

ках – із споживчою. Для ефективності управління збутовою діяльністю керівництву бізнесу необхідно визначити первинну ознаку поділу (територія, споживач чи товарний асортимент), а у подальшому здійснити структурування за іншими ознаками.

Для прикладу, транснаціональна компанія Nestle первинною ознакою структурування обрала продуктову. Як наслідок, її кондитерську і кавову продукцію (Світоч, Nestle, Nescafe), корм для тварин (Purina), снекову та дитяче харчування (сухі сніданки Nesquik), бакалію («Волинь-холдинг», ТМ «Торчин») продають окремі представництва. Кожне таке представництво має свій власний територіальний поділ. Разом з тим інша транснаціональна компанія Kraft Foods (ТМ Jacobs, Корона), національна компанія «Рошен» первинною ознакою структурування обрала територіальну. Як наслідок, кожен територіальний філіал відповідає за збут усієї продукції компаній.

Із вищевикладеного можна зробити висновок про складність побудови ефективної організаційної структури. У подальших дослідженнях необхідно визначити основні критерії оптимізації як структури підприємств загалом, так і окремих підрозділів.

Список використаних джерел

1. Кузьмін О.Є. Теоретичні та прикладні засади менеджменту: Навч. посібник / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник – 3-тє вид. доп. і перероб. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2007. – С.103

2. Шушкин М.А. Оценка конкурентоспособности предприятий с дивизиональной структурой управления / М.А. Шушкин, М.Н. Забава // Менеджмент в России и за рубежом. – 2006. - №1. – Доступний

<http://www.dis.ru/library/manag/archive/2006/1/4212.html>

3:

ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗА УМОВ НЕСТАБІЛЬНОСТІ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Любов Блудова
Харківський національний економічний університет

ENHANCEMENT OF THE COMPETITIVENESS LEVEL OF
THE ENTERPRISE UNDER TERMS OF INSTABILITY OF
THE EXTERNAL ENVIRONMENT

Liubov Bludova
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics
bludovalyubov@gmail.com
(Ukraine)

Актуальність. Чисельні дослідження конкурентоспроможності як економічної категорії кожного разу відкривають її нову грань, яка певною мірою впливає на ефективність діяльності підприємства. Саме тому дуже цінною характеристикою підприємства вважається швидка та якісна адаптація до конкурентного середовища. В сучасному світі питання щодо підвищення рівня конкурентоспроможності загострюється з неймовірною швидкістю завдяки наступним факторам: постійні зміни попиту, впровадження новітніх технологій, розвиток стратегічного менеджменту і маркетингу та багато інших.

Постановка проблеми. Внаслідок раціонального аналізу та контролю змін, які відбуваються в зовнішньому і внутрішньому середовищах, можливим є коригування управлінських рішень, які дозволять підприємству виявити потенційні потреби споживачів та максимально використати виробничі потужності задля подальшого задоволення цих потреб.

При виборі системи управління конкурентоспроможністю підприємства потрібно дотримуватися індивідуального, чітко обґрунтованого методологічного підходу. Проведення поглибленого економічного аналізу, прогнозування та проектування різноманітних моделей поведінки не тільки окремих підсистем, але і системи в цілому окреслить подальшу стратегію підприємства.

Результати дослідження. Дослідженням теоретичних основ та практичного застосування управління конкурентоспроможністю займалися такі закордонні вчені: М. Портер, Р. Фатхутдинов [3, 5] та вітчизняні – С. Близнюк, О. Драган, О. Шнипко та ін. [1, 2, 4] – в їх роботах приділяється значна увага формуванню конкурентних переваг та конкурентоспроможності підприємств.

Функціонування та розвиток економіки в сучасних умовах ставить певні перепони у задоволенні потреб учасників ринкових відносин: підприємств, споживачів, найманих працівників, регіонів, держави.

Характерним поняттям, що виражає сутність ринкових відносин є конкуренція – найважливіша умова для підприємств, що провадять свою діяльність за сучасних умов ринку. Термін «конкуренція» з лат. *concurrentia* означає – змагання, суперництво.

Сьогодні існує велика кількість трактувань терміну «конкуренція». Як економічна категорія, конкуренція – це економічна боротьба, суперництво між відокремленими виробниками продукції, робіт, послуг щодо задоволення своїх інтересів, пов'язаних з продажем цієї продукції, виконаних робіт, наданням послуг одним і тим же споживачам [5]. Тобто конкуренція як економічне явище є результатом об'єктивного управління процесами господарської діяльності до складу яких входять: зменшення витрат виробництва або задоволення потреб споживачів. Видимою її частиною виступають боротьба та суперництво, що, в свою чергу, є предметом для роздумів в економічних працях.

