

Секція 3.
Вплив потенціалу промислового підприємства на його конкурентоспроможність

Наукові модератори:
к.е.н., с.н.с. Барабаш О.О.

ВИЗНАЧЕННЯ ШЛЯХІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ «АВТО–ЕЛЕКТРОМАШ»

О.О. Барабаш, к.е.н., с.н.с., доцент
С.В. Куликова

Одеський національний політехнічний університет

На сьогодні економічне середовище в Україні в цілому, і в машинобудівній промисловості, зокрема, характеризується нестійкістю. В сучасних умовах формування ринкових відносин, актуальною є проблема підвищення конкурентоспроможності підприємства, так як зростає рівень невизначеності і комерційних ризиків, загострюється конкурентна боротьба, що ускладнюють діяльність підприємств на внутрішньому і на зовнішньому ринках.

Тому від того, як адаптується підприємство, яке має чіткі орієнтири на майбутнє і направляє свої зусилля на пошук довгострокових конкурентних переваг, залежить ефективність функціонування.

Конкурентоспроможність підприємства – це передбачати, оновлюватися і використовувати всі можливості для розвитку, це здатність організації за інших рівних умов краще задовольняти потреби клієнтів [1, с. 102].

І основною її складовою є конкурентоспроможність продукції. Вона включає в себе:

- властивість (сукупність властивостей) товару та його сервісу, яка характеризується ступенем реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби, порівняно з аналогічними товарами, представленими на цьому ринку;
- характеристику товару, що відображає його відмінність від товару конкурента за ступенем відповідності конкретній суспільній потребі та за витратами на її задоволення;
- спроможність товару відповідати вимогам даного ринку в аналізований період;
- здатність витримувати конкуренцію на ринку (наявність вагомих переваг над виробами інших товаровиробників) [2, с. 231].

Перед тим, як надати вирішення актуальної проблеми, необхідно проводити аналіз господарської діяльності підприємства.

В результаті знаходяться резерви та розробляється стратегія підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.

На прикладі ТОВ «Авто-Електромаш», було проведено всебічний економічний аналіз основних економічних показників діяльності підприємства та конкурентоспроможності продукції, який полягає у вивченні та оцінці динаміки за період 2014-2015 роки, для обґрунтування управлінських рішень щодо її оптимізації у майбутньому.

ТОВ «Авто-Електромаш» більш 70-ти років успішно працює на ринку автотракторного електроустаткування і є єдиним в Україні розробником і виробником стартерів і генераторів для автомобільних, тракторних і мотоциклетних двигунів електровентиляторів системи охолодження двигуна автомобіля, магнето для тракторних пускових двигунів, хрестовин карданного валу, автомобільних фільтрів. В даний час компанія має розвинену дистриб'юторську мережу і свої представництва в багатьох країнах Східної та Західної Європи. Але за останні роки охоплення ринку зменшилося.

За результатами аналізу показників, були визначені резерви та шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції на досліджуваному підприємстві. А саме:

- домогтися позитивної відмінності виробів підприємства в очах покупців від виробів конкурентів;
- змінити склад, структуру застосовуваних матеріалів (сировини, напівфабрикатів), комплектуючих виробів чи конструкції продукції;
- вилучити економічно неефективні вироби зі збутової програми підприємства;
- здійснити модифікацію виробів, що випускаються, відповідно до потреб ринку;
- здійснити підготовку та організацію виробництва нових виробів, що користуються попитом, та ін.;
- регулярно розвивати й удосконалювати систему стимулювання збуту в цілому;
- ужити заходи для повернення втрачених у конкурентній боротьбі споживачів: оптимізація каналів збуту, розширення збутової мережі як в Україні, так і за її межами [3, с. 355; 4, с.386].

Та для цього необхідні значні кошти, зокрема залучення інвестицій, як зарубіжних так і вітчизняних компаній. Оскільки, за сучасного стану ринкової економіки дуже складно знайти інвесторів, тому необхідно як найшвидше прийняти оптимальні управлінські рішення.

