

Отже, навчання робітників, які раніше не мали професії, може здійснюватися на самому підприємстві за індивідуальною, груповою або курсовою формою, при цьому програма підготовки робітничих кадрів має включати як практичну частину, так і теоретичну, що забезпечуватиме розуміння суті виробничих процесів, механізованого та автоматизованого виробництва. Підготовка робітничих кадрів у цьому випадку може тривати від 3 до 6 місяців, її термін буде залежати від спеціальності і складності професії. За підсумками навчання робітнику присвоюється кваліфікація і тарифний розряд. Якщо професія у робочого вже є, перепідготовка та підвищення кваліфікації буде займати менше часу – від 1 до 2 місяців. Для підвищення економічної ефективності навчання рекомендується використовувати цей фактор не тільки для матеріальної і нематеріальної мотивації робітників, а й враховувати зацікавленість у розвитку кожного з них, індивідуальну здатність до навчання.

Література

1. Економіка праці та соціально-трудові відносини: підручник / [А.М. Колот, О.А. Грішнова, О.О. Герасименко та ін.]; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. А.М. Колота. – К.: КНЕУ, 2009. – 711 с.
2. Крушельницька О.В. Проблеми та шляхи забезпечення промислових підприємств кадрами робітничих професій / О.В. Крушельницька, В.О. Ткачук // Проблема ефективного використання та професійно-технічної підготовки кадрів промислового сектору економіки України: Доповіді міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 28–29 листопада 2007 р.): У 2-х томах. – К.: РВПС України НАН України, 2008. – Т. 2. – С. 18–27.
3. Ничкало Н.Г. Трансформація професійно-технічної освіти України. / Н.Г. Ничкало. – К.: Педагогічна думка, 2008. – 200 с.

Орищенко Ю.О., студентка
Центральноукраїнський національний
технічний університет
м. Кропивницький

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства є досить актуальним питанням на сьогодні, оскільки для того щоб підприємство розвивалося потрібно забезпечити: ефективність виробництва, необхідний обсяг випуску сучасної продукції, високу якість продукції, залучення у виробництво продукції інновацій.

Проаналізувавши праці провідних вчених, можна дати таке визначення конкурентоспроможності підприємства – здатність підприємства створювати, виробляти і продавати товари та послуги, цінові й нецінові якості яких привабливіші, ніж у аналогічної продукції конкурентів [1].

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства, важливе значення має виявлення, обґрунтування і класифікація факторів і резервів, що обумовлюють її рівень.

Забезпечення конкурентоспроможності підприємства передбачає: аналіз фінансового становища; аналіз привабливості товарів та послуг на ринку; комплексний аналіз конкурентоспроможності та конкурентних переваг підприємства.

Аналіз конкурентних переваг за М. Портером полягає в:

- 1) аналізі історії успішних галузей;
- 2) знаходженні позиції фірми у глобальному масштабі;
- 3) визначенні стратегії фірми;
- 4) визначенні ланцюга цінностей фірми;
- 5) аналізі факторів утримання конкурентних переваг;
- 6) аналізі детермінант конкурентних переваг країни;
- 7) розробленні, обґрунтуванні та узгодженні заходів підвищення конкурентоспроможності країни, галузей, окремих фірм;
- 8) контролі і мотивації досягнення результатів [2].

Підвищення конкурентоспроможності підприємств вимагає розробки і реалізації конкурентних стратегій.

Конкурентна стратегія – це комплекс розроблених заходів, які дають можливість утримувати і покращувати існуюче положення на ринку, розвиваючи заздалегідь визначені перспективні види продукції з метою розширення пропозиції, задоволення потреб споживачів та досягнення високого рівня конкурентоспроможності підприємства шляхом підвищення його іміджу.

На кожному підприємстві має бути стратегія розвитку конкурентоспроможності підприємства. Варіанти стратегії можуть відрізнятися цілями, часовими параметрами та іншим.

Конкурентна стратегія повинна ґрунтуватися на всебічному розумінні структури галузі й процесу її зміни. У будь-якій галузі – суть конкуренції виражається п'ятьма силами: загрозою появи нових конкурентів; загрозою появи товарів або послуг-замінників; здатністю постачальників комплектуючих виробів і т.д. торгуватися; здатністю покупців торгуватися; суперництвом уже наявних конкурентів між собою. Значення кожної з п'яти сил змінюється від галузі до галузі й визначає в остаточному підсумку прибутковість галузей. У тих галузях, де дія цих сил складається сприятливо, численні конкуренти можуть одержувати високі прибутки від вкладеного капіталу. У тих же галузях, де одна або кілька сил діють несприятливо, далеко не всім підприємствам вдається тривалий час зберігати високі прибутки.

Вибір конкурентної стратегії визначають два головних моменти. Перший – структура галузі, у якій діє підприємство. Другий головний момент – це позиція, яку підприємство займає в межах галузі. Деякі позиції більше вигідні, ніж інші, поза залежністю від середньої прибутковості галузі. Проте кожний із цих моментів сам по собі недостатній для вибору стратегії.

Розробляючи конкурентну стратегію, підприємства прагнуть знайти й втілити спосіб вигідно й довгочасно конкурувати у своїй галузі. Універсальної конкурентної стратегії не існує; тільки стратегія, погоджена з умовами конкретної галузі промисловості, навичками й капіталом, якими володіє конкретне підприємство, може принести успіх [3].

Загалом, для підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідним є: ґрунтовне вивчення запитів споживачів і аналіз конкурентів; обґрунтована

рекламна політика; створення нової продукції, послуг; покращення якісних характеристик продукції; модернізація обладнання; всебічне зниження витрат; впровадження нових інформаційних технологій; впровадження нових фінансових і облікових технологій, необхідно розробити та реалізувати конкурентну стратегію підприємства. Все це необхідно для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємства.

Література

1. Вікіпедія – вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/Конкурентоспроможність_підприємства.
2. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності на зовнішньому ринку [Електронний ресурс.] – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=67549>.
3. Можливості підвищення конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.com/1618040953672/ekonomika/mozhливosti_pidvischennya_konkurentospro_mozhnosti_pidpriyemstva

Осіна І.А., студентка
Поляков С.В., студент
(науковий керівник – канд. екон. наук,
доцент Сисоліна Н.П.)
Центральноукраїнський національний
технічний університет
м. Кропивницький

ІНФОРМАЦІЯ І БІЗНЕС

Інформація, що використовується в бізнесі повинна відповідати вимогам сьогодення.

Досліджуючи поняття «інформація» з огляду на її важливість для бізнесу, слід визнати, що найбільш регламентованою і на певний період достатньо однозначною є інформація про механізм регулювання діяльності компаній, оскільки економічні та адміністративні важелі держави встановлюються відповідними нормативними актами:

- законами, затвердженими законодавчою владою (Верховною Радою);
- декретами, що прийняті виконавчою владою (Кабінетом Міністрів);
- інструкціями, положеннями, рішеннями, що прийняті установами, які мають відповідні права (від державних міністрів до місцевих органів самоврядування).

При цьому інформація – це об'єкт цивільних прав, що належать до категорії нематеріальних благ. Згідно зі ст. 178 ЦК України, інформація може вільно відчужуватися або переходити за правонаступництвом чи успадковуватися іншим способом, якщо вона не вилучена із цивільного обороту чи не обмежена в ньому або є невід'ємною частиною фізичної чи юридичної особи.

Відзначимо, що цінність інформації визначається корисністю та здатністю її забезпечити суб'єкта необхідними умовами для досягнення ним поставленої мети.