки роль управління людськими ресурсами стає все більш помітною, що висуває нові вимоги до нового типу інновацій в цій сфері. Ніхто не буде заперечувати важливість людей у розвитку компанії. Вченими і фахівцями доведено, що в даний час природний і фінансовий капітал хоча і є значимими факторами виробництва, першорядну роль в жорсткій конкурентній боротьбі починає грати людина, її інтелектуальний, соціальний, людський потенціал. Досвід великих корпорацій свідчить, що в людському ресурсі закладені найбільші резерви створення конкурентоспроможних підприємств, оскільки новітні галузі вимагають від персоналу глибоких знань, навичок, умінь, здатності продуктивно працювати в стресових ситуаціях. Стимулювання інноваційного розвитку компаній на основі використання людського капіталу сприяє підвищенню ефективності функціонування і підприємств, і національної економіки.

В даний час якісна інноваційна діяльність на підприємстві є запорукою успішного розвитку і конкурентних переваг. Початок інноваційної діяльності неможливо без участі певної категорії працівників, які мають інноваційним мисленням. Причому, в залежності від певних установок підприємства такі працівники можуть належати як до управлінської ланки, так і до виробничого персоналу. Для визначення працівників підприємства, як фактора інноваційної діяльності, необхідно розглянути основні принципи інноваційної діяльності, загальні чинники розвитку і якісні характеристики трудових ресурсів підприємства.

Більшість підприємств перебувають зараз у складному економічному становищі, тому скорочення персоналу приблизно на 22% є вимушеним і пов'язане з падінням обсягів виробництва та частковою зупинкою виробництва. Але є підприємства, які працюють досить стабільно, скорочення штабу працівників пов'язують з удосконаленням структури управління, в результаті чого укрупнюються цехи; створюються нові відділи, ділянки [1].

Майже всі питання в компаніях вирішують люди, і в сучасному динамічному суспільстві необхідно врахувати інновації в управлінні людськими ресурсами як фактор підвищення конкурентоспроможності компанії. Інновації в управлінні людськими ресурсами виробляються за допомогою інновацій в стратегіях управління персоналом, інновацій в управлінських структурах і інновацій в способах управління. І ці три напрямки реалізуються на основі наступних принципів:

- по-перше, встановлення концепції, орієнтованої на людей. Щоб здійснити інновації в управлінні людськими ресурсами менеджери повинні змінити свій підхід від використання персоналу до співпраці з персоналом. З одного боку, менеджери повинні допомогти співробітникам скласти план майбутньої кар'єри, з іншого боку, персонал повинен прагнути доводити свою цінність в роботі.

- по-друге, зміст управління людськими ресурсами переходить з оперативної роботи до стратегічної. Стратегія управління людськими ресурсами вимагає, щоб компанії активно проаналізували стан пропозиції і попиту на людські ресурси і склали конкретний план їх розвитку.

- по-третє, зростає роль інформаційних технологій в управлінні людськими ресурсами. Щоб система управління людськими ресурсами швидко, чітко і своєчасно працювала, необхідно моделювати і адаптувати способи управління під зміну навколишнього середовища. Нарешті, у кожного працівника повинна бути своя найкраща робота, тобто та, на якій він буде найбільш ефективний. Наприклад, в реальному житті існує така політика для працівників: персонал сам визначає суму заробітної плати. Відповідно, якщо заробітна плата досить висока, це змушує працівників виконувати роботу найбільш ефективно; якщо обрана заробітна плата дуже низька, то компанія економить фонд заробітної плати, і отримує більший прибуток.

У даний час в механізмі інноваційного управління людськими ресурсами в якості вузлових проблем активізації інноваційної діяльності персоналу менеджмент виділяє, по-перше, створення придатного до роботи інноваційного клімату і умов для висунення нових ідей і пропозицій, по-друге, організацію подачі та відбору пропозицій і створення різних видів мотивації для працівників, які зайняті інноваційною діяльністю [2].

Від результатів інноваційної діяльності управлінського персоналу залежить дуже багато, особливо це важливо при зростанні вимог до кваліфікації працівників і науково-технічного потенціалу організації в цілому. Високий рівень інноваційності компанії є свідченням активної інноваційної діяльності, спрямованої на регулярне створення і реалізацію нововведень. Людський капітал – основа інноваційності,

оскільки від умінь і навичок співробітників буде залежати швидкість впровадження і ефективність освоєння інновації, ефективність продажів інновації на ринку.

Список використаних джерел:

1. Савченко В. А. Управління розвитком персоналу / В. А. Савченко. – К. : КНЕУ, 2014. – 267 с.
2. Криворучко О. М. Оцінка якості управління персоналом організації / О. М. Криворучко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 4. – С. 98–103.
3. Гринько Т. В. Формування інноваційної інфраструктури України як основа активізації інноваційної діяльності підприємств / Т. В. Гринько // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. – 2008. – №628. – С. 438-442.
4. Гринько Т. В. Щодо інноваційного потенціалу як складової інноваційної активності підприємств / Т. В. Гринько // Економіст. – 2010. – № 2. – С. 56–58.

К. е. н. Севастьянов Р. В.

Запорізька державна інженерна академія (Україна)

ПОТЕНЦІАЛ КЛАСТЕРНОГО РОЗВИТКУ ПАТ «МОТОР СІЧ»

Кластерний розвиток потенціалу підприємства є важливим механізмом підвищення конкурентоздатності підприємств. Кінцеві виробники, постачальники, постачальники послуг, дослідницькі лабораторії, навчальні установи, та інші установи в зазначеній економічній галузі, є важливими рушійними факторами розвитку регіональної економіки.

Метою публікації є аналіз теоретико-методичних засад і практичних аспектів функціонування кластерів на прикладі ПАТ «Мотор Січ».

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- розглянути теоретичні аспекти формування кластерів;
- оцінити особливості організації кластеру в умовах ПАТ «Мотор Січ»;
- запропонувати напрями взаємодії досліджуваного підприємства у національному та глобальному кластерах.

Питання використання кластерного підходу у розвитку промислової політики привертає увагу вчених-економістів таких як: Портер М., Кизим М., Хаустова В., Ниози Ж., Жегу М. [1-3] та ін. Підприємства авіаційної мають певну організаційну ієрархію, яка складається з трьох рівнів. На першому рівні знаходяться підприємства що виробляють безпосередньо корпуси літаків та продають їх кінцевому споживачу (наприклад Airbus, Bell Helicopter Textron, Boeing, Bombardier, Embraer and Eurocopter). Другий рівень займають компанії, які виготовляють двигуни

(наприклад General Electric, Pratt & Whitney or Rolls-Royce, Motor Sich). На цьому рівні ПАТ «Мотор Січ» має потенційну можливість стати частиною глобального авіакластеру. Тому при розробці стратегії розвитку підприємства важливо поставити за мету таку інтеграцію.

На рис. 1 розглянуто елементи піраміди авіаційного кластера.

Потенційно ПАТ «Мотор Січ» може претендувати на місце у світових авіаційних кластерах з виробництва двигунів. Виробництво авіадвигунів та запчастин до них є однією з трьох важливих складових авіакластерної піраміди [3, с. 8]. На рис. 1 розглянуто взаємодію між підприємствами у складі кластеру.



Рис. 1. Елементи піраміди авіаційного кластера

В економічній літературі існує така думка, що важливими синергетичними ефектами кластеру є:

- 1) ефект перетоку знань;
- 2) ефект збільшення грошового потоку за рахунок складання грошових потоків компаній, які входять до складу кластеру;
- 3) ефект спільного використання інфраструктурних об'єктів;
- 4) ефект зниження транзакційних витрат.

Загальні підходи регіональних агломерацій технологічних компаній можуть спиратися на різні концепції. Ці підходи спираються на концепцію «індустріальних районів» (А. Маршал), теорію «полосів зростання» (Ф. Перру), теорію кластерів та регіональних інноваційних систем. [3, с. 3]

Якщо розглядати ПАТ «Мотор Січ» як національний кластер, то можна виявити такі ознаки:

- 1) наявність підприємства-лідера, що визначає довгострокову спільну стратегію регіональної економічної системи;
- 2) територіальна локалізація основної маси суб'єктів господарювання – учасників кластерної системи;

3) стійкість стратегічних міжнародних господарських зв'язків у рамках кластерної системи, включаючи її міжрегіональні та міжнародні зв'язки.

В той же час підприємство ПАТ «Мотор Січ» має потенціал стати частинного глобального транснаціонального авіакластеру.

За умови розширення присутності на ринку авіаперевезень за рахунок злиття або поглинання інших авіакомпаній ПАТ «Мотор Січ» також зможе отримати певний синергетичний ефект. Підприємство може як самостійно розробляти і запроваджувати нові види продукції і нові технології, так і придбавати вже готові розробки.

В даній роботі розглянуто особливості кластерного розвитку потенціалу підприємства та запропоновано шляхи побудови кластерного потенціалу ПАТ «Мотор Січ» в умовах формування глобального авіабудівного кластера.

В сучасних умовах для ПАТ «Мотор Січ» актуальним є розвиток потенціалу підприємства та інтеграція у світові глобальні авіаційні кластерні відносини.

Список використаних джерел:

1. Портер М. Конкуренция / М. Портер ; пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс». 2005. – 608 с.
2. Кизим М. О. Український досвід формування кластерних структур [Електронний ресурс] / М. О. Кизим, В. Є. Хаустова // Проблеми економіки. – 2012. – № 1.– Режим доступу : http://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2012-1_0-pages-3_11.pdf
3. Jorge Niosi & Majlinda Zhegu «Aerospace Clusters: Local or global knowledge Spillovers?» [Електронний ресурс] // Industry and Innovation. – March 2005. – Vol. 12. – № 1. – P. 1–25. – Режим доступу : <http://chairetechno.esg.uqam.ca/uploadfiles/realisations/articles/niosizhegu.pdf>

Д. е. н. Семенов А. Г., Єлькін А. В.