Отже, за умови прийняття наших пропозицій, підприємство ТОВ «Авто-Електромаш» збільшуватиме конкурентоспроможність своєї продукції, отримуючи в майбутньому стабільно високі фінансові результати та матиме змогу займати гідне місце, та розширювати свою частку на внутрішньому і світовому ринку.

Література:

1. Денисова А.Л. Управление конкурентоспособностью промышленного предприятия: аспекты качества. – Тамбов: ТГТУ, 2006. – 120 с.
2. Клименко С.М та ін.: Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навчальний посібник.– К.: КНЕУ, 2006. – 527 с.
3. М. А. Болух, В. З. Бурчевський, М. І. Горбаток та ін.; За ред. акад. НАНУ, проф. М. Г. Чумаченка. Економічний аналіз: Навч. посібник – Вид. 2-ге, перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 556 с.
4. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: Учебник. – 2-е изд. – К.: Эксмо, 2005 – 544 с.

ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ ІНОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ

О.О. Барабаш, к. е. н., с. н. с., доцент
С.В. Пишний

Одеський національний політехнічний університет

У сучасних умовах господарювання перед кожним підприємством гостро стоїть завдання сталого економічного розвитку, яке може бути досягнуте лише за умови компетентного управління потоковими процесами, в наслідок чого відбувається максимальна реалізація потенціалу промислового підприємства, що в кінцевому результаті проводить до підвищення конкурентоспроможності. А це є визначаючим фактором в умовах “ринку покупця” коли продавець вимушений будувати свою діяльність, виходячи з купівельного попиту.

Конкурентоспроможність промислового підприємства, його продукції та послуг визначається на основі активного впровадження досягнень науково – технічного

прогресу. В наслідок чого, основна задача приділяється аналізу собівартості продукції, а саме можливим шляхам її зниження, що також приводить до підвищення конкурентоспроможного потенціалу підприємства.

Процес формування конкурентоспроможності промислового підприємства на пряму пов'язаний з розробкою інноваційної стратегії.

Інноваційна стратегія не тільки задає критерії різноманітності виготовляємої продукції, але і визначає напрямки підвищення ефективної конкурентоспроможності бізнес – процесів.

Реалізація та розвиток інноваційної діяльності промислового підприємства здійснюється за допомогою активної розробки та впровадження науково – технічних новинок в виробничу діяльність, які відіграють важливу роль в функціонуванні будь – якого підприємства, як для зростання темпів виробництва, продуктивності праці, нарощування прибутку, так і для раціоналізації використання всіх наявних на підприємстві ресурсів і внутрішньовиробничих резервів.

Конкурентоспроможність промислового підприємства не є виключно внутрішньо – підприємницькою властивістю, окремого об'єкта оцінки. Вона вимірюється рядом взаємопов'язаних показників і тільки у порівнянні з іншими підприємствами, що займаються аналогічною діяльністю. Основними показниками оцінки конкурентоспроможності підприємства можна назвати наступні:

- Показник витрат на одиницю продукції.
- Рентабельність підприємства.
- Рентабельність продукції.
- Фондовіддача.

Дана група показників характеризує ефективне управління процесом виробництва, доцільність виробничих витрат, раціональне використання основних фондів, інноваційність технології виготовлення товару, ефективність організації трудової діяльності на підприємстві.

На практиці конкурентоспроможність промислового підприємства прийнято характеризувати не одним, а сукупністю показників, що, в свою чергу дає можливість комплексної оцінки рівня реалізації як поточних, так і потенційних можливостей підприємства в цілому, які в свою чергу, безпосередньо впливають на здатність підприємства в досягненні як оперативних, так і стратегічних цілей діяльності.

Так на прикладі ТОВ «Вінницька птахофабрика» було проведено дослідження впливу інноваційної діяльності на показники конкурентоспроможності. В першу чергу, було детально проаналізовано техніко-технологічну структуру промислового підприємства, яке займається первинною і вторинною переробкою м'яса курятини. В результаті було визначено, що на підприємстві використані сучасні передові технології по вирощуванню та переробці курчат-бройлерів та виготовленню екологічно чистої курятини. Що в свою чергу суттєво покращує ефективність діяльності, та зменшує собівартість виробництва одиниці продукції на 15% в порівнянні із підприємствами, які займаються аналогічною діяльністю, що в свою чергу тільки посилює позиції даного підприємства на ринку.

