

ФАКТОРИ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Виробничо-технологічний потенціал важливий для здатності підприємства випускати конкурентоздатну продукцію на основі використання наявних основних засобів і технологій. Завдання оцінки потенціалу підприємства представляється особливо актуальним для України. Наявність значних за масштабом виробничих потужностей, унікального обладнання і фахівців у сполученні зі слабким знанням ринку і жорстокістю конкуренції дозволяє говорити про те, що підприємства слабо використовують свій потенціал. Це виражається в скороченні обсягів продажів, масштабів діяльності, трудових колективів. У результаті підприємства не тільки не контролюють свою нішу на ринку, але і постійно погіршують ринкові позиції: скорочується ніша вільного проникнення, виникають і підсилюються труднощі з продовженням основної діяльності. Очевидно, що потрібен новий підхід до оцінки й управління потенціалом підприємства [1].

Щоб глибше розкрити ту або іншу сторону виробничо-господарської діяльності, зробити ефективнішим пошук резервів розвитку потенціалу на підприємствах, застосовують різні види аналізу, кожний з яких відрізняється своєрідністю мети, прийомів та інших особливостей.

Формування потенціалу підприємства є складним динамічним процесом, орієнтованим на максимальну взаємодію з зовнішнім середовищем і забезпечення високої якості реалізації, важливо визначити, які саме фактори обумовлюють розвиток його елементів і впливають на їхню збалансованість і ефективність використання.

Ефективність підприємства означає той баланс між усіма факторами виробництва (матеріальними, фінансовими, людськими, інформаційними та іншими), що дає найбільший випуск при найменших зусиллях.

В умовах ринку успіх підприємства визначається його мобільністю, умінням швидко переорієнтуватися в економічних умовах, що змінилися, що означає або часткову, або повну заміну цілей.

Сфера послуг займає важливе місце в розвитку національної економіки та в задоволенні різноманітних потреб населення. Такими є послуги побутового обслуговування населення, що мають виробничий характер, і, зокрема, індивідуальний пошив та ремонт взуття і виробів зі шкіри та її замінників.

Коли спостерігаються кризові явища все більше людей починають економити і купують менше речей, зокрема, взуття та частіше звертаються у ремонтні майстерні. За оцінками експертів «Укркожвзуттєпрома» попит на послуги ремонту взуття виріс останнім часом на 20-30%. При збереженні таких тенденцій цей бізнес може стати цікавим для розвитку взуттєвої галузі та залучення інвестицій. Послуги професійних взуттєвиків користуються попитом як у великих, так і малих містах. Цей вид бізнесу досить стабільний і може приносити власнику доходи впродовж року. Зазначений напрямок актуальний ще й тому, що за статистикою, кожна десята пара взуття потребує ремонту вже в перший рік користування. Обсяги взуттєвої промисловості великі, і

попит на ремонт буде зростати. В той же час до ризиків можна віднести коливання валютного курсу (при купівлі імпортованих матеріалів), відсутність кваліфікованих спеціалістів та залежність від сезонності (зниження кількості замовлень влітку і взимку). В несезон можна надавати інші послуги, зокрема ремонту сумок та одягу, закуповувати імпортовані комплектуючі.

Послуги не можна виробити заздалегідь та зберігати на складі до моменту споживання, що зумовлює розміщення підприємств безпосередньо в місцях проживання, роботи чи відпочинку споживачів.

Усі види бізнесу в рамках цієї сфери мають чітко виражений трудоводомінаційний характер. Відповідно до цього найбільшою складовою потенціалу підприємств сфери послуг є його соціально-трудова складова, від якості та ефективності використання якої залежить довгострокова успішність цього бізнесу. Визначальними є оперативність та якість виконання робіт, що сприяє напрацюванню постійної бази клієнтів. Задачі на перспективу: розширення переліку послуг (ремонт інших виробів зі шкіри та замінників), збільшення майстерні, найм кваліфікованих співробітників.

Формат, в якому може працювати заклад (1) економ, 2) середній та 3) преміум), визначає конкурентні переваги підприємства, його цільовий сегмент ринку та обсяг необхідних капіталовкладень: 1) один майстер (частіше сам власник), робота виконується в маленькому кіоску; 2) декілька майстрів, професійне обладнання та широкий перелік послуг; 3) обслуговування брендового взуття, при розміщенні майстерні в районах міста, де населення має відповідні доходи.

Розташування майстерні найкраще в місцях, де перетинаються значні потоки людей або в спальному районі. Зайняти свою нішу дозволить висока якість роботи, широкий спектр послуг та помірні ціни.