Класичний приватний університет, м. Запоріжжя (Україна)

ОБҐРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ФОНДІВ ПІДПРИЄМСТВА

За результатами дослідження ефективності використання основних фондів на підприємстві ПАТ «Запоріжсклофлюс» було встановлено, що основні фонди досліджуваного підприємства використовуються неефективно, про що свідчить зростання показника фондомісткості по всіх проаналізованих роках, а також зменшення протягом періоду показника фондівіддачі.

З метою збільшення ефективності використання основних фондів ПАТ «Запоріжсклофлюс» було прийнято рішення про продаж частини невиробничих основних

фондів (поліклініки та гуртожитку), а кошти, отримані від продажу, спрямувати на оновлення основних виробничих фондів.

Проаналізуємо ефективність запропонованих заходів з підвищення ефективності використання основних фондів на ПАТ «Запоріжсклофлюс».

На сьогоднішній день на балансі ПАТ «Запоріжсклофлюс» числяться нерентабельні основні фонди невиробничого призначення, які впродовж останніх двох років не використовувались підприємством у своїй діяльності. Серед них будівлі будинку культури та поліклініки.

З метою підвищення ефективності використання основних фондів було запропоновано продати дані основні фонди за їх ринковою вартістю. Згідно даним звітності підприємства на 31.12.2013 залишкова вартість даних основних фондів складала:

будинку культури – 1967,0 тис. грн;

поліклініки – 1056,0 тис. грн.

Згідно даним оцінки майна незалежним оцінювачем, ринкова вартість даних споруд складає: ринкова вартість будинку культури – 3600,0 тис. грн (враховуючи ПДВ – 600 тис. грн), ринкова вартість будівлі поліклініки – 1680,0 тис. грн (враховуючи ПДВ – 280 тис. грн).

Таким чином, продаж даних основних фондів призведе до отримання ПАТ «Запоріжсклофлюс» наступного доходу:

Сума доходу, отриманого від продажу основних фондів складає:

$3600 + 1680 = 5280$ тис. грн.

Розмір, чистого доходу, отриманого від продажу (без ПДВ) становить:

$5280 - (600 + 280) = 4400$ тис. грн.

Сума прибутку, отриманого внаслідок продажу основних фондів дорівнює:

$4400 - (1967,0 + 1056,0) = 1377$ тис. грн.

Розмір податку на прибуток становить:

$(1377 \times 25\%) / 100\% = 344,25$ тис. грн.

Розмір чистого прибутку від продажу основних невиробничих фондів ПАТ «Запоріжсклофлюс» дорівнює:

$1377 - 344 = 1033$ тис. грн.

Тож, після продажу основних фондів (будівель будинку культури та поліклініки) ПАТ «Запоріжсклофлюс» отримає додатковий чистий прибуток від реалізації активів на суму 1033 тис. грн, а залишкова вартість основних фондів підприємства скоротиться на 3023,0 тис. грн. Отриманий чистий прибуток планується спрямувати на оновлення основних виробничих фондів підприємства.

Так, було встановлено, що використовувані у виробничому процесі установки для аргонодугового зварювання є майже повністю зношеними (коефіцієнт зносу 86-92%). Було прийнято рішення замінити їх на нове, сучасне устаткування – установку аргонодугового зварювання УДГ-180.

Установка для аргонодугового зварювання УДГ-180 призначена для аргонодугового зварювання неплавким електродом (ТІГ) на змінному струмі алюмінію і його сплавів і для ручного дугового зварювання покритими електродами (ММА). Регулювання струму здійснюється механічним ручним переміщенням магнітного шунта вертикального виконання [1].

Переваги: контактний спосіб збудження дуги; безперервний і пульсуючий режим зварювання; плавне регулювання струму імпульсу, струму паузи і періоду імпульсів в режимі пульсуючої зварки; регулювання тривалості заварювання кратера зварювальної ванни і продування газу після зварювання; зварювання тонких металів в пульсуючому режимі; вбудований газовий тракт; клас ізоляції Н за ГОСТ 8865-70; комплектується німецьким пальником фірми «Binzel»; захист від перегріву; швидкороз'ємні, безпечні струмові роз'єми.

Вартість однієї установки становить 360,0 тис. грн., а вартість доставки та монтажу складає 10% від вартості установки [1].

Для нормального здійснення виробничого процесу ПАТ «Запоріжсклофлюс» необхідно придбати 2 подібні установки. Отже, загальна сума капітальних вкладень становитиме:

$$KB = (360,0 + 360,0) \cdot 1,1 = 792,0 \text{ тис. грн.}$$

Після заміни застарілих установок на сучасні установки для аргонодугового зварювання УДГ-180, загальна продуктивність яких на 8% вища, обсяг реалізації продукції зросте на (продукція, у виробництві якої бере участь дане устаткування складає 12% від загального обсягу продукції підприємства):

$$\Delta OB = 1594364 \cdot 0,12 \cdot 0,08 = 15306 \text{ тис. грн.}$$

Так як обсяги виготовленої продукції зростуть, збільшиться також собівартість продукції. Збільшення даного показника можна розрахувати шляхом помноження планованого підвищення обсягів виготовленої продукції на показник затрат на виробництво однієї гривні реалізованої продукції [2]. Середній показник затрат на виробництво однієї гривні реалізованої продукції для виробів, що випускаються на даному устаткуванні складає 0,76 грн./грн.

$$\Delta C = 15306 \cdot 0,76 = 11633 \text{ тис. грн.}$$

Зростання валового прибутку дорівнюватиме:

$$\Delta BP = 15306 - 11633 = 3673 \text{ тис. грн.}$$

А після оподаткування прибутку, сума додатково отриманого чистого прибутку від оновлення виробничого устаткування складатиме:

$$\Delta\text{ЧП} = 3673 \cdot 0,75 = 2755 \text{ тис. грн.}$$

Термін окупності капітальних вкладень на придбання та встановлення двох установок аргонодугового зварювання УДГ-180 складає:

$$\text{СО} = 792 / 2755 = 0,29 \text{ року} = 3,5 \text{ місяці.}$$

Ефективність впровадження проекту дорівнює:

$$E = 2755 / 792 = 3,48 \text{ грн/грн.}$$

Тобто на кожну гривню, вкладену в оновлення основних фондів ПАТ «Запоріжсклофлюс» отримає 3,48 грн чистого прибутку.

Ефект від впровадження заходу дорівнює:

$$E\text{ф} = 2755 - 792 = 1963 \text{ тис. грн.}$$

Отже, показники ефекту та ефективності свідчать про те, що дані капітальні витрати є економічно обґрунтованими та принесуть підприємству додатковий прибуток.

Загальна сума додатково отриманого прибутку від реалізації обох заходів (продаж невикористаних основних фондів та оновлення основних засобів) складає:

$$\text{ЧПзаг} = 1033 - 792 + 2755 = 2996 \text{ тис. грн.}$$

Отже, після реалізації усіх запропонованих заходів щодо підвищення ефективності використання основних фондів ПАТ «Запоріжсклофлюс», підприємство отримає додатковий чистий прибуток у сумі 2996 тис. грн, позбавиться від невикористаних основних фондів невикористаного призначення, а також оновить наявні виробничі фонди.

Список використаних джерел:

1. Установки для аргонодугового зварювання [Електронний ресурс]. – Режим доступу : svweld.com.ua/ua/product/elektrosvarochnoe_oborydo...onno_dygovoy_svarki
2. Швиданенко Г. О. Економіка підприємства : підруч. / Г. О. Швиданенко, В. Г. Васильков, Н. П. Гончарова ; за заг. ред. Г. О. Швиданенко. – К. : КНЕУ, 2009. – 598 с.

Д. е. н. Семенов А. Г., Складання К. І.

Класичний приватний університет, м. Запоріжжя (Україна)

ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ ПРОГРАМ КОМП'ЮТЕРИЗАЦІЇ ОБЛІКУ ПРАЦІ І ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Проведений аудит нарахування на заробітну плату на підприємстві ПАТ «Дніпроенерго» показав, що звітність не містить істотних помилок, тобто таких які приводять до переключення і невідповідності системи обліку клієнта.

Взагалі на підприємстві внутрішньому контролю по оплаті праці приділяється мало уваги, оскільки хоч облік заробітної плати є одним з самих головних розділів обліку, але враховуючи специфіку роботи ПАТ «Дніпроенерго» має не першочергове значення, оскільки нарахування заробітної плати на підприємстві ведеться автоматизовано в програмі SAP R/3, це багато в чому спрощує роботу.

Програма дозволяє виключити велику кількість помилок, які може зробити бухгалтер. Дуже зручне автоматичне формування бухгалтерських документів, їх заповнення і складання, спрощена система виправлення помилок [1].

Активне впровадження комп'ютерних технологій у практику роботи вимагає розробки нових теоретичних підходів і обґрунтувань проектних рішень для відповідних програмних продуктів, створення єдиної науково обґрунтованої концепції моделювання бухгалтерського обліку, заснованої на узагальненні накопичувального досвіду побудови програмних систем з позиції сучасних інформаційних технологій.

Слід зазначити, що розвиток Інтернету сприяє посиленню інтеграційних тенденцій програм бухгалтерського обліку з іншими програмними продуктами управління діяльністю організацій, зокрема, кадровим системам. Так, результатом інтеграції систем обліку заробітної плати й обліку кадрів є створення комплексів з управління персоналом [2].

На сьогоднішній день на ринку комп'ютерних технологій нараховується достатня кількість ділових комп'ютерних програм, як вітчизняних фірм – виробників, так і регіональних фірм – дилерів. Незважаючи на те, що останнім часом великі компанії активно впроваджують дорогі закордонні системи Oracle, SAP, Scala, представляється можливість зміни закордонних програм відповідними вітчизняними і російськими розробками. Так, наприклад, російські бухгалтерські програми для невеликих і середніх організацій не тільки практично цілком заміщають іноземні, але і значною мірою перевершують їх функціонально. Те ж саме можна сказати про довідкові правові системи, про системи з обліку праці та заробітної платні.

Автоматизованими системами є функціональне програмне забезпечення використовуване для виконання комп'ютерних розрахунків заробітної плати. Оптимальний вибір програмного продукту є одним із визначальних чинників автоматизації бухгалтерського обліку. Вибором програмного забезпечення необхідно опікуватись на стадіях організації і проектування.