Конкурентоспроможність проявляється лише за умов конкуренції і її формування обумовлюється переплетінням чинників (факторів). В свою чергу, фактори зароджуються в ході розвитку продуктивних сил та реалізації політики підприємства, яка виражається у боротьбі за найвищу якість продукції, підкорення ринків збуту та отримання прибутку.

Створення й розвиток конкурентного середовища є невід'ємною складовою ринкової економіки і набуває вигляду сукупності зовнішніх факторів стосовно конкретного підприємства, які впливають на конкурентну взаємодію підприємств відповідної галузі.

Діагностування конкурентного середовища є невід'ємною частиною дослідження конкурентоспроможності, оскільки ця процедура впливає на системність роботи, якість обробки інформації щодо основних характеристик галузі в цілому й підприємств окремо, визначення результативності конкуренції товарів інших виробників.

До ключових факторів успіху належить сукупність чинників ринкової та ресурсної орієнтації, які можуть вплинути на формування довгострокової конкурентоспроможності фірми і, відповідно, на її стратегічний успіх. Більшість спеціалістів дотримуються тієї думки, що ключові фактори успіху:

- мають виражений галузевий характер;

- є спільними орієнтирами для всіх підприємств певної галузі.

Для розробки найбільш ефективної конкурентної стратегії підприємства та визначення напрямків їх інвестування необхідно проаналізувати галузь. Мета такого аналізу полягає в діагностиці структури і динаміки галузі, визначенні характерних для неї можливостей і існуючих загроз, виявленні ключових чинників успіху галузі. І вже за отриманих результатів оцінки виникає можливість розробити діючу стратегію поведінки підприємства на ринку. Важливою частиною конкурентного аналізу є порівняння інформації стосовно конкурентів. Для цього можуть також використати SWOT-аналіз та графічне стратегічне групування.

Постійна модернізація різних сфер діяльності підприємства відіграють визначальну роль в забезпеченні пристойного конкурентоспроможного рівня. До найбільш розповсюджених новацій відносять: новітні технології або такі, що змінюються; запити споживачів; зміна вартості або наявності компонентів виробництва.

Конкурентоспроможність підприємства забезпечується завдяки певній послідовності дій керівництва підприємства: впровадження нових систем управління інформаційними, технологічними, фінансовими, трудовими, матеріальними ресурсами, що при певній взаємодії утворюють техніко-технологічну, соціально-трудова, організаційно-економічну, фінансово-інвестиційну складові для досягнення гідного рівня конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Завданням програми підвищення рівня конкурентоспроможності є проведення певного комплексу робіт, спрямованих на вдосконалення продукції та/або діяльності підприємства, виконання якого буде сприяти підвищенню рівня їх конкурентоспроможності. Але для того, щоб така діяльність розглядалася у вигляді програми необхідно відповідати наступним вимогам:

- об'єктивна наявність комплексного характеру та проведення аналізу структури всього комплексу робіт (операцій, процедур і т.д.);

- послідовно-паралельне виконання усіх елементів діяльності для досягнення цілей цієї діяльності;

- обмеження за часом, трудовими і матеріальними ресурсами та бюджетом;

- тривалість та вартість діяльності прямо залежить від організації виконання усього комплексу робіт.

Підвищення конкурентоспроможності – це процес змін, обумовлений агресивним зовнішнім середовищем та бажанням підприємства досягти лідируючих позицій на ринку. Зміни потрібно постійно мотивувати, стимулювати і генерувати.

Якщо цілі підприємства (організаційні) цілком не збігаються з людськими, то такий метод управління не є ефективним, бо він передбачає ігнорування людських цінностей на користь організаційних.

Потреба в розробці та впровадженні програми підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства виникає у разі:

- загострення та зростання інтенсивності конкурентної боротьби на ринку, через що підприємство втрачає вже надбані позиції;
- поступове уповільнення, перенасичення або ж затухання росту попиту на продукцію підприємства;
- розвиток науково-технічного прогресу;
- неможливість зайняти місце в ніші на нових географічних ринках;
- зниження рівня конкурентоспроможності продукції підприємства;
- збиткова діяльність підприємства або низька її прибутковість, високий ризик банкрутства тощо.

Для впровадження програми підвищення рівня конкурентоспроможності доцільно створити спеціальну команду людей, які мають бути звільнені від усіх або більшості своїх звичайних обов'язків, а також мати нестандартне, креативне мислення.