Також при дослідженні впливу інноваційної діяльності даного підприємства на його конкурентоспроможність, був проведений аналіз основних техніко – економічних показників. Їх аналіз показав, що обсяги виробництва продукції на підприємстві постійно збільшуються, що може свідчити про активне впровадження передових технологій в процес виробництва.

Отже, опираючись на вищесказане, можна зробити наступні висновки, що сама система конкурентоспроможності формується із комплексних блоків, які показують конкретні організаційно – економічні, технологічні, управлінські заходи при одночасному їх взаємозв'язку, послідовне втілення яких в життя активно сприяє збільшенню результату і ефективності в процесі прийняття управлінських рішень. А

конкурентоспроможність потенціалу конкретного підприємства варто розцінювати як показник, який визначає місце підприємства на ринку, враховуючи його забезпеченість ресурсами, іноваційність, інвестиційну привабливість та ефективність функціонування в даній сфері серед підприємств – аналогів.

Література:

1. Онищук В.О. Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв: Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. – 2014.
2. Компоненти системи оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємства [Електронний ресурс] http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/sre_2013_5_16.pdf.

ВПЛИВ ПОТЕНЦІАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ НА ЇЇ КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЬ

О.Г. Бровкова, к.е.н., доцент
Д.С. Ніколаєв

Одеський національний політехнічний університет

Актуальність теми. В умовах євроінтеграції України та глобалізації світової економіки, українським підприємствам необхідно вміти завойовувати позиції на ринку та відстоювати їх у боротьбі між собою та з іноземними фірмами, тобто бути конкурентоспроможними. Оцінивши потенціал організації, можна сказати, наскільки великі в неї перспективи отримати певну ринкову частку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Багато науковців займалися вивченням проблеми потенціалу організації. Так, А. П. Дудар, Н. І. Верхоглядова, Л. В. Беззубко, В. Р. Веснін вивчали кадровий потенціал організації; О.Ф. Балацький, Ю.А. Дорошенко, В.Л. Акуленко, І.О. Джаїн – виробничий потенціал; Е. А. Божко, В. Н. Гавва, А. В. Гриньов, Н. С. Краснокутська, А. С. Федонін досліджували інноваційний потенціал. Незважаючи на велику кількість досліджень та публікацій, проблемою є саме розгляд потенціалу організації як системне явище, що має великий вплив на її конкурентоздатність.

Слово «потенціал» має латинське походження і означає засоби, джерела, можливості, ресурси. Тож, поняття «потенціал» можна визначити як сукупність цих засобів, джерел, можливостей, ресурсів для досягнення певної мети [1].

Загальний конкурентний потенціал оцінюється як сума окремих потенціалів складових діяльності організації. Складовими, звичайно, є менеджмент, виробничі потужності, кадрові ресурси, збут (в т.ч. маркетинг), фінансові можливості, інновації та інвестиції. Тож, схему загального конкурентного потенціалу можна зобразити на рисунку 1.



Рисунок 1 – Складові загального конкурентного потенціалу

Потенціал менеджменту – спроможність керівництва правильно визначити стратегічний курс підприємства, а також втілити в життя усі плани і досягнути поставленої мети шляхом прийняття вірних управлінських рішень.

Виробничий потенціал – наявність виробничих потужностей та необхідних технологій, які зможуть забезпечити виготовлення якісної, сучасної продукції, яка мала б попит на ринку.

Кадровий потенціал – наявність кваліфікованих працівників: інженерів, виробничих робітників, економістів, логістів та ін., здатних вчасно, в повному обсязі та високоякісно виконувати свої функції.

Фінансовий потенціал – сукупність показників, що характеризують наявність фінансових ресурсів, необхідних для ведення економічної діяльності.

Збутовий потенціал – обсяг продажів, потенційна кількість покупців, частка ринку на які може розраховувати підприємство.

Інноваційний потенціал – готовність і здатність організації займатися розробкою та впроваджувати інновації, наявність кваліфікованих науковців та накопичених наукових знань.