На сьогодні не існує єдиної, комплексної, загальноприйнятої класифікації бухгалтерських програм. Умовно можна виділити кілька класифікаційних ознак:

- по розміру підприємства;
- локальні й мережні версії;

врахування особливостей бухгалтерського обліку в різних галузях діяльності, в тому числі бюджетного обліку;

вітчизняні й закордонні програми.

Основна класифікаційна ознака залишається, а саме визначення за розміром підприємства і складом виконуваних ним функцій. Виділяють чотири групи видів програмного забезпечення комп'ютеризації бухгалтерського обліку:

«Міні-бухгалтерія»;

«Інтегрована бухгалтерська система»;

«Комплексна система бухгалтерського обліку»;

«Корпоративні системи» [2].

Вирішуючи завдання комп'ютеризації на невеликому підприємстві, потрібно зважати на ряд факторів, пов'язаних з особливостями фінансово-господарської діяльності певного підприємства, його економічними можливостями та рівнем підготовки персоналу. Пакети «Міні-бухгалтерії» мають багато спільного і діють за аналогічною схемою обробки інформації («1С: Бухгалтерія 8.0», «Турбо-бухгалтер» і т. п.).

Технологія обробки бухгалтерських завдань на середніх і великих підприємствах здійснюється на базі мережних програмних продуктів, які належать до класу «Інтегровані бухгалтерські системи» і «Комплексні бухгалтерські системи», орієнтовані на організацію локальної обчислювальної мережі підприємства.

Автоматизована обробка комплексів бухгалтерських завдань на великих підприємствах ведеться на основі застосування взаємозалежних програм по окремих ділянках обліку й організації автоматизованих робочих місць. Найбільше застосування мають пакети класу «Комплексна система бухгалтерського обліку», такі широко відомі програми, як «Інфософт», «БЕСТ» та ін., що можуть використовуватися і на середніх підприємствах.

Розглянемо функціональні можливості пакету «Облік праці і заробітної плати» багатьох автоматизованих систем з обліку заробітної платні, орієнтованого на велике підприємство. Реалізуються функції нарахування відрядної заробітної плати, розрахунок заробітної плати за першу і другу половину місяця; розрахунок погодинної заробітної плати, доплат; розрахунок за відпустку та за термін тимчасової непрацездатності; розрахунок нагляду за дитиною; розрахунок усіх утримань. Ведеться облік на картотеках особових рахунків, довідників; прийнятих і звільнених працівників; здійснюється розрахунок відрядної і погодинної заробітної плати, розрахунок за сумісництво, премії, персональні надбавки, доплати. Розрахунок відрядної заробітної платні відбувається по індивідуальній і бригадній

формах оплати праці; визначається відсоток виконання норми виробітку, розподіл заробітної плати по напрямках витрат. Здійснюється роздруківка розрахункових листків, особових рахунків, платіжної та звітної документації, відомості депонованої заробітної плати, а також платіжних доручень у банк, формування зведених і синтетичних даних з заробітної плати. Можлива самостійна модифікація алгоритмів по видах нарахувань і утримань, видалення не використовуваних кодів і введення нових. Будь-яке нарахування й утримання можна внести самостійно або автоматизовано. Пакет функціонує як автономно, так і в зв'язку з іншими пакетами.

Взагалі на підприємстві внутрішньому контролю по оплаті праці приділяється мало уваги, оскільки хоч облік заробітної плати є одним з самих головних розділів обліку, але враховуючи специфіку роботи ПАТ «Дніпроенерго» має не першочергове значення, оскільки облік на підприємстві ведеться автоматизовано в програмі SAP R/3, це багато в чому спрощує роботу бухгалтера. Облік чіткий і автоматизований. Програма дозволяє виключити велику кількість помилок, які може зробити бухгалтер. Дуже зручне автоматичне формування бухгалтерських документів, їх заповнення і складання, спрощена система виправлення помилок.

Програми розрахунку заробітної плати поєднують у собі наступні функції: нарахування заробітної плати, ведення карток персонального обліку співробітників та їх особистих рахунків, таблиць робочого часу, різні видів нарахувань і утримань та алгоритмів їхнього розрахунку; підготовка і друк розрахункових і платіжних відомостей, інших вихідних друкованих форм; підготовка і передача даних по прибутковому податку і персоніфікованому обліку, заповнення податкової декларації та інше. Такі програми дозволяють цілком автоматизувати розрахунок заробітної плати для підприємств, які використовують окладну, погодинну чи відрядну форми оплати праці.

Список використаних джерел:

1. Болтирева І. С. Спеціальна функціональність в системах автоматизації обліку та управління / І. С. Болтирева // Бухгалтерський облік. – 2008. – № 6. – С. 16–22.
2. Івахненко С. В. Інформаційні технології в організації бухгалтерського обліку: історія, теорія, перспективи / С. В. Івахненко. – Житомир : АСА, 2001. – 416 с.

Смирнова Т. А., Грановська Д. Д.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПРОФЕСІЙНІ НАВИЧКИ ТА ЯКОСТІ МЕНЕДЖЕРІВ ВИЩОГО РІВНЯ УПРАВЛІННЯ

Багато сфер діяльності залежить від менеджера фірми. Звідси зрозуміло, що для процвітання підприємства необхідний професійний керівник, який має ряд професійних якостей та навичок. Задля визначення найголовніших рис, важливих для сучасного менеджера вищого рівня управління, використовується оцінка його ділових якостей [1].

Менеджери – керівники, які є професіоналами своєї справи в управлінні людьми, відповідальні за результат від зусиль людей, котрі працюють на нього. Нинішні менеджери стикаються з низкою різноманітних ситуацій. Звичайний виконавець працює 60 годин на тиждень, працює задля виконання великого обсягу замовлень за робочий день; також він стикається зі складностями, внаслідок глобалізації; конкуренції; тиску збоку керівництва та інше. Зміни ходу праці, зриви, проблеми ускладнюють ще більше. Робота менеджера є непередбачуваною роботою, вона інколи вимагає креативності, тобто робота менеджера не вкладається в один напрям, а потребує конкретних навичок [2].

Якості менеджера – це стійкі характеристики, що впливають на управлінську діяльність. Це складні в психологічному плані освіти, які залежать від таких факторів: характеру, структури особистості, її спрямованості, досвіду, здібності, умов діяльності. Талант менеджера визначається психологічними якостями, які є саме професійно важливими. Найважливішим є: самокритичність; контакт; вибірковість; цілеспрямованість; гнучкість; працездатність; самостійність; дисциплінованість; ініціативність [3].

Взагалі із праць вчених про менеджмент зустрічається ряд вчених, які досліджують менеджерів та їх якості, потенціал яких залежить від того наскільки менеджер вміє передбачити ситуацію, розрахувати результат, щоб уникнути ризику. Найбільш важливою якістю є стійкість в стресовій ситуації. Стійкість до стресів – це здатність боротися з сильними негативними емоціями, які впливають на психічний стан, оскільки робота менеджера відбувається в умовах саме психічного навантаження [4]. Тож, в ринкових умовах, менеджери повинні мати такі навички: вміти планувати, управляти, організовувати працю; вміти і знати, як застосовувати технологію роботи; вміти застосовувати особливості організації, у якій вони працюють.

Отже, можемо дійти висновку, що менеджер – найважливіша людина в організації, тому що його рішення впливають на весь процес праці, керівник має забезпечити до роботи основну стратегію і тактику, тож він повинен мати всі якості та навичками керівника для того щоб організація працювали ефективно і, насамперед, прибутково [5].

Список використаних джерел:

1. Бачинська Ю. П. Особисті чинники успішної діяльності конкурентоспроможного менеджера / Ю. П. Бачинська // Вісник КІБІТ. – 2008. – № 2. – С. 72–74.
2. Єфімчук Н. І. Культура етикету керівника, наука спілкування / Н. І. Єфімчук // Вісник. – 2009. – С. 59–60.
3. Пузирьова П. В. Базові підходи до формування принципів і методів управління персоналом підприємства / П. В. Пузирьова // Формування ринкових відносин в Україні. – 2010. – № 6. – С. 158–162.
4. Степаненко Н. В. Особливості становлення професійно значущих якостей майбутніх менеджерів / Н.В. Степаненко // Вісник КІБІТ. – 2008. – № 2 – С. 12–14.
5. Ушенко Н. В. Науково-теоретичні засади якості трудового життя персоналу підприємства / Н. В. Ушенко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2011. – № 4. – С. 219–225.

Усов О. І., Величко Л. А.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

МЕНЕДЖМЕНТ ЯКОСТІ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Головною умовою успішного існування сучасного виробництва у теперішніх реаліях ринку є орієнтація на кінцевого споживача. Важливість якості продукції не викликає сумнівів, бо споживач обирає товар з найвищою якістю, а не з більш нижчою ціною. Для виходу на ринок та стабільної фіксації на ньому підприємство має задіяти стратегію менеджменту якості кінцевого продукту.

Управління якістю – це функція управління бізнес-процесами з виразними цілями. До цієї категорії можна віднести укріплення економічної стабільності, вплив на опції якості продукції, вплив виробництва продукції на навколишнє середовище та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Проблема менеджменту якості є міжнародною. Багато спеціалістів з різних країн вкладають в нього щось нове та покращують минулі надбання.

Насамперед треба розуміти, що підвищення якості продукції включає в себе багато важливих факторів. Вони можуть залежати один від одного, або діяти само-

стійно. Всі фактори об'єднано у групи: технічні, організаційні, економічні, суб'єктивні.

Технічні фактори впливають на вирішення інженерних, наукових та новаторських задач.

Організаційні фактори включають в себе відбудування процесу виробництва від самого початку до виходу кінцевого продукту. На ці фактори дуже часто не звертають уваги, бо немає чіткого розуміння наскільки важливий правильно побудований процес виробництва в цілому та які переваги для виробництва він несе.

