

– в державі не існує достатньо вагомих економічних стимулів для створення інновацій, оскільки паралельно існують альтернативні перспективні галузі для залучення дефіцитних ресурсів;

– традиційні фінансові сектори не зацікавлені в реалізації ризикових інноваційних проектів;

– фундаментальні дослідження, як основа інноваційної діяльності, часто мають некомерційний характер і вимагають залучення значних ресурсів, що може бути не під силу окремим господарським одиницям [1];

– знання не завжди можуть набувати форми економічного ресурсу і вільно переливатися проміж суб'єктами інноваційної діяльності;

– багато інновацій можуть стати економічно ефективними тільки при певному масштабі виробництва та наявності розвинутого ринку, що вимагає участі фактично усіх учасників галузі чи ринку;

– певні види інновацій та знань мають велике суспільне значення, але не можуть бути комерційними, а, з іншого боку, деякі науково-технічні досягнення мають національне значення для державної безпеки і не можуть бути оприлюднені;

– важливу роль у процесі інноваційної діяльності відіграє інститут захисту прав інтелектуальної власності, який повинен бути підкріплений системою законодавства та захищений судовою системою країни.

Отже, сьогодні для України залишаються актуальними питання використання державою непрямих методів стимулювання інноваційної активності суб'єктів господарювання різних секторів економіки.

Література

1. Воронжак П.В. Податковий важіль інноваційного розвитку промислових підприємств: Мат. Міжн. українсько-японської конф. з питань наук.-промисл. співробітства (Україна, ОНПУ, 24-25.11.2013р.) / П.В. Воронжак. – Одеса: ОНПУ, 2013. – Т. 2. – С. 122-123.

2. Гаман М. В. Державне регулювання інноваційного розвитку України / М.В. Гаман. – К. : Вид-во НАДУ, 2005. – 388 с.

3. Кабінет міністрів України : [Електронний ресурс] // Єдиний веб-портал органів виконавчої влади. – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua>.

Грабарь Є., студент, Кіровоградський національний технічний університет, м. Кіровоград
Малаховський Ю.В., к.е.н., доцент, Кіровоградський національний технічний університет, м. Кіровоград

МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИРОБНИЦТВА

В умовах глобалізації світової економіки глобалізується і конкуренція товаровиробників. Практично завжди це конкуренція з відомими світовими виробниками. Сьогодні не можна розраховувати на те, що знайдеться ринок, недоступний для світових виробників, тому проблема забезпечення

конкурентоспроможності власної продукції потребуватиме постійних рішучих дій для свого вирішення.

Дослідження проблеми конкурентоспроможності підприємства мають широкий діапазон. Теоретичним надбанням є наукові праці вчених-економістів: А. Сміта, А. Курно, Д. Рікардо та інших. В Україні вивчення проблеми конкурентоспроможності також актуальне, йому приділяють увагу такі вчені економісти як Л. Балабанова, І. Должанський, С. Шевельова та інші. Разом із тим, у вітчизняній практиці не існує єдиного підходу до окреслення шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Проблема підвищення конкурентоспроможності стосується практично всіх сторін життя суспільства. У розвинутих країнах, наприклад, вона постійно перебуває у центрі уваги державних діячів та ділових кіл. Загострення конкурентної боротьби за збут продукції, за місце на ринку змушує країни постійно шукати нові можливості й резерви для збуту своєї продукції, удосконалювати технологію з метою створення якісних товарів [4]. Метою тези є розгляд основних теоретичних питань конкурентоспроможності та конкурентних переваг підприємства.

У широкому розумінні сама конкурентоспроможність – це обумовлена конкретними економічними, соціальними та політичними факторами відповідна позиція держави в цілому та конкретного товаровиробника зокрема, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку [3]. Саме сукупність таких дій щодо впливу окремих факторів формує як внутрішнє, так і зовнішнє конкурентне середовище. В умовах відкритої економіки така дія може виявлятися у спроможності держави чи галузі або окремого підприємства протистояти міжнародній конкуренції на власному ринку чи на ринках інших держав. Для кожного окремого рівня є своє середовище і своя конкурентоспроможність. Конкурентоспроможність підприємства становить самостійну системну категорію, яка відображає ступінь реалізації мети підприємства в його взаємодії з навколишнім середовищем [2].

На конкурентоспроможність впливає ряд факторів, що об'єктивно впливають на підприємство, а також суб'єктивних, які залежать від команди управління підприємства, організації, цілеспрямованості робіт, пов'язаних з забезпеченням конкурентоспроможності.

Виділяють три групи факторів, що забезпечують конкурентну перевагу:

- відмінна якість, що являє собою підвищену цінність для покупців або за рахунок зменшення їх затрат, або за рахунок підвищення ефективності товару. Така зовнішня конкурентна перевага забезпечує фірмі підвищену ринкову владу, тобто може примусити ринок платити більш високу ціну;

- витрати фірми нижчі за рахунок високої продуктивності. Така внутрішня конкурентна перевага робить фірму прибутковішою;

- ключові компетенції – особливий навик чи технологія, які створюють унікальну цінність для споживачів[1].