Інвестиційний потенціал – здатність організації розробити цікаві для інвесторів проекти, переконати інвесторів у перспективності цих проектів, виправдати довіру інвесторів і реалізувати інвестиційний проект.

Для окремих підприємств можна потрібно оцінювати потенціал покупця, потенціал економічної безпеки, креативний потенціал тощо[2].

Недостатність кожної з семи вищеназваних складових загального потенціалу означатиме для організації зменшення конкурентоздатності і втрату потенційних клієнтів. На рис. 2 – схема «потенціал-конкурентоздатність».



Рисунок 2 – Зв'язок потенціалу з конкурентоздатністю

Тож слід зауважити, що не кожному підприємству, яке має великий потенціал, вдається його реалізувати. Щоб скористатися своїми можливостями потрібно обрати правильну стратегію, чітко слідувати її принципам, приймати вірні поточні рішення.

Література:

1. Потенціал промислового підприємства. Організація оцінки – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/452/1/Сабадирьова%20А.Л.%20Потенціал%20промислового%20підприємства.pdf>
2. Клівець П.Г. Стратегія підприємства: навч. посіб./ П.Г. Клівець – К.: Академвидав, 2007. – 320с.
3. Потенціал підприємства – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/potencial-predpriyatiya.html>
4. Потенціал організації – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://orgmanagement.ru/strateg/page48.html>

ЗНИЖЕННЯ ВИТРАТ ПРИ ВИРОБНИЦТВІ ПРОДУКЦІЇ З ДЕРЕВИНИ

Л.М. Герасимова, к.е.н., доцент
А.І. Ковач

Одеський національний політехнічний університет

Ключовим фактором економічного зростання є концепція зниження витрат, яка передбачає, що кожна складова одиниця затратених коштів повинна витратитися доцільно. Це зумовлено тим, що витрати виробництва безпосередньо впливають на процес ціноутворення продукції і визначають рівень ефективності виробництва.

Однак, сучасна економічна ситуація в Україні не сприяє оптимальному використанню виробничих ресурсів. Це зумовлює ріст їх споживання, що негативно відбивається на рентабельності виробництва, конкурентоспроможності продукції, нестачі власних коштів. У зв'язку з цим дослідження шляхів зниження витрат виробництва на вітчизняних підприємствах набуває особливого значення.

Згідно з Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку (П(С)БО) України 16, «витрати – це сума будь-яких витрат платника податку у грошовій, матеріальній або нематеріальній формах, здійснюваних для провадження господарської діяльності платника податку, в результаті яких відбувається зменшення економічних вигод у вигляді вибуття активів або збільшення зобов'язань, внаслідок чого відбувається зменшення власного капіталу (крім змін капіталу за рахунок його вилучення або розподілу власником)» [1].

Управління витратами — є важливим інструментом управління підприємством. Усі витрати на виробництво включаються до собівартості окремих видів продукції, робіт і послуг (у тому числі окремих виробів, виготовлених за індивідуальними замовленнями) чи груп однорідних виробів [2]. Тому, основою для прийняття управлінських рішень є собівартість виробництва одиниці продукції.

Для ефективного управління витратами необхідно визначення їхньої структури, розробка системи класифікації. Класифікація витрат має відповідати вимогам не тільки зручності використання, а й враховувати організаційно-технологічні особливості галузі; призначення витрат та їх питому вагу. Тільки обґрунтовані та раціонально розроблені групування витрат дають змогу вирішити поставлені завдання деревообробних підприємств в ринкових умовах [3].

На деревообробних підприємствах здійснюється групування витрат операційної діяльності відповідно до П(С)БО 16 Витрати [1]. В складі витрат при виробництві продукції із деревини значна частка належить витратам на сировину у вигляді пиломатеріалів, фанери, шпону, дерев'яних плит. При цьому, проблемним питанням для усіх вітчизняних деревообробних підприємств є те, що країна є малолісною державою. Тому ефективного використання сировини має важливо значення.

