

посаду. Інша причина зниження іміджу в очах потенційних кандидатів - ненавчений персонал самого підприємства на етапі підбору персоналу;

ризик втрати інформації усередині підприємства через звільнення працівників.

Економічні ризики при плануванні потреби в персоналі:

ризик вкладання фінансових коштів на оплату пошуку, адаптації співробітника і оплату навчання, - тренінги, семінари, конференції і т. д. Але тут, використовуючи передачу ризику як метод управління ризиком, фінансові витрати підприємство може відшкодувати, вказавши своєчасно цей пункт в індивідуальному трудовому договорі із співробітником або додатковому договорі на навчання;

ризик порушення/уповільнення бізнес-процесів і як наслідок зменшення прибутку через нестачу працівників;

ризик перевитрат фонду оплати праці через сплановану надлишкову кількість працівників.

Для подолання економічних та соціальних ризиків при плануванні потреби в персоналі торговельне підприємство може використати один з наведених принципів.

1. Принцип масштабності. Суть цього принципу полягає в тому, що керівництво організації повинне прагнути до якнайповнішого охоплення сфер виникнення ризиків, що зводить невизначеність до мінімуму.

2. Принцип мінімізації. Цей принцип означає, що керівництво організації прагне мінімізувати спектр можливих ризиків, а також міру їх впливу на результати діяльності. У практиці використовується декілька способів мінімізації ризиків: лімітація, хеджування і страхування.

3. Принцип адекватності реакції. Керівництво організації повинне чітко і швидко реагувати на зміну внутрішніх і зовнішніх умов функціонування, які відображуються в реалізації ризиків. Цей принцип може бути реалізований шляхом постійного моніторингу діяльності, починаючи з маркетингу і ефективної організації праці до вироблення стратегії розвитку підприємства.

Стабілізація виробництва на вітчизняних підприємствах буде сприяти як вдосконаленню планування потреби персоналу, так і підвищенню його ефективної зайнятості з мінімізацією ризиків.

Список літератури:

1. Грیشнова О. А. Економіка праці та соціально-трудова відносина / О.А. Грیشнова //: Підручник. – 3-тє вид., випр. і доп. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2007. – 559 с.
2. Иванов В. Оценка управленческого персонала организации на основе паспорта должности / В. Иванов // Персонал. – 2001.- № 12. с. 29-31.

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ДНІПРОВСЬКИЙ МЕТАЛУРГІЙНИЙ КОМБІНАТ ІМЕНІ Ф.Е. ДЗЕРЖИНСЬКОГО» З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА

*Стеханова З.С., к.т.н., доцент кафедри менеджменту виробничої сфери,
Романенко І.В, магістрант кафедри менеджменту виробничої сфери,
ДВНЗ «НГУ», м. Дніпропетровськ, Україна*

Масштабність завдань, що вирішуються у сфері виробництва та продажу продукції металургійної галузі, особливо на міжнародному ринку, вимагає залучення

значних інвестицій. Для цього вкрай необхідно створення належних умов, які б забезпечували економічну зацікавленість як вітчизняних, так і закордонних партнерів.

За даними Державного комітету статистики України частка експортних поставок металургійних підприємств у сукупному експорті України в 2012 р. дорівнювала майже 50%, причому експорт збільшився у порівнянні з 2011 р. приблизно на 10%. Досі металургійне виробництво в Україні є занадто матеріаломістким, питома вага матеріальних витрат у ньому складає близько 80%.

Прибуткове функціонування підприємств галузі є можливим в значній мірі за умов максимального використання таких механізмів, як ефективне управління матеріальними та інформаційними потоками, з одного боку, та системи контрактного управління – з іншого. Їхнє впровадження може істотно підвищити маркетинговий потенціал та ефективність експортно-імпортних операцій [2].