Економічні фактори є найбільш стимулюючими факторами у процесі виробництва, бо включають в себе заробітну плату та ціну продукції. Також економічні фактори мають контрольні-аналітичні властивості. Вони є найбільш корисними при переході до ринкової економіки.

Суб'єктивні фактори включають в себе роботу з людьми. Наприклад, підбір фахового персоналу. Від суб'єктивних факторів залежить весь процес виробництва, бо кожна людина має знати свою справу у виробництві досконало.

Незважаючи на перераховані фактори, аналіз діяльності підприємств засвідчує, що навіть найкраща продукція не завжди є конкурентоспроможною. Це пов'язано з тим, що недостатньо уваги приділено маркетинговому сектору підприємства. Ідея нової продукції має бути опрацьована експертами з маркетингу, які зроблять висновки щодо якості виробленої продукції та ідеї її реалізації.

Маркетинг – це один з методів провадження конкурентної боротьби. Основною метою маркетингу є задоволення суспільної потреби на сьогоднішній день. Але сучасний маркетинг не завжди діє у інтересах кінцевого споживача, бо, перш за все, підприємство має отримувати прибуток в умовах підвищеної конкуренції. Треба також зазначити, що маркетинг виконує одну з найважливіших функцій у виробництві нових товарів, а саме вивчає ринок збуту. Без розуміння потреби споживача, підприємство не буде мати змогу задовольнити всі заявлені ринком потреби.

Менеджмент якості можливий лише у промислових підприємствах, або у підприємствах, що пов'язані з виробленнями продукту споживання. Він тісно пов'язаний з управлінням персоналом.

Сам менеджмент якості вибудовується на основі стандарту ISO серії 9001 [1] системи менеджменту якості. Цей стандарт включає в себе вимоги до структури управління бізнесом, а також задоволення потреб клієнтів. Цей стандарт орієнтовано на будь-яку організацію, яка прагне покращити процеси виробництва усередині підприємства. Галузь та розмір підприємства при цьому не мають ніякого

значення. Також цей стандарт сумісний з іншими стандартами у менеджменті. При використанні даного стандарту підприємство отримує значні переваги. Перш за все – це зв'язок між всіма робочими процесами на підприємстві. До значних переваг можна віднести також і значне покращення в управлінні ризиками.

Менеджмент якості має важливе значення для розвитку підприємства, особливо в наші дні. При світовій фінансовій кризі на перший план виходить саме якість запропонованого продукту. Звичайно, що досягнення високої якості потребує значних вкладень, але з іншого боку, підприємство отримує можливість закріпитися на ринку та отримувати прибуток на постійній основі. Для успішного закріплення не можна забувати про складову маркетингу. Він відіграє важливу роль не тільки у рекламі продукту, але й визначенні його важливості, доречності, тощо. Підтримка міжнародних стандартів ISO 9001, 9000, 14001, 18001 значно підвищує ефективність менеджменту якості, що доводить досвід міжнародних організацій та підприємств.

Список використаних джерел:

1. Кузнецов М. Ю. Всеобщее управление качеством : учеб. пособ. / М. Ю. Кузнецов. – Тюмень : Изд-во Тюменского гос. ун-та, 2009. – 350 с.

К. э. н. Фалько Е. А., Подолянюк Д. И.

Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара (Украина)

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ РЫНОЧНОЙ ОЦЕНКИ ТОВАРА

Оценка товара является неотъемлемой частью и важным элементом в процессе его жизненного цикла. Потому, что основным ее процессом является мониторинг всех этапов жизненного пути продукта, что в свою очередь дает возможность определить его конкурентоспособность в сравнении с другими похожими изделиями в этой сфере. Точная оценка важна для предпринимателя. Так как, зная точную стоимость товара можно проводить анализ рынка и в результате строить планы на реализацию продукции и рассчитывать на получение от нее прибыли.

В экономической теории существуют два различных подхода к стоимости: «Теория трудовой стоимости» и «Теория трудовой полезности». Исходя из теории трудовой стоимости, товар имеет две особенности: потребительская стоимость и меновая стоимость. Касательно первой, то это свойство товара, при котором он полностью удовлетворяет все прихоти потребителя. Её минус состоит в том, что со временем товар изнашивается и становится менее привлекательным для покупателя. Например: машина, которая после аварии выглядит ненадлежащим образом; дом,

который со временем теряет свой прежний вид (начинает разрушаться); озеро, в которое завод сливает отходы и в котором вода становится непригодной для употребления. Из данных примеров следует, что под эту категорию попадают не только орудия труда, но и продукты природы. В отношении теории меновой стоимости – она характеризуется обменом одного товара на другой, иногда в значительно большем количестве, нежели первый [1].

Величину стоимости товара следует измерять затратами общественно необходимого рабочего времени [1]. Название этого метода говорит само за себя – время на изготовление продукта не должно превышать общественно необходимое, так как тогда у конкурентов появится возможность раньше реализовывать свой товар и переманивать ваших потенциальных покупателей. В современном конкурентном обществе, когда следует максимально экономить и получать в соответствии максимальную прибыль, частные предприниматели стараются использовать новые технологии и квалифицированные кадры для максимально своевременного изготовления товара и, как следствие, укрепления своих позиций на рынке.

Непосредственно производительность труда играет не менее важную роль в оценке стоимости товара. Она подразумевает количество изготовленной продукции на единицу времени и показывает, насколько плодотворно выполняют свою работу сотрудники, насколько технологически оснащено предприятие, насколько качественно производится снабжение ресурсами, помогает выявить демотиваторы сотрудников и ликвидировать их [1].

Предельная полезность товара, на наш взгляд, является одной из главных характеристик. Она показывает, насколько потребитель нуждается, в продукте в данный промежуток времени. Чем меньше потребность, тем меньше цена на этот товар и наоборот. Спрос является плавающим, так как нужда в том или ином продукте, колеблется в зависимости от количества приобретенного. Примером того может послужить хлеб. При покупке одной единицы, потребность во второй меняется в соответствии с его потреблением [1].

Переходя к современным методам рыночной оценки товаров, стоит отметить, что способы котировки подразделяют на: прямые и непрямые. К прямым относят «Метод суммарных расходов» и «Метод оценки сведений и франшизы». Первый характеризуется тем, что в нем суммируются все виды расходов: затраченное время, оплата заработной платы всем сотрудникам, затраты на производство и так далее. Детально проанализировав данный метод, мы считаем, что он является простым и в то же время качественным. Так как, чтобы посчитать суммарные затраты последние нужно всего лишь сложить, что в сравнении с другими методами

не является сверхсложной задачей, но и в то же время – эффективным, так как в нем учитываются все показатели в комплексе. Метод оценки сведений и франшизы представляет собой планирование будущих объемов продаж. Для него характерно составление уравнений, по которым в конечном итоге и строятся планы на количество изготавливаемой продукции [2].

К непрямым методам оценки стоимости товара относят: основные и вспомогательные. Метод дополнительного дохода показывает насколько товар – является известным, продаваемым и насколько его цена – эластична. Зная степень известности продукта и уровень эластичности, можно сформулировать какой вес, товар имеет на рынке и, на сколько, он важен потребителю. На основании этой информации можно будет сделать вывод: «Что является движущей силой для улучшения качества продукта и усовершенствование доступа к нему для потребителя?» Метод будущих доходов – подсчет будущих доходов производится на основании последних лет. Ключевой особенностью этого метода является то, что он показывает чистую прибыль, которая включает в себя основные расходы, включая налоги и проценты за кредит. На наш взгляд – метод перспективный, так как он дает возможность предпринимателю узнать свою чистую прибыль и внести по возможности свои коррективы для большей выгоды.

Рассмотрим несколько вспомогательных методов. Метод экспертных оценок товара – авторитетные и независимые эксперты выставляют оценки по основным долям: рыночная доля и рейтинг, стабильность товара, интернациональность, рыночные тенденции, рекламная поддержка и другие. На наш взгляд посредственный метод, но он имеет место быть, так как, к примеру, при запуске товара производство нужно как следует оценить рынок и свои перспективы в нем, что и является работой экспертов. В методе «Доход по акциям» – используется рыночная цена акции компании, динамика цен акций на фондовой бирже и соотношение P / E (цена акции / доход по акциям). Чем компания успешнее, тем больше у нее акций и цена на них выше, в связи с тем, что компания является прибыльной, инвесторы будут приобретать акции, и компания будет постепенно наращивать свой капитал [2].

На протяжении проведенной научной работы, мы проанализировали подходы рыночной оценки товара, которые начали формироваться в XIX веке, и которые на протяжении своего существования продолжают совершенствоваться, создавая современные методы котировки продукта. В результате проведенных исследований нами было выяснено, что современные методы оценки товара – более приспособлены к современным тенденциям и экономическим изменениям, так как экономика с момента начала формирования подходов к рыночной оценке претерпела ряд

важных структурных изменений. Ярким тому примером может служить переход к рыночной экономике таких стран, как: США, Канада, Бельгия, Германия, Греция и так далее. Характерной чертой этой системы является конкуренция, которая порождает монопольные объединения и в результате этого старается получить прибыль, как можно выше. Для таких стран важным является детальный анализ рынка, который поможет изучить потребности покупателя в том или ином продукте, а также узнать свой будущий доход. Так как современным методам оценки товара – это присуще, то мы считаем, что нынешние способы котировки являются наиболее применимыми к современной экономике.

Список использованных источников:

1. Третьякова О. Н. Основы экономической теории : учеб. пособ. / О. Н. Третьякова, Р. Т. Тюхтенева. – Горно-Алтайск : РИО ГАГУ, 2004. – 190 с.
2. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренду / Ю. Нестерева // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 3. – С. 61– 64.