Основними програмами скорочення витрат є: робота зі зниження трудомісткості бізнес-процесів; перегляд принципу компенсації персоналу; оптимізація продуктів і каналів розподілу; оптимізація використання активів і капіталу; робота зі зниження закупівельних цін; зміна технологій з метою зменшення витрат. Крім того, у сучасних умовах постають питання щодо сучасних методів оптимізації витрат.

В практиці підприємств з виробництва деревини в якості методів оптимізації витрат можуть бути використані наступні: метод збалансованості, бюджетування, **таргет-костінг** (від англ. target costing – цільова вартість), EVA (Economic Value Added – метод економічної доданої вартості), ABC-аналіз [4,5]. ABC-аналіз на сьогоднішній день залишається найнадійнішим. Перевагами ABC-аналізу є значне підвищення обґрунтування віднесення накладних витрат на конкретний виріб, більш точне калькулювання собівартості та забезпечення взаємозв'язку одержуваної інформації з процесом формування витрат.

Таким чином, особливості витрат, як об'єкта управління полягають в їхній різноманітності, постійному змінненні під впливом зовнішнього та внутрішнього середовища, різній динаміці в різні періоди часу. Усе це призводить до ускладнення точного кількісного оцінювання величини, динаміки, рівня витрат, визначення впливу витрат на економічні результати діяльності підприємствата методи їх оптимізації. Ефективність планування й контролю рівня витрат залежить також від своєчасного забезпечення інформацією всіх рівнів управління витратами.

Із розвитком нових економічних методів і підходів витрати підприємства піддаються все більшому управлінському впливу, з'являються можливості знайти більш ефективні шляхи їх оптимізаціїта зниження. Отже, посилення уваги до витрат підприємстватає першочергове значення, оскільки від правильної оцінки реальної собівартості залежить ефективність управління виробництвом, що в підсумку суттєво впливає на фінансовий результат діяльності підприємства.

Література:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» від 27.06.2013 р. № 627 / Міністерство фінансів України // Бізнес. – 2000. – № 6.
2. Корінько М. Д. Концептуальні основи управління витратами суб'єктів господарювання в умовах удосконалення ринкових відносин / М. Д. Корінько, Г. Б. Тітаренко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 9. – С. 126–131.
3. Котенко Т. Ю. Аналіз витрат як складова управління підприємствах деревообробної галузі / Т. Ю. Котенко // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 6. – С. 118–121.
4. Соколов Я. В. Основы теории бухгалтерского учета / Я. В. Соколов. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 496 с.
5. Цимбалюк Л. Г. Чинники, резерви та шляхи зниження витрат виробництва як основа зменшення ціни товару / Л. Г. Цимбалюк, Н. П. Скригун // Вісн. Бердян. ун-ту менеджменту і бізнесу. – 2011. – № 3 (15). – С. 88–95.

ВИЗНАЧЕННЯ РЕЗЕРВІВ ТА ОСНОВНИХ ШЛЯХІВ ЗНИЖЕННЯ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА

І.М. Єпіфанова, к.е.н., доцент
В.О. Кутас

Одеський національний політехнічний університет

На сьогоднішній день успішним може вважатися те підприємство, продукція якого є конкурентоспроможною. Для забезпечення прибутку та конкурентних переваг товару ціна на нього повинна задовольняти покупця, бути привабливішою в порівнянні з ціною на товари-аналоги, але за аналогічною якістю. Це забезпечується зниженням витрат на виробництво і реалізацію продукції підприємства.

Основа забезпечення можливості зниження ціни на продукцію полягає у виявленні факторів і чинників, спрямованих на зниження витрат виробництва. Вагоме економічне значення в підвищенні ефективності виробництва є виявлення резервів зниження витрат виробництва.

Витрати на виробництво продукції можуть зростати або зменшуватися у залежності від об'єму спожитих трудових або матеріальних ресурсів, рівня техніки, організації виробництва та багатьох інших факторів. Будь-яке підприємство в умовах ринкової економіки може віднайти безліч важелів впливу на зниження витрат, які можна привести в дію при вмілому керівництві, під час якого виявляються резерви

зниження того або іншого виду витрат, що в кінцевому рахунку впливає на результати господарської діяльності підприємства, і, в першу чергу, збільшує величину і якість отриманого прибутку [2, С.147].

