

Отже, проаналізувавши базові причини зниження виробництва та збуту на підприємстві ПАТ «Новокаховський завод «Укргідромех» можна надати наступні рекомендації:

Пошук параметрів господарської діяльності для визначення рівня спеціалізації, кооперування виробництва і можливостей здійснення процесу диверсифікації;

Знаходження резервів виробництва і реалізації продукції, оцінки можливостей їх мобілізації;

Пошук нових ринків збуту продукції в країні і за її межами;

Формування росту попиту на основі виготовлення принципово нової продукції;

Пошук нових постачальників сировини, або перегляд умов співпраці зі старими постачальниками;

Оновлення матеріально технічної бази;

Проведення активної маркетингової політики.

Впровадження рекомендованих змін дозволить підприємству налагодити виробничо-збутову програму, а також значно підвищить його конкурентоспроможність, а, як наслідок, і попит на всі групи товарів.

## **ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕЛЕМЕНТ СТАЛОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

*Грошелева О.Г., к.е.н., доцент кафедри менеджменту виробничої сфери,  
Шевченко І.В., студент кафедри менеджменту виробничої сфери,  
ДВНЗ «НГУ», м. Дніпропетровськ, Україна*

Ключовим завданням менеджменту в сучасних умовах господарювання є забезпечення довгострокового існування підприємства на ринку. Реалії сьогодення свідчать, що значний рівень глобалізації та корпоратизації бізнесу вразі підвищує конкуренцію, тобто боротьбу за переваги споживачів (лише в Україні у 2012 р. кількість зареєстрованих підприємств за даними ЄДРПОУ склала 1,327249 млн. одиниць, проти 1,32 млн. у 2011 р. (+0,55%)) [1].

Конкурентоспроможність як економічна категорія та вимірник здатності вижити та розвиватися в процесі цієї боротьби, може розглядатися на різних рівнях, починаючи від товару/послуги, що виготовляє окреме підприємство, і закінчуючи глобальним рівнем. Дані досліджень свідчать, що на сьогодні Україна посідає 73 місце за рейтингом конкурентоспроможності із 144 країн, що були досліджені (проти 82, яке наша держава обіймала у 2011-2012 рр.) [2]. Перше та друге місце стабільно обіймають Швейцарія та Сінгапур, третє – Фінляндія (минулого року – Швеція). На рівень конкурентоспроможності країни впливає велика кількість різноманітних факторів. Зокрема він визначається здатністю підприємств посідати стабільне положення на внутрішньому та зовнішньому ринках, а також протистояти міжнародній конкуренції на власному ринку та ринку «третіх країн». Таким чином, питання управління конкурентоспроможністю потрапляють до поля інтересів як на рівні менеджерів окремого підприємства, так і на державному рівні.

Важливою рисою конкурентоспроможності є її динамічний, мінливий характер: під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів її рівень може змінюватися, а, враховуючи її значення для забезпечення життєздатності об'єкта господарювання, цей процес має бути керованим. Для виявлення потреби в управлінських діях

необхідно встановити розбіжності між бажаним станом об'єкту управління та його реальним станом. В цьому контексті важливого значення набуває вибір оптимального підходу до оцінки рівня конкурентоспроможності. Серед великої кількості різноманітних методик оцінки, які розроблені та запропоновані вітчизняними та зарубіжними науковцями, можна виділити наступні:

конкурентоспроможність визначається наступним переліком факторів: товар, положення на ринку, збут, просування товару, виробництво. Для оцінки факторів використовується експертний метод. Для розрахунку коефіцієнту конкурентоспроможності використовується аналітичний і/або графічний спосіб. Недоліком цієї методики є використання в якості вихідних даних експертних оцінок (елементи суб'єктивізму) навіть там, де можна використовувати техніко-економічні показники. Крім того, відсутнє врахування ступеня значущості відповідного фактора;

вартісний підхід до оцінки конкурентоспроможності через ринкову вартість бізнесу. В межах цього підходу традиційно виділяють чотири напрями: доходний підхід (incomeapproach); порівняльний (ринковий) підхід (marketapproach); витратний (на основі активів) підхід (assetbasedapproach); підхід на основі оцінки реальних опціонів. Загальним недоліком перелічених підходів є їх надто узагальнюючий характер, що не дозволяє визначити проблемні місця в діяльності підприємства, а тому й розробити практичні заходи щодо удосконалення його діяльності;

