

Дані обліку обсягів незавершеного виробництва дають необхідну інформацію для управління і оперативного планування і управління підприємством, сприяє своєчасній розробці змінних, добових та декадних завдань, дозволяє контролювати рух кожної партії продукції з метою оперативного контролю виконання плану виробництва. Маючи оперативні дані про склад і розміщення незавершеного виробництва керівники підприємств і окремих підрозділів отримують можливість раціонального використання матеріальних ресурсів та обладнання. Тому облік витрат незавершеного виробництва має важливе значення для скорочення некомплектних переділів та втрат, а в кінцевому підсумку і для скорочення оборотності оборотних засобів підприємства.

Робимо висновок, що вдосконалюючи систему нормативного обліку витрат незавершеного виробництва тим самим забезпечуємо розвиток конкурентоспроможності підприємства необхідний при застосовуванні, як інструмент підвищення конкурентоспроможності, насамперед всім підприємствам з недостатнім рівнем конкурентоспроможності продукції та ефективності процесів діяльності.

### **Література**

1. *Сопко В. В.* Нормативный учет затрат производства в пищевой промышленности. — М.: Пищепромиздат, 1978. — 144 с.
2. *Титаренко В. Є.* Чинники конкурентоспроможності підприємств целюлозно-паперової галузі // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» Логістика.—Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2003. — № 469. — С. 322—327.

УДК 005.951:00563

**О. С. Дуброва**, канд. екон. наук,  
доц. кафедри економіки підприємства,  
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

### **АКТУАЛЬНІСТЬ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОЇ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

Позитивна ділова репутація є невід'ємною умовою забезпечення високої капіталізації компанії та отримання лідируючих позицій на ринку. Проте її формування носить довгостроковий системний характер.

Positive business reputation is the inalienable condition of providing of high company's capitalization and leading positions on a market. However, process of forming of good reputation trends to system and long-term character.

По мірі розвитку бізнесу зростає вплив на вартість компаній нематеріальних активів — ділової репутації, репутації топ-менеджменту, якісної стратегії, системи ефективних комунікацій з контрагентами. Ділова репутація компанії виступає одним з найбільш цінних активів компанії і робить підприємство більш інвестиційно привабливим, підвищує його капіталізацію, забезпечує більш сильні конкурентні позиції на нових ринкових нішах. Це зумовлює необхідність здійснення об'єктивної оцінки існуючої ділової репутації підприємства, формування позитивної репутації та управління нею. Для західних компаній піклування про ділову репутацію є однією з найважливіших задач топ-менеджменту, для вітчизняних управлінців дане питання також набуває все більшої актуальності.

За аналітичними оцінками, ділова репутація у ринковій вартості компанії складає 20—25 %, досягаючи іноді 80 %, а зниження ділової репутації на 1 % дає падіння ринкової вартості на 3 % [2].

Формування позитивної репутації компанії передбачає: аналіз зовнішнього середовища підприємства та виокремлення найбільш важливих цільових груп (інвесторів, постачальників, кредиторів, інвесторів, клієнтів, споживачів); діагностику існуючої репутації компанії та іміджу власників і топ-менеджерів; розробка адекватної динамічної моделі комунікаційної та інформаційної політики, інструментарію формування бажаного образу компанії для кожної цільової групи з урахуванням стратегічних цілей підприємства.

Управління репутацією компанії, спрямоване на її подальшу оптимізацію, передбачає: відкритість компанії для інвесторів, партнерів; підтримання позитивної репутації топ-менеджменту і власників компанії; вчасне виконання домовленостей перед контрагентами; прозорість діяльності компанії, підтвердження стабільності фінансової ситуації на підприємстві; нормальні відносини з державними органами; наявність відповідної корпоративної культури, формування у персоналу сильної мотивації, позиціонування кожного працівника як невід'ємної і важливої частини компанії; відповідальність компанії перед споживачами екологічна відповідальність. На сьогоднішній день корпоративна соціальна відповідальність вважається достатньо високим фактором підвищення ділової репутації.

Для досягнення позитивних результатів управління діловою репутацією повинно носити довгостроковий, системний характер та бути інтегрованим в ключові бізнес-процеси компанії.

## Література

1. Горин С. В. Деловая репутация организации. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. — 256 с.
2. Клименко И. Управление деловой репутацией: действуйте, пока гром не грянул // PROPR.com.ua

УДК 658.012

**І. В. Заблодська**, канд. екон. наук,  
доц. кафедри економіки підприємства,  
СНУ імені В. Даля

### ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

Визначено зміст показника інтенсивності конкуренції на товарному ринку та домінуюче значення показника частки ринку, яка впливає на конкурентоспроможність підприємства та його подальший стратегічний розвиток на засадах маркетингу.

Certainly maintenance of index of intensity of competition at the commodity market, dominant value of index market shares which influence on the competitiveness of enterprise and him subsequent strategic development on principles of marketing.

Конкурентоспроможність підприємства безумовно базується на виробництві та збуті конкурентоспроможної продукції, з урахуванням результатів ситуаційного проектування стану конкуренції з різним рівнем домінування конкурентів на ринку. Тому рівень конкурентоспроможності підприємства, насамперед, залежить від інтенсивності конкуренції, яка склалася на товарному ринку. Інтенсивність конкуренції може бути визначена наступним чином:

$$I_t = 1 - n \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n \left[ D_i - \left( \frac{1}{n} \right) \right]^2}{n}},$$

де  $I_t$  — показник інтенсивності конкуренції на товарному ринку;

$D_i$  — ринкова частка  $i$ -го конкуренту;  $i = 1, 2, \dots, n$ ;

$n$  — кількість конкурентів на товарному ринку.

Розглянемо на прикладі, як визначається інтенсивність конкуренції в залежності від розподілу ринкової частки конкурентів. (табл. 1).