Проблема підвищення конкурентоспроможності має кілька аспектів: технологічний, організаційний, економічний, соціальний, юридичний та комерційний. Всі вони становлять єдину систему забезпечення

конкурентоспроможності підприємства, яка включає в себе три рівні: оперативний, тактичний та стратегічний рівні [4].

Оперативний рівень відповідає за конкурентоспроможність продукції. Критерієм даного рівня є показник конкурентоздатності продукції. Виокремлюють такі методи оцінки:

- евристичний (експертний метод);
- кваліметричний метод;
- комплексний (інтегральний) метод.

Щодо тактичного рівня забезпечення конкурентоспроможності підприємства, то він відповідає за загальний стан підприємства. Критерієм на цьому рівні є комплексний показник стану підприємства, а методи оцінки – методики комплексних оцінок фінансово-господарської діяльності підприємства.

Третій рівень відповідає за інвестиційну привабливість підприємства. Критерієм конкурентоспроможності підприємства на даному рівні є ріст вартості підприємства. Виділяють такі підходи до оцінки як: порівняльний, витратний, дохідний та опціонний.

Конкурентоспроможність включає такі показники, як енергоємність; економічність у споживанні сировини на одиницю продукції, що випускається, або здійснюваної роботи; вартість сировини та експлуатаційних матеріалів, безвідходної технології; надійність; періодичність та вартість ремонтів, вартість запасних частин; чисельність обслуговуваного персоналу, його кваліфікація, рівень заробітної плати.

Отже, результати аналізу конкурентоспроможності використовуються для вибору шляхів оптимального підвищення конкурентоспроможності продукції, для розв'язання ринкових задач. У результаті аналізу визначаються основні напрями зміцнення конкурентних позицій. Це:

- зміна структури використовуваних матеріалів або конструкцій продукції;
- зміна порядку проектування створення продукції;
- зміна технології виготовлення продукції, системи контролю якості, збереження, упаковки, транспортування тощо;
- зміна структури і розміру інвестицій на розроблення, виробництво і збут продукції;
- зміна системи стимулювання постачальників.

У цілому для оцінки механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємства доцільно використовувати різні підходи: ресурсний, факторний, рейтинговий. Слід також зазначити, що на всіх рівнях господарювання у механізмі забезпечення конкурентоспроможності підприємства виділяють окремо механізм державного регулювання економіки, і тоді оцінка механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємства набуває вирішального значення.

Література

1. Войчак А.В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація / А.В. Войчак, Р.В. Камишніков // Маркетинг в Україні. – 2005.
2. Масленикова Н.П. Управление развитием организации. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2002.
3. Посвятенко Т.І. Оцінювання та аналіз конкурентоспроможності підприємства // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2004.
4. Харченко Т.Б. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств як засіб ринкового реформування економіки // АПК. – 2003. – № 2.

Кіреєв О.В., асистент, Одеський національний політехнічний університет, м. Одеса
Філіппова С.В., д.е.н., проф., Одеський національний політехнічний університет, м. Одеса

ФУНКЦІЇ ТА ЗАВДАННЯ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Початок ХХІ ст. показав, що швидкість, з якою країни почали використовувати управлінські та техніко-технологічні інновації, виводить поняття “комунікації” на новий рівень. Сучасні умови ведення бізнесу потребують більш якісного та об’ємного інформаційного забезпечення підприємства. Цей фактор набуває особливої важливості як передумова його ефективного функціонування.

Одним з найефективніших засобів підтримки системи взаємодії промислового підприємства з його внутрішнім та зовнішнім бізнес-середовищем є застосування бізнес-комунікацій. Питанням становлення і розвитку бізнес-комунікацій промислового підприємства та практиці управління ними присвячено чимало праць відомих зарубіжних фахівців, таких як: Г. Картер, Т. Примак, П. Сміт, Д. Джоббер, Дж. Бернет, О. Голубкова, Р. Пейтон, С. Блек, Л. Гермогенова, Н. Андерсон, Ф. Котлер, Я. Гордон та вітчизняних, таких як: А. Войчак, В. Корольок, В. Моїсєєв, Г. Почепцов, Ф. Хміль, Т. Циганкова та ін.

На підставі узагальнення теоретичних досліджень застосування бізнес-комунікацій у системі управління ринковою діяльністю промислового підприємства в умовах вітчизняної економіки та існуючих підходів щодо їх трактування можна сформулювати таку типологію визначень бізнес-комунікацій (табл. 1).

Загальне поняття бізнес-комунікацій як діяльність будь-якого суб’єкта серед більшості авторів трактується як комплекс зусиль зі створення, розвитку та підтримки репутації в очах цільових груп громадськості та суспільства в цілому задля досягнення рівня довіри до суб’єкта та реалізації цілей у його основній діяльності [1, 2].

Головною ознакою поняття комунікацій є системність, тобто систему бізнес-комунікацій можна визначити як сукупність елементів, які безпосередньо пов’язані із цілями, функціями, організаційною структурою,