Характерний набір послуг: експрес-ремонт, реставрація, розтяжка, хімчистка, фарбування взуття. Взуття клієнтам можна повернути у фірмовому пакеті та надати тижневу гарантію.

Важливими є:

- зручний для клієнтів графік (здати-отримати замовлення);
- сервіс, естетичність (майстерня має складатись із двох зон, де відбувається ремонт і видача-прийом замовлень);
- креатив (можливість оформлення замовлень онлайн, доставка кур'єром в майстерню та клієнту);
- налагодження партнерських відносин із швейними цехами, хімчистками, пральнями, на базі яких можна відкрити пункти прийому замовлень ремонту для майстерні, коли партнери можуть отримати відсотки від замовлень (починаючи з одного району міста поступово збільшити охоплення районів).

Щоб контролювати бізнес-процеси інвестувати в такі проекти доцільно підприємцям-професіоналам, добре знайомим із особливостями взуттєвої галузі: оскільки модельний ряд часто змінюється і поломки не повторюються, що вимагає відповідних знань і кваліфікації.

Професія взуттєвика на сьогодні є неprestижною, хоча майстерні тримаються на репутації висококваліфікованих спеціалістів, які навіть в кризу отримують в середньому 10-15 тис. грн. на місяць, оскільки багато і якісно працюють. Це може стати мотивацією для молодих спеціалістів.

Залежно від специфіки надання та споживання послуг можна виділити ще й інший чинник, що має, на перший погляд, другорядний характер, а саме: матеріально-технічне забезпечення.

Для облаштування майстерні необхідні: косметичний ремонт приміщення, установки витяжки, ламп освітлення, зміна схеми електропроводки (70 тис. грн.). Для безпеки кожному майстру необхідно до 7 кв. м., наявність витяжки для усунення пилу, запахів клею, фарб, розчинників. Майстер повинен користуватись маскою, окулярами, спецодягом.

Закупка обладнання до 30 найменувань: ручні, верстати, швейні машини, полиці для зберігання взуття, пара вентиляторів, спецодяг, верстак, швейна машина, дрелі, фени, ручний інструмент (європейська техніка коштує близько 200 тис. грн.).

Запаси витратних матеріалів для ремонту: профілактика, замки, каблучки, фарба, клей, набойки). 30 тис. грн.

Сайт-візитка майстерні та його підтримка впродовж року – 5 тис. грн.

Офісна техніка – ноутбук і принтер для оновлення сайту і ведення бухгалтерії. Меблі – робочі столи, стільці, полиці і шафа. 25 тис. грн.

Просування проекту можливе шляхом розміщення паперових рекламних оголошень та через інтернет: розміщення оголошень на онлайн біржах, створення сторінок в соцмережах, використання можливостей сайтів знижок, пропозиції акцій та знижки (наприклад, «Приведи друга і отримай 50% знижки») щоб створити базу постійних клієнтів.

Поступово доцільно розширити перелік послуг: заміна замків на сумках, застібок на куртках, продавати косметику для взуття.

Узагальнюючи досліджені фактори ефективного використання потенціалу підприємства, що надає побутові послуги населенню, можна зробити висновок, що в ситуації, коли підприємство має можливості для ширшого задоволення різних потреб групи споживачів (у межах одного ринкового сегмента) та розташоване на території з середнім рівнем доходів споживачів, воно може обрати стратегію «сегментованого зміцнення». Цей варіант поведінки дозволяє при зменшенні попиту на окремі групи товарів (чи послуг) задовольняти загальні потреби обраної групи споживачів та уникати залежності від одного різновиду товарної спеціалізації. Водночас має враховуватися ризик можливого звуження цільового сегмента, та важливо постійно докладати зусиль для формування і підтримки власного позитивного іміджу [2].

Список використаних джерел

1. Бачевський Б.Є., Заблудська І.В., Решетняк О.О. Потенціал і розвиток підприємства: Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 400 с.
2. Лупак, Р.Л. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / Р.Л. Лупак, Т.Г. Васильців. – Львів : Видавництво ЛКА, 2016. – 484 с.

*Юрик Я.І., канд. екон. наук
Інститут економіки та прогнозування НАН України
м. Київ*

ГЕНДЕРНА АСИМЕТРІЯ РОЗПОДІЛУ ЗАЙНЯТИХ ЗА ПРОФЕСІЯМИ НА РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ

Гендерна асиметрія (сегрегація) є однією із характеристик ринку праці та відображає дисбаланс соціальної структури, викликаний нерівномірним розподілом чоловіків та жінок за видами діяльності, професіями, посадами.