Чичотка В. В.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ ЕФЕКТИВНОГО ПІДХОДУ

Конкурентоспроможність є важливим фактором для кожного підприємства і нації в цілому. Конкурентоспроможність нації в значній мірі залежить від успіху її підприємств. Конкурентоспроможність ґрунтується на показниках ефективності діяльності на рівні підприємств, включаючи корпоративну стратегію, навички управління, маркетинг і кон'юнктуру цін та ефективність витрат. Проте, зрозуміло, що бізнес, що функціонує на тій чи іншій території регламентується національним законодавством та на його успішність впливають всі види прямої підтримки, а також як непрямой підтримки, передбачені в країні через свою політику оподаткування, міжнародні та двосторонні відносини, а також розробки і передачі технологій. У процесі розширення кордонів міжнародної торгівлі, економічний потенціал і перспективи будуть мати ті вітчизняні товари і послуги, які займають значну ринкову долю та стійкі позиції на ринку, мають свої переваги в конкурентній боротьбі. При цьому головною задачею економіки країни є зосередження зусиль на реалізації нововведень у виробництві конкурентоспроможних товарів, що зміцнить потенціал держави.

Для того, щоб звести до мінімуму можливі негативні впливи зовнішніх чинників на певні галузі промисловості та бізнесу необхідно розробляти стратегію забезпечення конкурентоспроможності, яка заснована на набутті конкурентних переваг – зниження витрат, що привертають покупців або спеціалізації на виробництві товарів високої якості, залучаючи найбільш вимогливих клієнтів.

У зв'язку з вищевикладеним існує необхідність в розробці методичних підходів до оцінки ефективності виробництва і конкурентоспроможності товарів. Для забезпечення своєї діяльності підприємству необхідно використовувати різні види ресурсів, питома вага кожного з яких визначається специфікою галузі, в якій працює підприємство та особливостями виробничого процесу.

У багатьох дослідженнях [1; 3], конкурентоспроможність розглядається як здатність виробників створювати та постійне збільшувати обсяг доданої вартості на основі підвищення ефективності використання виробничих факторів.

Основними факторами, що забезпечують конкурентоспроможність підприємства є:

- позиціонування на внутрішньому і світових ринках;
- досягнення високого технологічного рівня виробників;
- наявність конкурентоспроможної сировинної бази;
- розвиток відносин співробітництва.

Зовнішні чинники визначають ринкові відносини, дозволяючи підприємству створювати і продавати найбільш привабливі продукти по найменшій ціні.

Тобто конкурентоспроможним є той виробник, продукт якого, з точки зору ціни і якості, дозволяє успішно конкурувати і результати діяльності якого свідчать про високу ефективність та рентабельність, що в свою чергу надає можливість для розширення частки ринку.

Таким чином, в основу визначення конкурентоспроможності продуктів можна покласти ефективність виробництва. Узагальнюючим показником ефективності діяльності підприємства можна вважати рентабельність. Аналіз конкурентоспроможності продуктів та виробників здійснюється за допомогою набору показників ефективності виробництва, динаміки і цінових характеристик. Найбільш поширений підхід, що пов'язує конкурентоспроможність та продуктивність виробництва пропонує досліджувати такі показники як продуктивність праці, фондівіддача, ефективність використання ресурсів тощо. Показники ефективності виробництва і продуктивності праці оцінюються на основі доданої вартості. Додана вартість як вимір вкладу організації в результаті, без вартості робочої сили має особливе значення при оцінці ефективності управління. Запропонований підхід до оцінки

конкурентоспроможності на засадах оцінювання показників ефективності виробництва дозволяє вибрати групу продуктів і виробників за їх внутрішнім потенціалом, щоб виявити найбільш стратегічно важливі для підприємства напрями подальшого розвитку. Підвищення ефективності використання потенціалу підприємства реалізується на основі якісних управлінських рішень, впровадження сучасних методів управління інноваційними процесами, пошуку інноваційних рішень.

Згідно, до іншого підходу оцінка конкурентної позиції підприємства ґрунтується на балансі попиту і пропозиції, основними параметрами яких є наявність власного виробництва, масштаби зовнішньої торгівлі і цінова ситуація.

Таким чином, оцінка конкурентоспроможності підприємства на засадах оцінки ефективності його діяльності, має здійснюватися на основі розрахунку інтегрального показника по фінансовим і техніко-економічним напрямам або шляхом аналізу прибутку, грошових потоків і вартості бізнесу.

Отже, велике значення для забезпечення конкурентоспроможності має грамотно розроблена життєздатна стратегія, що дозволяє, використовувати сильні характеристики підприємства та враховувати слабкі відповідно до вимог ринку та специфіки діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Ольве, Нильс-Горан, Оценка эффективности деятельности компании. Практическое руководство по использованию сбалансированной системы показателей : пер. с англ. / Ольве, Нильс-Горан, Рой, Жан, Веттер, Магнус. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 304 с.
2. Рибницький Д. О. Сучасні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємства / Д. О. Рибницький, Т. А. Городня // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.9. – С. 227–233.
3. Гарачук Ю. О. Підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок управління конкурентоспроможністю / Ю. О. Гарачук // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 2. – С. 60–65.

Чіменова Д. М., к. е. н. Кучеренко С. К.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ЕФЕКТИВНІСТЬ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОЇ СФЕРИ

Ефективність та збалансованість сектору ЖКГ, гнучкість його розвитку багато в чому обумовлені не тільки здатністю надавати послуги, але й потенціалом покращення їх якості, зниження собівартості і витрат обмежених природних

ресурсів, підвищення точності й швидкості обміну інформацією між постачальниками й споживачами послуг завдяки інформаційним технологіям. Кінцевого споживача цікавить можливість одержувати гарячу воду й опалення регулярно й безперебійно з урахуванням мінливих кліматичних умов, чистота питної води та її безпека для здоров'я людей.

На сучасному етапі для підприємств сфери житлово-комунального господарства України розробка та впровадження сучасних умов якості та їхня сертифікація згідно міжнародним стандартам є актуальна. Це обумовлено, рядом різних факторів для того аби підвищити рівень конкурентоспроможності організацій, які забезпечують комунальними послугами, та безпосередню, для того аби постачати більше цих послуг [1].

Необхідність покращення якості житлово-комунальних послуг у сучасних умовах набуває особливої актуальності, оскільки вектор розвитку комунального сектору стає все більше орієнтованим на внутрішні джерела та ресурси розвитку, вдосконалення управління житлово-комунальним господарством на принципах підвищення якості послуг. Через це, вирішення даної проблеми прямо залежить від проведення державою економічної політики й розробки концептуальних і методичних підходів, адекватних вимогам зростання якості комунальних послуг у відповідності до зростання тарифів.

Щодо поняття якості житлово-комунальних послуг, необхідно зазначити, те що воно є основним інструментом управління об'єктами житлово-комунального господарства. Безумовно в це поняття закладено необхідний склад результатів функціонування підприємств, що постачають житлово-комунальні послуги. Задля того аби досягти необхідних економічних й соціальних благ для успішного життєзабезпечення населення.

При аналізі поняття «якість житлово-комунальних послуг» і сам хід управління якістю наданих послуг, треба констатувати, що на дотримання необхідної якості надання таких послуг, безумовно вплинуть три аспекти, а саме: інструкції, стандарти якості послуг, й стандарти якості ISO 9000; а також – вимоги споживачів задля надання необхідних комунальних послуг, дотримуючись яких надавач комунальних послуг забезпечує належний рівень послуг; та дотримання підприємствами житлово-комунального фонду встановлених засад й принципів при наданні послуг [2].

Щодо основних проблем державного управління у період реформування ЖКГ, то було впроваджено нові форми управління житлово-комунальним господарством на рівні територіальних громад. При обумовленості системи договірних відносин, зумовлених появою у цій сфері господарюючих суб'єктів.

Згідно Закону України «Про житлово-комунальні послуги» від 24 червня 2004 р. житлово-комунальні послуги були окреслені, як наслідок господарської діяльності, яка безпосередньо впливає на забезпечення умов проживання та перебування осіб у жилих і нежилых приміщеннях, будинках і спорудах, відповідно до нормативів, норм, стандартів, порядків і правил [4].

На сьогоднішній день впроваджена програма, яка закріплена у Законі України «Про Загальнодержавну програму реформування і розвитку житлово-комунального господарства на 2009-2014 роки». Нам відомо, що протягом десяти років проблеми, які пов'язані з роботою та управлінням ЖКГ, знаходяться під пильним політичним наглядом, проте хоча б якихось зрушень у цій сфері відбувається мало.

Що стосується Державної програми реформування і розвитку житлово-комунального господарства, необхідно віднести визначенні принципи, щодо здійснення державної політики, з приводу реформування ЖКГ, головна задача саме підвищити ефективність надійності його функціонування, здійснити необхідні заходи та забезпечити квітучого розвитку для достатку потреб усього населення в Україні.

У житлово-комунальному господарстві сьогодні повинна відбутися не революція, а еволюція. Тільки ледачий не лає роботу ЖЕКів. А якщо задуматися: яка на сьогоднішній день є альтернатива, куди людям звертатися в разі поломки в квартирі, під'їзді, будинку? ЖЕКи потрібно не розганяти, а укрупнювати.

Вважаємо, що саме реформування ЖКГ необхідне полягати в забезпеченні покращення якості житлово-комунального обслуговування і здійснювати модернізацію та реконструкцію інженерних споруд. Саме такі нововведення добре вплинуть на економіку країни: прискориться діяльність підприємств, значно зменшиться безробіття. Ми маємо надію, що такі зміни виведуть національну економіку із кризи.

Список використаних джерел:

1. Исмаилов Э. А. Повышение эффективности системы управления функционированием жилищно-коммунального хозяйства посредством создания эффективно работающей системы управления качеством / Э. А. Исмаилов // Реконструкция жилья: Информационные технологии. – 2005. – №6. – С. 408–412.
2. Овсянко А. Управление качеством и стандарты ISO 9000: мыльный пузырь или новая парадигма бизнеса [Электронный ресурс] / А. Овсянко // Ответственность высшего менеджмента. – 2003. – Режим доступа : <http://www.klerk.ru>
3. Гринько Т. В. Проблемы инновационного развития предприятий сферы услуг / Т. В. Гринько // Сучасний стан та проблеми розвитку статистики, обліку та аудиту в умовах глобалізації : мат-ли наук.-практ. конф. (Дніпропетровськ, 20-21 березня 2014 р.). – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2014. – Т. 3. – С. 25–28.
4. Про житлово-комунальні послуги: Закон України від 24.06.2004 р. № 1875-IV [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>

Д. психол. н. Шевяков А. В. *, Сагдеева Д. Р. **

** ВУЧЗ «Днепропетровский гуманитарный университет»,*

*** Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара (Украина)*

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ТРУД В СФЕРЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Специалисты, которые проработали некоторое время в сфере гостиничных услуг, обладают определенным опытом. Но, в связи с изменчивостью туристической индустрии и мира в целом, нынешняя обстановка общественного развития создает новые цели для профессионального образования специалистов сферы гостиничного хозяйства. Эмоциональная составляющая процесса предоставления услуг, принимает все большее значение, что предъявляет определенные требования к развитию эмоциональных талантов сотрудников.