На ПАТ «Дніпровський металургійний комбінат імені Ф.Е. Дзержинського» пропонується диверсифікувати міжнародні канали збуту на закупівель. Сучасні інформаційні технології, зокрема Інтернет-технології, все ширше використовуються у збутовій діяльності як закордонних, так і українських підприємств, у тому числі в металургійній галузі. У конкурентній боротьбі посилюються акценти в галузі вдосконалення процесів обслуговування споживачів. Застосування інформаційних технологій є ефективним доповненням до реалізації збутових функцій традиційними способами. У розвинених країнах два останніх десятиріччя інформаційні технології тісно пов'язані з підприємницькою діяльністю, обіг інформації виступає як один з найважливіших елементів обслуговування, реалізації та розвитку ринкових відносин. Більше того, інформаційна підтримка бізнесу становить самостійний спеціалізований сектор ринку, на якому пропонуються особливі товари й послуги.

З огляду на дешевизну, поширеність і можливість обміну інформацією Інтернет надає підприємствам інструмент, що дозволяє повністю вирішити або значно знівелювати гостроту вищеписаних проблем. Одним з найбільш ефективних інструментів організації збутової діяльності підприємств у ринковому середовищі є електронні торговельні площадки (ЕТП), які створюються для забезпечення ділової взаємодії між підприємницькими структурами в мережі Інтернет. Електронні торговельні площадки в Інтернеті - це програмні й інформаційні ресурси, які допомагають учасникам оптимізувати взаємовідносини, не залучаючи при цьому посередника в особі біржі. Інтернет дає таким площадкам величезні можливості, забезпечуючи миттєву передачу інформації на будь-які відстані при невисокому рівні додаткових витрат, завдяки чому інформація не встигає змінюватися й застарівати.

Проведений аналіз однієї з найбільших у світі металургійних електронних торговельних площадок дозволяє зробити підсумок загального характеру: збутова діяльність підприємств за допомогою ЕТП, незважаючи на спад, що відбувся на початку ХХІ сторіччя, розвивається й має перспективи в майбутньому. З огляду на той факт, що Україна сьогодні займає сьоме місце у світі з обсягу виробництва сталі, а також третє місце серед країн-експортерів сталі, їй необхідно розвивати власні системи електронної торгівлі для того, щоб посісти гідне місце серед учасників глобальної торгівлі металопродукцією. При цьому треба максимально враховувати існуючий досвід створення й функціонування закордонних ЕТП з урахуванням національної специфіки.

Основними цілями бізнес-плану з створення електронної торгової площадки є : визначення ступеня життєздатності і майбутньої стійкості нового центру, зниження ризику підприємницької діяльності;

конкретизація перспектив бізнесу;
залучення уваги й інтересу потенційних інвесторів фірми, а також споживачів і постачальників;

розрахунок бізнес-плану ЕТП ПАТ «Дніпровський металургійний комбінат імені Ф.Е. Держинського» зі створення комп'ютерного центру по забезпеченню приймання та обробки пропозицій продавців та покупців сировини та готової металургійної продукції по мережі Інтернет, а також проведення “електронних біржових торгів”.

Передінвестиційна фаза проекту – бізнес-план проекту та оцінка інвестиційної привабливості включає економічне обґрунтування обраної інноваційної стратегії або бізнес-план інноваційного проекту, що являє собою план розвитку нового підрозділу центру міжнародних електронних торгів ЦМЕТ ЕТП, необхідного для диверсифікації зовнішньоекономічної діяльності.

Прогнозується, що розраховані кошториси витрат та планових доходів, планова ціна за послуги центра, як посередника розрахована як функція кількості клієнтів, що приймають участь у проекті.

Запропоновані шляхи та пропозиції із розробки проекту ЕТП для ПАТ «Дніпровський металургійний комбінат імені Ф.Е. Держинського» з надання послуг діалогового сервісу будуть мати наступну сутність:

1. Цілями інноваційного проекту ЕТП є створення прикладного програмного продукту, телекомунікаційного та прикладного Інтернет-серверів в відділі маркетингу ПАТ «Дніпровський металургійний комбінат імені Ф.Е. Держинського».

2. Головною економічною стратегією інноваційного проекту є наступне: створення програмно-телекомунікаційного центру проводиться за рахунок інвестування коштів на суму 500 тис. доларів США; виплата дивідендів інвесторам та фінансування існування центру забезпечується невеликою щомісячною абонентною платою кожним учасником телекомунікаційної системи ЕТП ПАТ «Дніпровський металургійний комбінат імені Ф.Е. Держинського», що за рахунок новітніх телекомунікаційних технологій дозволяє колективу з 10–12 працівників обслуговувати до 15000 клієнтів одночасно.