Керівництво підприємства намагається освоїти нові методи вдосконалення рівня конкурентоспроможності чи віднайти найкращі способи конкурентної боротьби. Інновації можуть бути в якості нових способів: дизайн продукту, його процес виробництва, підхід до провадження маркетингової діяльності чи спеціальна методика підвищення кваліфікації працівників. У своїй більшості інновації – це не обов'язково великий технологічний прорив; достатньо простих і невеликих незначних покращень або досягнень. Найпоширенішим вважається підвищення кваліфікації персоналу, репутації торгової марки тощо. Деякі інновації породжують принципово нові сприятливі умови на ринку та дозволяють заповнити ті сегменти, на які суперники раніше навіть і не здогадувались звернути увагу. Завдяки повільній реакції конкурентів підприємство набуває нових конкурентних переваг.

Сучасні економічні процеси у світі, особливо в Україні, перебувають у нестабільному стані та прагнуть пошуків нових парадигм розвитку виробництва, економічних відносин і суспільства в цілому. Посилення ринкової конкуренції, ускладнення вимог споживачів до якості товарів та послуг вітчизняного виробництва, необхідність оперативного реагування на зміни ринкової ситуації, значно ускладнюють задачу підвищення рівня конкурентоспроможності національних суб'єктів підприємницької діяльності, що є основою досягнення стійких конкурентних позицій економіки України. Необхідно комбінувати наявні підходи до визначення поняття конкурентоспроможності (конкурентоспроможності продукції, конкурентних перевагах, потенціалу підприємства, ефективності господарювання, здатності вести конкурентну боротьбу).

Висновки. Однією із особливостей теорії конкурентоспроможності є її формування завдяки застосуванню прикладних розробок конкретної проблеми в сфері конкурентоспроможності, а не вивченню класичних праць. Помилковим можна вважати розгляд сутності конкурентоспроможності переважно при вивченні питань в сфері маркетингу і стратегічного управління, оскільки дослідження конкурентних переваг базується на вивченні ринку, що формує основне уявлення про перспективні стратегії розвитку підприємства.

Комплексне вирішення проблем забезпечення конкурентоспроможності має особливе значення у зв'язку з необхідністю підвищення ефективності діяльності вітчизняних виробників не тільки на внутрішньому, але й на міжнародних ринках.

Таким чином, можна говорити про конкуренцію як про багатомірну, координаційну модель, у якій до основних джерел конкурентних переваг відносять: у рамках ринкового аспекту – ефективне позиціонування на основі сполучення специфічних можливостей з потребами покупців у рамках обраної ніші; у рамках ресурсного аспекту – інноваційну мобільність, засновану на швидкості відтворення й комбінування інновацій, співвіднесену з консолідацією розподілу релевантних ресурсів; у рамках інституціонального аспекту – підтримку необхідної позитивної репутації й формування ланцюжка партнерських відносин.

Список використаних джерел

1. Близнюк С.В, Остапенко А.В. Конкурентний потенціал підприємництва як категорія сучасних економічних досліджень /

С.В. Близнюк, А.В. Остапенко / Інвестиції: практика та досвід.- 2011.-№7.-с. 41-42.

2. Драган О. І. Конкурентоспроможність підприємства в умовах технологічної конкуренції: методологічний аспект / О. І. Драган // Економіка ринкових відносин. — 2008. — № 1. — С. 55–59.

3. Портер М. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М. Портер – К.: Основи, 1997. – 390 с.

4. Шнипко О.С. Національна конкурентоспроможність: сутність, проблеми, механізми реалізації/О.С. Шнипко. – К.: Наук.думка, 2003. – 334 с.

5. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. - М.: ИНФРА-М, 2000. - 312 с.

СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ: ОСОБЛИВОСТІ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ТА ПРІОРИТЕТИ ПОШИРЕННЯ З ПОЗИЦІЇ ЗБАЛАНСОВАНОГО РОЗВИТКУ

Юлія Буй
Івано-Франківський національний технічний університет
нафти і газу
Julia03091980@gmail.com
(Україна)

SOCIAL INNOVATIONS: PECULIARITIES OF IDENTIFICATION AND PRIORITIES FOR DISTRIBUTION FROM THE POSITION OF BALANCED DEVELOPMENT

Julia Bui
Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas
Julia03091980@gmail.com
(Ukraine)

Актуальність. Перспективи розвитку та поширення інновацій в кожній складовій сталого розвитку (економічній, екологічній, соціальній) незалежно від масштабу соціально-економічної системи (підприємство, регіональний, національний чи світовий рівень) базуються на цілісному системному підході державної