Особенность сферы гостиничных услуг состоит в том, что клиент в восьми случаях из десяти вступает во взаимосвязь с сотрудниками сферы гостиничных услуг. Успешное построение взаимоотношений с клиентом в основном зависит от того насколько персонал, который находится «на передовой линии» будет вежлив, внимателен, обходителен, приветлив и т.п.

Поэтому, работникам отеля при обслуживании постояльцев необходимо научиться выражать эмоции, которые надлежит показывать в зависимости от ситуации, контекста и требований к их профессиональной роли.

Эмоциональный труд – это процесс, в ходе которого человек преднамеренно управляет своими эмоциями и тратит некоторые усилия для их выражения.

В основном эмоциональный труд понимается, «манипуляция человеком своими внутренними чувствами или поведением, чтобы показать соответствующую эмоцию в ответ на организационные правила или требования трудовой роли» [1, с. 102].

Анализируя эмоциональное управление можно выделить две разновидности эмоциональных работ [2, с. 180]:

– поверхностное действие: сотрудники должны улыбаться, быть уверенными и внимательными, а так же дружелюбными, не смотря на то, что они испытывают в действительности. Достигается это с помощью невербальных составляющих коммуникативных технологий, которыми человек обучается управлять для демонстрации эмоций, соответствующих определенному контексту;

– глубокое действие: на рабочих местах определенной направленности сотрудники должны чувствовать определенные эмоции.

Важной атрибутикой нынешнего образования является упор на внутренние процессы личности, на таланты индивида к пониманию моральных проблем, чуткости, контролированию эмоций. Создание процесса приобретения знаний соединяется с практиками, которые допускают проявление личностных талантов каждого; создают (осознают) «умение различать свои эмоции и управлять ими; развивают способность распознавания эмоций других людей» [2, с. 190].

Именно поэтому во время подготовки сотрудников сферы гостиничных услуг нужно концентрировать внимание не только на приобретении знаний по каждой отдельной профессиональной дисциплине, но на рост личности, развитие отдельных навыков человека. «Навык» включает в себя скрещивание знаний, умений и желаний. Знание – это абстрактная модель, которая определяет, что делать и зачем. Умение определяет то, как делать. А желание – это стимул для действий. Выработка мастерства включает все три компонента [2, с. 210].

Специалист не сможет добиться больших результатов в своей работе (имеем в виду сферу туризма и гостеприимства), если будет высказывать клиенту свое мнение и не слушать его. Если же он не выучит правила и особенности человеческого взаимопонимания, то он не поймет, что ему необходимо не только слушать, но и слышать. Но это лишь часть успешной работы с клиентами, ведь работник может обладать знаниями, но не уметь их применять. Сотрудник гостиницы должен обладать немалым багажом знаний по психологии и педагогике, владеть навыками артистизма, обладать настойчивостью и упорством. Эти умения понадобятся работнику гостиничной сферы при формировании необходимых навыков ориентированных на обслуживание клиентов. Для того чтоб навык сформировался нужно работать во всех трех направлениях. Вдобавок к этому большое влияние имеет нацеленность студентов на практическую деятельность [3, с. 432].

В связи с тем, что в сфере гостиничных услуг ужесточается конкуренция, потребители становятся все более требовательными, повышается нужда не только в правовой защищенности, технологическом обеспечении, грамотном управлении персоналом, а так же в подготовке работников, которые умеют владеть своими эмоциям в тот момент, когда взаимодействует с клиентом. Профессионализм, грамотность и искреннее желание сделать свою работу согласно нормам и правилам, несомненно, положительно влияет на мнение о работнике и, соответственно, о гостинице. В связи с важностью качества обслуживания возникает необходимость его повышения. Это возможно с помощью построения учебных дисциплин так, чтобы они были направлены не только на увеличение объема профессиональных знаний, но и на развитие эмоционального интеллекта студентов, что даст

возможность обучить сотрудников в соответствии с современными требованиями к работникам туристической сферы.

Список использованных источников:

1. Горбунова М. Ю. Эмоциональный труд работников помогающих профессий / М. Ю. Горбунова // Проблемы гуманитарных наук: история и современность: альманах. – Саратов : Саратовский государственный социально-экономический университет, 2008. – Вып. 4. – С. 102.
2. Salovey P. Emotional intelligence / P. Salovey, J. D. Mayer // *Imagination, Cognition and Personality*. – 1990. – V. 9. – P. 185–211.
3. Десслер Г. Управление персоналом / Г. Десслер. – М. : Бином, 1997. – 432 с.

Шульга К. Р.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ШЛЯХИ ЗБЕРЕЖЕННЯ
КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА – ЛІДЕРА РИНКУ
(за матеріалами ТОВ «DANONE» в Україні)**

Продовольчий ринок України один з найголовніших факторів соціального та економічного життя населення. Молочний ринок забезпечує населення продуктами харчування, що виробляються з молока. Суспільство отримує достатню кількість продукції тільки в тому разі, коли ринок молока та молочної продукції має досить непогані показники розвитку. Стан молочного ринку впливає безпосередньо на ринкову інфраструктуру, дієвість ринкових механізмів, показники виробництва, спроможність споживачів платити. Головною проблемою даного ринку є погана якість сировини, що зумовлене доброзичливим ставленням багатьох постачальників. Великі підприємства, на їхню думку, знайшли вихід з цієї ситуації шляхом укладання довгострокових контрактів з виробниками, та надання їм відповідного обладнання та можливої фінансової допомоги за потреби. Сировинна база продукції загалом має розвиток не по всій Україні, а тільки в окремих регіонах, а саме в Полтавській, Київській, Чернігівській, Львівській та Вінницькій областях.

Одним з провідних гравців даного ринку є ТОВ «DANONE» в Україні». Загальна частка молочної продукції України, даного кампанії, станом на 2015 рік становила 43,9 % у грошовому еквіваленті. Обсяг виробництва відбувався на двох заводах, а саме «Данон Дніпро» в місті Херсоні та «Кремез» в Кременчуці, та становив на 2015 рік 130 т продукції. Тож розглянемо більш детально конкурентоспроможність цього виробника.

Конкурентоспроможність – це, в першу чергу, здатність певного об'єкта або суб'єкта перевершити своїх конкурентів у заданих умовах на ринку. Конкурентоспроможність товару може оцінити тільки сам споживач, зважаючи на свої потреби та повноту його задоволення продукцією. Якщо споживач володіє обмеженими можливостями, він прагне до максимізації ступеня свого загального задоволення.

Конкурентоспроможність підприємства також може оцінити тільки споживач з точки зору його положення на продовольчому ринку (що відомо про підприємство, які воно може дати гарантії, яка його частка ринку, який воно має ступінь довіри у інших споживачів, наявність відгуків про підприємство, наявність відгуків про продукцію). Просування своєї продукції підприємством та відповідна його реклама є головними факторами конкурентній боротьбі за частку ринку. Також досить велику роль в конкурентоспроможності компанії відіграє наявність у неї своїх брендів.

ТОВ «DANONE» в Україні» має досить велику кількість брендів серед яких є: «Простоквашино», «Растішка», «Маша та Ведмідь», «Активія», «Актуаль», «Актімель», «Данісімо», «Тьома», «Смішарики» та «Живинка».

ТОВ «DANONE» в Україні» має досить велику кількість конкурентів, але вони конкурують не з самим підприємством, а з його брендами. Враховуючи, що найбільші гравці ринку фактично є мультибрендовими компаніями, оцінку конкурентної позиції та формування напрямів її зміцнення по підприємству доцільно проводити у розрізі видів продукції і брендів. Тому розглянемо конкурентоспроможність компанії на одному з їх брендів, «Простоквашино». Він має досить велику та різноманітну продукцію, жоден конкурент не має такої різноманітності та кількості найменувань продукції. Проте «Простоквашино» все одно вступає в конкуренцію з іншими ТМ, але тільки по певним позиціям. Основними конкурентами є «Галичина», «Слов'яночка», «Яготинське», «President», «Ферма». Цінова політика «Простоквашино» та конкуруючих ТМ майже однакова. Проте бренд «Простоквашино» досить популярний та вже давно знаходиться на молочному ринку, тому він закріпив за собою передові позиції.

Однією з найголовніших переваг ТОВ «DANONE» в Україні» є створена ними своя система постачання сировини та продуктів для виробництва. Основними джерелами постачання сировини для ТОВ «DANONE» в Україні» є створені ними «Сімейні ферми» та «Молочні кооперативи». Таким чином, компанія «DANONE» в Україні» проводить так звану допомогу в аграрну галузь України. Це зумовлено фінансуванням приватних господарств сільськогосподарської діяльності. На сьогоднішній день компанія створила такі умови, що 80 % молока виробляється саме

цими «Сімейними фермами» та «Молочними кооперативами», тому це молоко і здається на молокопереробні підприємства та заводи. Така організація головних постачальників молока для виробництва допомагає також людям організувати та поліпшити загальний доступ до ринку збуту.

Таким чином, на відміну від багатьох конкурентів компанія використовує натуральну продукцію для виробництва, використовуючи мінімум допоміжних компонентів, що дозволяє зберігати якість продукції. Виходячи з вище викладеного доходимо висновку, що для збереження позиції на ринку бренду «Простоквашино», ТОВ «DANONE» в Україні потрібно лише підтримувати «сімейні ферми та молочні кооперативи» та регулярно контролювати якість сировини та виготовленої продукції. Для посилення позиції доцільно запропонувати такі дії: випуск нової продукції, як наприклад, тверді сири, враховуючи, що деякі конкуренти, на відміну від «Простоквашино», випускають даний вид продукції.