Впровадження проекту ЕТП ПАТ «Дніпровський металургійний комбінат імені Ф.Е. Держинського» дозволить суттєво переорієнтувати витратний, закритий характер маркетингової діяльності заводу в сфері як поставок сировини, так і збуту готової продукції на відкритий біржовий тип діяльності. При цьому, введення всевітнього телекомунікаційного доступу дає суттєве скорочення на комунікації маркетингових підрозділів заводу, а також можливість знаходження нових партнерів, які згодні на відкритих біржових торгах запропонувати вигідні ціни на виробничу сировину та готову металопродукцію заводу.

Список літератури:

1. Буркинський І.Б., Михайлик Д.П. Системний підхід до вдосконалення управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства // Торгівля і ринок України: Темат.зб.наук.пр. Вип. 17, т. I / Голов.ред. О.О. Шубін. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2010 – С.49-53.
2. Попова С.М. Необходимость диверсификации деятельности внешне-экономической деятельности промышленных предприятий в современных условиях Украины // Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції "Наука і

освіта – 2012". – Т 14: "Економіка". – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2012. – С. 32 – 35.

3. Шишкін В.О. Методичні підходи до управління диверсифікацією зовнішньоекономічної діяльності шляхом формування конкурентної стратегії підприємства / В.О. Шишкін, С.М. Марченко // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2011. – № 2. – С. 282-287.

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМИ ПЕРЕВАГАМИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

*Усатенко О.В., к.т.н., доцент кафедри менеджменту виробничої сфери,
Лисюк А.М., магістрант кафедри менеджменту виробничої сфери,
ДВНЗ «НГУ», м. Дніпропетровськ, Україна*

Завдання фахівців в галузі управління конкурентними перевагами та конкурентоспроможністю підприємства зводяться до таких: 1) аналіз, відбір та обґрунтування конкурентних переваг та факторів конкурентоспроможності об'єктів; 2) розвиток слабких сторін об'єкта і створення нових конкурентних переваг; 3) формування мети функціонування та розвитку об'єкта; 4) фокусування чинників конкурентоспроможності на ціль або «стиснення» всіх конкурентних переваг у «лазерний промінь»; 5) «напрямок лазерного променя» на ціль.

Для виконання перерахованих завдань необхідно застосовувати сучасні наукові підходи і принципи, методи і моделі, враховувати такі підсистеми: організаційну структуру, людські ресурси, фінансові, матеріальні, інформаційні ресурси та технології, маркетинг, організаційну культуру тощо. Для кращого розуміння ролі управління конкурентними перевагами у підвищенні конкурентоспроможності та прибутку організації можна зобразити наступну логічну схему (рис.1).

Важливу роль при формуванні конкурентних переваг відіграє маркетинг в діяльності підприємства, відношення вищого керівництва до маркетингової діяльності. Вивчення потреб покупця, формування гнучкої цінової та товарної політики, проведення маркетингових досліджень, ефективна рекламна діяльність дозволяють постійно сканувати зовнішнє середовище підприємства, стежити за мінливими потребами споживачів і відповідно до отриманих результатів виробляти таку продукцію, яка буде перевершувати за конкурентним перевагам товари конкурентів. Розглянуті в різних джерелах методи оцінки конкурентних переваг охоплюють далеко не всі аспекти забезпечення конкурентоспроможності.

Для інтегральної оцінки конкурентних переваг доцільно застосовувати системний, комплексний і нормативний підходи.

З позицій комплексного підходу при оцінюванні конкурентних переваг слід враховувати технічні (технічний рівень виробництва і продукції, що випускається), правові (стабільність демократичних перетворень, системність і обґрунтованість законодавчих актів по різних напрямках права), ринкові (потенціал ринку, сила конкуренції, відкритість, маркетинг тощо), наукові (глибина аналізу економічних законів і закономірностей, законів організації, широта і глибина застосування наукових підходів, сучасних методів), економічні (рентабельність, фінансові інструменти, забезпеченість ресурсами тощо), організаційні (організація виробництва,