отоотоження конкурентоспроможності підприємства із конкурентоспроможністю продукції, що випускається: визначення конкурентоспроможності продукції із використанням різних маркетингових та кваліметричних методів для відшукування співвідношення «ціна-якість». Показник конкурентоспроможності по кожному виду продукції розраховується з використанням економічного та параметричного індексів. Коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства визначається як середньозважене значення всіх показників по кожному виду продукції, де в якості вагових коефіцієнтів виступає обсяг реалізації відповідного виду продукції. Недоліком такого підходу є те, що в результаті його використання можна отримати вельми обмежене уявлення про переваги та недоліки в роботі підприємства, оскільки до уваги не береться дуже багато аспектів його діяльності;

конкурентоспроможність підприємства й товару пов'язані. В якості основних критеріїв конкурентоспроможності підприємства в узагальненому вигляді можна виділити дві оціночні категорії: «цінність товарів/послуг підприємства» та «цінність підприємства як господарюючого суб'єкта», тобто враховує внутрішні конкурентні переваги та позицію підприємства на ринку. Конкурентні переваги залежать від шести ключових складових: конкурентоспроможності виробу, фінансового стану підприємства та його іміджу, ефективності маркетингової діяльності, рентабельності продажів, ефективності менеджменту. Позиція підприємства на ринку визначається його ринковою часткою. Оцінка можливостей конкурентів здійснюється через спеціальні експертні дослідження та непрямі розрахунки на основі відомих даних. Також для отримання додаткової інформації використовується метод «відображення», який полягає в отриманні інформації в клієнтів та посередників даного підприємства. Перевагою цього підходу є його динамічність та універсальність, використання в процесі розрахунків доступної інформації. Крім того, з'являється можливість аналізувати вплив окремих факторів, що забезпечують конкурентне становище підприємства на ринку, а також оцінювати можливі наслідки їх змін у майбутньому;

конкурентоспроможність підприємства залежить від операційної ефективності та стратегічного позиціонування. Операційна ефективність передбачає, що подібні види діяльності підприємство виконує краще за конкурентів, забезпечуючи отримання прибутку в процесі реалізації доданої вартості. Стратегічне позиціонування означає здійснення видів діяльності, які забезпечують унікальну природу створюваної споживчої вартості, та полягає у створенні унікальної та вигідної позиції, що ґрунтується на поєднанні видів діяльності, що відрізняються від видів діяльності конкурентів. До переваг даного підходу можна віднести його універсальність, простий математичний апарат, доступність вхідної інформації, а також проведення процедури оцінки за кінцевими критеріями, що забезпечує максимальну достовірність отриманих результатів.

Таким чином, об'єктивний підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємства має враховувати синтетичну природу даного показника, що, з одного боку, обумовлює потребу включення до нього значної кількості різнорідних факторів, з іншого – необхідність бути побудованим на принципах розумного абстрагування (тобто необхідно визначити межу понад якої додаткове включення факторів у розрахунки суттєво не підвищуватиме їхню ефективність), враховувати специфічні вимоги галузі, для якої даний показник розраховується, а також різну ступінь впливу відповідних боків діяльності підприємства (доцільність оперування зваженими показниками). Не менш важливою вимогою для подальшого практичного застосування є використання в процесі розрахунків доступної інформації. Крім того, при виборі відповідної методики оцінки конкурентоспроможності потрібно виходити з того, що її основна мета полягає у визначенні положення підприємства на ринку, а також у відшуканні її критеріїв, джерел та факторів. Врахування висловлених обмежень дозволить значно підвищити ефективність оцінки та об'єктивність результатів, які будуть отримані.

### **Список літератури:**

1. В Украине количество предприятий за февраль 2012 г. Увеличилось на 1 тыс. 963 субъектов – до 1,33 млн. [Електронний ресурс]/ РБК Україна. – Режим доступу: <http://www.rbc.ua/rus/newsline/show/v-ukraine-kolichestvo-predpriyatij-zafevral-2011-g-uvlichilos-20032012150200>
2. Лазоренко К. Україна стала конкурентоспособнее [Електронний ресурс]/ Экономические известия. – Режим доступу: <http://ekonomika.eizvestia.com/full/ukraine-povyshili-konkurentosposobnost>

## **ОБҐРУНТУВАННЯ ЗМІСТУ КОМПЛЕКСУ ПЕРСОНАЛ-МАРКЕТИНГУ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

*Зелінський В.Г., аспірант кафедри аналізу і статистики, ЖНАЕУ,  
м. Житомир, Україна*

Основою сталого розвитку аграрної сфери є висококваліфікований персонал. Тому одне із головних завдань менеджменту сучасного аграрного підприємства є пошук і реалізація можливостей щодо розвитку кадрового потенціалу з метою досягнення цілей бізнесу. В умовах динамічних змін в економіці країни досягнути цього можна шляхом формування умов для професійного розвитку, саморозвитку і