Отже, компанія – лідер ринку може зберегти свою позицію на ньому лише в разі постійного удосконалювання свого продукту, формування стійкого попиту на нього, підтримання позитивного іміджу як компанії, так і її продукції у сприйнятті споживачів.

Список використаних джерел:

1. Матеріали інформаційного сайту компанії «Danone» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.danone.ua
2. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
3. Інформаційно-аналітичний портал про молоко та молочне скотарство [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.milkua.info>

Шутько В. С.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ГІРНИЧОДОБУВНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Великий потенціал мінерально-сировинної бази залізних руд України, представлено вісімдесятьма родовищами, тридцять з яких експлуатуються в теперішній час, а загальні українські природні запаси залізних руд досягають більш ніж 30 млрд т, що складає біля 6 % світових запасів [1]. Україна, будучи лідером серед країн пострадянського простору на ринку продукції залізорудної промисловості, на світовому ринку за загальними обсягами добичі та експорту поступається

Австралії, Бразилії, Швеції та іншим країнам. Це зумовлено, перш за все, не відповідністю української продукції світовим критеріям якості залізорудної сировини. Тож незважаючи на досить вагомий ресурсний потенціал, виражений в обсягах природних запасів залізної руди, Україна втрачає експортні можливості через низьку конкурентоспроможність продукції національних підприємств галузі.

Недостатня конкурентоспроможність продукції українських залізорудних підприємств пояснюється наступними причинами [2]:

1. Тривалий термін експлуатації українських родовищ високоякісної руди призвів до виробітки найбільш багатих покладів корисних копалин, як наслідок балансові запаси залізних руд більшості видобувних підприємств виснажені, тому потребують розробки нових покладів, будівництва нових добувних об'єктів, що вимагає значних капітальних вкладень. Тобто обмеженість видобутку високоякісної сировини пояснює низьку якість продукції, що видобувається.

2. Значний фізичний та моральний знос основних фондів, в тому числі обладнання, що використовується на гірничодобувних підприємствах за умови обмеженості капітальних інвестицій в їх модернізацію і оновлення не дозволяють підвищувати якість сировини.

3. На сучасному етапі гірничодобувні підприємства зорієнтовані на доменні технології в металургії, які на сьогодні в розвинених країнах вважаються морально застарілими й екологічно небезпечними та майже не використовуються, але дозволяють використовувати сировину не високої якості

Отже, без суттєвого підвищення якості залізної руди українські гірничодобувні підприємства не в змозі гарантувати вихід України у світові лідери в залізорудній галузі. Одним з напрямків підвищення якості залізної руди є технічне та технологічне переозброєння з орієнтацією на передові інноваційні тенденції розвитку металургійної галузі. Зазначена проблематика досліджувалась на ПАТ «Криворізький залізорудний комбінат», основною продукцією якого є агломераційна руда із вмістом заліза від 51 до 61% та руда доменна кускова із вмістом заліза від 46 до 49%. Основні показники діяльності ПАТ «КЗРК» наведено в табл. 1, з якої видно, що діяльність підприємства має високу рентабельність, це дозволило за аналізований період отримати прибуток в розмірі 4901,5 млн грн. При цьому зношеність основних фондів на кінець 2013 року складала 80%, а капітальні вкладення освоєні в сумі 243 млн грн, тобто 26% отриманого чистого прибутку, що сигналізує про низьку інвестиційну активність підприємства.

Виходячи з вище вказаного, можна дійти висновку, що розвиток гірничодобувних підприємств залізорудної промисловості та підвищення конкурентоспроможності

їх продукції в тому числі на світовому рівні, можливо лише за умови техніко-технологічної модернізації та підвищення інвестиційної активності.

Таблиця 1. Основні показники діяльності ПАТ «Криворізький залізорудний комбінат»

Роки	Обсяг виробництва продукції		Обсяг реалізації		Середня ціна 1 т залізної руди (грн)	Чистий прибуток, тис. грн	Рентабельність реалізованої продукції (%)
	тис. т	тис. грн	т	тис. грн			
2009	3800	1005411	4193,7	1126579	268,6	200835	32,48
2010	5908	2943775	5460,3	2869648	525,5	1196743	63,81
2011	5577	3909558	5587	4002038	716,3	1802878	66,57
2012	5556,2	2959646	5577,1	3057548	548,2	772156	51,54
2013	5718	3225720	5142,2	3035186	590,3	928879	58,92
Разом	26559,2	14044110	25960,2	14090999	-	4901491	-

Розраховано автором за даними джерела [3].

Досягнуті фінансово-економічні результати діяльності підприємств підтверджують можливість фінансувати капітальні вкладення за рахунок власних фінансових ресурсів, тож здійснення техніко-технологічних змін, які б зміцнили конкурентні позиції українських підприємств на світовому ринку, залежить від рішень власників підприємств щодо розподілу та напрямів використання отриманого чистого прибутку. Крім цього потрібно зазначити важливу роль держави в цьому процесі, яка в ринкових умовах повинна мінімізувати втручання в господарську та фінансово-економічну діяльність суб'єктів господарювання, але з іншого боку має займати активну позицію, щодо ефективного використання власних природних ресурсів, підвищення конкурентоспроможності та привабливості галузей національної економіки, в тому числі за основи забезпечення інноваційних механізмів розвитку економіки. Саме держава має забезпечувати збалансованість особистих інтересів власників підприємств із загальнонаціональною стратегією розвитку економіки країни [5].

Список використаних джерел:

1. Белоусова О. С. Стан та перспективи розвитку Залізорудної промисловості України / О. С. Белоусова // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. – 2012. – Вип. 2 (12). – С. 157–164.
2. Рябик Г. Є. Стратегічне планування формування та використання конкурентних переваг підприємства в умовах невизначеності конкурентного середовища / Г. Є. Рябик // Економічний простір: зб. наук. праць. – Дніпропетровськ : ПДАБА, 2011. – № 56/2. – С. 241–250.
3. Тимар И. В. Конкурентоспособность горнодобывающих предприятий желе-зородной промышленности Украины и пути ее повышения / И. В. Тимар // Проблемы устойчивости социально-экономического развития в условиях глобализации : мат-лы междунар. науч.-практ. конф. (8-9 апреля 2015 года). – Душанбе, 2015. – С. 314–316.

4. Офіційний сайт Агентства по розвитку інфраструктури фондового ринку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://smida.gov.ua/geestr/?kod=00191307>
5. Гринько Т. В. Роль держави в забезпеченні конкурентоспроможності шляхом впровадження інноваційної моделі розвитку країни / Т. В. Гринько // Міжнародна банківська конкуренція: теорія і практика : збірник тез доповідей І Міжнар. наук.-практ. конф. (25-26 травня 2006 р.). – Суми : УАБС НБУ, 2006. – 110 с.

Ярочевська А. В.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Поступова інтеграція нашої країни до європейської спільноти та входження у світову економіку вимагає формування нових підходів до формування інноваційно-інвестиційної моделі економіки. Розвиток економіки на інноваційних засадах об'єднує в єдиний комплекс виробництво, науку, освіту, управління, фінанси, культуру та інші аспекти життя суспільства [2]. Важливою цілісною складовою стратегії інноваційного розвитку економіки є впровадження моделей інноваційного розвитку, загострення конкурентної боротьби всередині них. Вони стали такими важливими чинниками, які поставили проблему конкурентоспроможності продукції на рівень важливих, значущих і гостро актуальних.

Конкурентоспроможність підприємства вважається важливою категорією ринкової економіки, вона характеризує здатність підприємств адаптуватись до постійно змінюваних умов ринку. Оцінку конкурентоспроможності підприємства на сьогодні розглядають як першочерговий елемент забезпечення ефективної діяльності та передумову набуття стійких довготермінових конкурентних переваг.

Значний внесок в дослідження методик аналізу конкурентоспроможності внесли Міль Дж., Сміт А. та Рікардо Д., Маршалл А., Портер М., Чандлер А., Такеучі Х., Урсе Р., Градова Л. П., Азова Т. А., Фатхутдінова Р. А., Юданова Д. Ю., Кваснюк Б. Є., Крюкова І. В., Репіна І. М., Попов Е. В., Жаліло Я. А., Полунєєв Ю. В., Антонюк Л. Л., Пеліхов Є. Ф., Воронков А. Е. та ін.

Дослідження зазначеної проблематики показали, існування достатньої кількості методик визначення шляхів підвищення конкурентоспроможності. Значне коло науковців виділяють конкурентоспроможність підприємства як «комплексну порівняльну характеристику, яка відбиває ступінь переваг над підприємствами-конкурентами по сукупності оціночних показників діяльності на певних ринках, за певний проміжок часу» [1].

Таким чином, конкурентоспроможність можливо визначати шляхом порівняної оцінки конкурентних позицій декількох суб'єктів на заданому ринку.

Конкурентоспроможність підприємства також визначається як «відносна характеристика, яка відображає відмінності у розвитку даної фірми від розвитку конкурентних фірм за ступенем задоволення своїми товарами потреб людей і по ефективності виробничої діяльності» [6].

Узагальнивши вище зазначене, можна дійти висновку, що конкурентоспроможність підприємств – відображає здатність і динаміку її пристосування до ринкових конкурентних умов.

Для аналізу та виявлення шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємств закордонні суб'єкти бізнесу користуються різноманітними методами [4; 6]:

– визначеними за напрямом формування інформаційної бази (критеріальні експертні);

– визначеними на основі способу відображення кінцевих результатів (графічні, математичні, логістичні);

– визначеними за способом розробки управлінських рішень (одномоментні, стратегічні);

– визначеними за способом оцінки виділяють (індикаторні, матричні).

Українські науковці застосовують дещо іншу класифікацію та виділяють наступні методи [3]:

1. Що базуються на аналізі порівняльних переваг.

2. Що засновані на теорії рівноваги фірми і галузі.

3. Що ґрунтуються на теорії ефективної конкуренції.

4. Що будуються на теорії якості товару.

5. Матричні.

6. Інтегральні.

7. теорія мультиплікатора.

8. Визначення конкурентної позиції з точки зору стратегічного потенціалу підприємства.

9. Що базуються на порівнянні з еталоном

Кожному методу притаманні певні переваги та недоліки [5], що потребує використання комплексного підходу для ґрунтовного аналізу, який складається із різних методів. За результатами дослідження, запропоновано оцінку конкурентоспроможності підприємства здійснювати за алгоритмом, що складається з наступних етапів:

1. SWOT-аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища.

2. Встановлення конкурентної позиції поряд з найближчими конкурентами шляхом використання методу підбору конкурентоспроможних елементів та складання карти конкурентоспроможності.

3. Оцінка конкурентоспроможності конкурентів, що знаходяться у полі зору, побудова матриці Мак-Кінзі з метою обґрунтування напрямів стратегічного розвитку підприємства.

Можна виділити наступні переваги даного підходу:

1. Комплексність (охоплює усі складові конкурентного середовища).
2. Застосування бальної оцінки, для отримання числових результатів.
3. Можливість порівняти конкурентні позиції конкурентів.
4. Графічна зображення результатів.

Недоліками можна вважати обов'язкову умову залучення кваліфікованих спеціалістів та суб'єктивний характер оцінок.

Отже, різноманітні методи базуються лише на частині критеріїв які визначають конкурентоспроможність. Нинішні ринкові умови обумовлюють доцільність застосування комплексної та змішаної методик, проте обидві потребують подальшого удосконалення та врахування наступних критеріїв: інтеграції, інтелектуального потенціалу, регіональних відмінностей ринку. необхідно запроваджувати механізми захисту від погрешностей при виборі критеріїв оцінки. Поліпшення цих чинників, врахування глобалізації економіки, сприятиме здійсненню підприємством оцінки на досить високому рівні.

Список використаних джерел:

1. Антипов Ю. Инновационная деятельность как фактор конкурентоспособности фирмы / Ю. Антипов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2009. – С. 212–221.
2. Гринько Т. В. Формування інноваційної інфраструктури України як основа активізації інноваційної діяльності підприємств / Т. В. Гринько // Проблеми економіки та управління. – Л. : Національний університет «Львівська політехніка». – 2008. – № 628. – С. 438–442.
3. Иванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия / Ю. Б. Иванов, А. Н. Тищенко, Н. А. Дробитько, О. С. Головкин. – Х. : ХГЭУ – Торнадо, 2003. – С. 97–121.
4. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 312 с.
5. Пожуев О. Т. Сучасні методи оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємства / О. Т. Пожуев // Гуманітарний вісник ЗДІА. – 2011. – С. 193–196.

ЗМІСТ

УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

<i>Дуикова А., Власенко М.</i> The Impact of Transnational Corporations on the Global Economy in Terms of Globalization	3
<i>Аманов Куват</i> Методы оценки инвестиционной привлекательности предприятия	5
<i>Бедраченко В. М., Величко Л. А.</i> Інноваційний бізнес в країнах з розвинутою економікою	7
<i>Білієнко К. Р.</i> Соціальні аспекти інноваційної діяльності підприємств сфери послуг	9
<i>Винничук Н. С., Скрипник Н. Є.</i> Принципи формування амортизаційної політики підприємства в ринкових умовах господарювання.....	11
<i>Гаврюшина О. О.</i> Напрями підвищення ефективності інвестиційно-інноваційної політики промислового підприємства	14
<i>Голей Ю. М., Коваленко М. О.</i> Вимоги до управління персоналом як фактор сприяння інноваційному розвитку підприємств.....	16
<i>Єлець О. П., Нестеренко Є. І.</i> Взаємозв'язок інновацій та інвестицій.....	18
<i>Казка А. В.</i> Шляхи зменшення ризиків інноваційної діяльності в Україні.....	20
<i>Каличева Н. Є.</i> Проблеми інвестиційного розвитку залізничної галузі України в сучасних умовах.....	22
<i>Калініченко З. Д.</i> Структурна та інноваційно-технологічна політика та оцінка її впливу на зростання потенціалу підприємств.....	24
<i>Кохтюк Ю. А.</i> Виробничий потенціал підприємства: підходи до його оцінювання....	28
<i>Крупский А. П., Доротюк Ю. Н.</i> Франчайзинговая сеть турагенств Coral Travel на туристическом рынке Украины.....	30
<i>Лашко О. В.</i> Потенціал розвитку підприємства ВПК «Політехніка».....	32
<i>Ло Дань</i> Эффективность использования оборотных средств и пути ее повышения на предприятии	35
<i>Мержисєвська К. О., Величко Л. А.</i> Розвиток інноваційного потенціалу підприємства	37

<i>Назарець Є. О., Крупський О. П.</i> Інноваційна складова організаційної культури як фактор ефективності діяльності підприємства.....	38
<i>Пирог О. В., Стельмах Х. П.</i> Чинники, що стимулюють модернізацію основних виробничих засобів машинобудівних підприємств	41
<i>Плівако С. О., Величко Л. А.</i> Інновація як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства	43
<i>Рябик Г. Є., Сечіна О. М.</i> Управління інвестиційним розвитком промислового підприємства	45
<i>Савченко О. С., Калініченко З. Д.</i> Оцінка ризику проекту оновлення виробничої лінії підприємства «Темп»	47
<i>Ситник Н. І.</i> Управління знаннями як фактор реалізації конкурентної стратегії корпоративних утворень.....	50
<i>Соболева А. В., Рябик Г. Є.</i> Роль технічного переоснащення в діяльності підприємства.....	53
<i>Стрельников Р. М.</i> Внутрішній потенціал фінансування інвестиційних проєктів промислового підприємства	55
<i>Тенета В. М.</i> Сучасні методи прогнозування інвестиційних ризиків промислових підприємств.....	57
<i>Чернуха Д. А., Величко Л. А.</i> Інноваційний менеджмент на підприємстві	59

МЕНЕДЖМЕНТ ЯКОСТІ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

<i>Artur Swierczek</i> The Relational Sources of the Competitive Advantage of Supply Chains	62
<i>Smirnova T. A., Kurdyukova D. A., Gorenbukh</i> Skills of Effective Manager in Transnational Corporations	64
<i>Tadeusz Soroka</i> The Impact of Competition in the Product Life Cycle	66
<i>Власенко М. О., Мушин І. М.</i> Проблема недобрросовісної конкуренції на вітчизняному товарному ринку	67
<i>Власенко М. О., Петренко Н. А.</i> Сучасні методи менеджменту якості в контексті розвитку підприємства	69

<i>Головченко Г. М., Скрипник Н. Є.</i> Показники та критерії підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства	71
<i>Крупский А. П., Ткаченко В. А.</i> Место корпоративной культуры в системе менеджмента предприятия	73
<i>Крупський О. П.</i> Організаційна культура туристичного підприємства як фактор його конкурентоспроможності	76
<i>Крупський О. П., Литовець А. А.</i> Роль інформаційних систем та технологій у підвищенні конкурентоспроможності організації.....	79
<i>Куликовська Д. О., Грабчук О. М.</i> Сутність матеріального стимулювання на підприємстві.....	81
<i>Левда В. Е., Крупский А. П.</i> Повышение социальной ответственности в современном менеджменте.....	83
<i>Лисиченко Т. О., Величко Л. А.</i> Конкурентоспроможність підприємства як об'єкт управління.....	86
<i>Михеева А. В.</i> Конкурентоспроможність підприємства: теоретичний аспект	87
<i>Начар'ян М. Д., Головка Д. Є.</i> Інновації в управлінні людськими ресурсами як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства	89
<i>Рудих Р. М., Величко Л. А.</i> Персонал як складова інноваційної діяльності на підприємстві.....	92
<i>Севастьянов Р. В.</i> Потенціал кластерного розвитку ПАТ «Мотор Січ»	94
<i>Семенов А. Г., Єлькін А. В.</i> Обґрунтування заходів щодо підвищення ефективності використання основних фондів підприємства	96
<i>Семенов А. Г., Складанна К. І.</i> Впровадження нових програм комп'ютеризації обліку праці і заробітної плати на підприємстві	99
<i>Смирнова Т. А., Грановська Д. Д.</i> Професійні навички та якості менеджерів вищого рівня управління.....	103
<i>Усов О. І., Величко Л. А.</i> Менеджмент якості в контексті забезпечення конкурентоспроможності підприємства.....	104
<i>Фалько Е. А., Подолянчук Д. И.</i> Современные подходы рыночной оценки товара.....	106
<i>Чичотка В. В.</i> Оцінка конкурентоспроможності підприємств на засадах ефективнісного підходу.....	109

<i>Чієнова Д. М., Кучеренко С. К.</i> Ефективність підвищення якості послуг підприємств житлово-комунальної сфери	111
<i>Шевяков А. В., Сагдеева Д. Р.</i> Эмоциональный труд в сфере гостиничных услуг	114
<i>Шульга К. Р.</i> Шляхи збереження конкурентної позиції підприємства – лідера ринку (за матеріалами ТОВ «DANONE» в Україні)	116
<i>Шутько В. С.</i> Підвищення конкурентоспроможності продукції гірничодобувних підприємств України.....	118
<i>Ярочевська А. В.</i> Методичні підходи до аналізу та шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства	121

Наукове видання

Мови видання: українська, російська, англійська

ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ 2016:
ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ
ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Збірник наукових праць
Міжнародної науково-практичної конференції
(Дніпропетровськ, 14–15 квітня 2016 р.)

У дев'яти томах

Том 5. Управління інвестиційно-інноваційним потенціалом підприємств
та менеджмент якості в умовах глобалізації

*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.
Технічний редактор Джікія Н. В.
Оригінал-макет Біла К. О.

Підписано до друку 28.04.16. Формат 60x84¹/₁₆. Спосіб друку – плоский.
Ум. др. арк. 7,4. Тираж 100 пр. Зам. № 0416-01/9.

Видавець та виготовлювач СПД Біла К. О.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи 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