Управління витратами підприємства також можна визначити як взаємопов'язаний комплекс робіт, які формують корегуючі впливи на процес здійснення витрат під час господарської діяльності підприємства, спрямовані на досягнення оптимального рівня (в межах допустимих відхилень) витрат в усіх підсистемах підприємства за умови виконання в них будь-яких робіт [3].

Зниження рівня витрат є важливим завданням, але не основною метою управління витратами підприємства. Так як процес зниження рівня витрат може супроводжуватись зниженням якості випущеної продукції та сервісного обслуговування споживачів, то головною метою управління витратами підприємства є підвищення його конкурентоспроможності та прибутковості.

При сучасних вимогах господарювання управління витратами має носити не фрагментарний, а комплексний системний характер. Саме тому зараз на підприємствах велика увага приділяється створенню спеціальних систем, спрямованих на своєчасне прийняття відповідних обґрунтованих управлінських рішень.

Так, система управління витратами має передбачати:

- нормування витрат ресурсів;
- планування витрат за їхніми видами;
- контроль рівня витрат;
- облік та аналіз витрат і їх впливу на результати діяльності підприємства;
- пошук та виявлення чинників, що впливають на економію всіх видів ресурсів підприємства;
- формування дієвої системи мотивації працівників до контролю та зменшення витрат;
- матеріальне стимулювання економії ресурсів та зниження витрат;

Під час аналізу впливу окремих чинників на собівартість продукції особливу увагу приділяють визначенню ефективності заходів підвищення технічного рівня й удосконалення організації виробництва. Результати аналізу використовуються в оперативному управлінні виробництвом і під час складання планів на наступні періоди. Виділимо основні резерви зниження витрат підприємств:

- зменшення трудових витрат;
- збільшення продуктивності праці за рахунок збільшення перевиконання встановлених норм виробітку;
- раціональне використання матеріальних ресурсів, дотримання найсуворішого режиму економії на всіх ділянках виробничо-господарської діяльності підприємства;
- безперервність постачання матеріальних ресурсів, що запобігає простоям у виробництві і забезпечує ритмічне, рентабельне використання обладнання;
- використання обґрунтованої амортизаційної політики;
- скорочення витрат на обслуговування виробництва й управління, адже чим меншою є величина витрат на утримання та експлуатацію устаткування, загально виробничих, адміністративних, збутових та інших операційних витрат, тим за інших рівних умов нижчими є витрати виробництва;
- оптимізація витрат на транспортування, зберігання запасів та продукції тощо [4].

Головною проблемою українських підприємств є затратність виробництва, а затратами і забезпеченням відповідності їх рівня обсягу та організаційно-технічним умовам виробництва слід займатися системно, постійно і цілеспрямовано.

На вітчизняних підприємствах основними шляхами зниження витрат виробництва можемо віднести такі:

- підвищення технічного рівня виробництва, яке забезпечується впровадженням нової, прогресивної технології, застосуванням нових видів сировини і матеріалів;
- використання інноваційної техніки та обладнання; автоматизацією і механізацією виробничих процесів;
- удосконалення організації виробництва і праці за рахунок зміни форм і методів праці, вдосконалення апарату управління, скорочення витрат на нього, а також зниження транспортних витрат;
- зміна обсягу і структури продукції, зниження матеріаломісткості і трудомісткості продукції;
- покращення використання природних ресурсів, застосування альтернативних матеріалів, повторне їх використання, впровадження безвідходних технологій виробництва;
- зниження матеріальних витрат на одиницю продукції, оскільки в більшості галузей промисловості вони займають високу питому вагу в структурі витрат на виробництво;
- зниження витрат на оплату праці на одиницю продукції;
- скорочення адміністративно-управлінських витрат;
- ліквідація непродуктивних витрат і втрат;
- чітке дотримання технологічної дисципліни, що призводить до скорочення витрат від браку;
- розроблення оптимальної стратегії технічного розвитку підприємства, що забезпечує раціональний рівень витрат на створення технічного потенціалу підприємства;
- запровадження ефективних систем внутрішньовиробничих економічних відносин, що сприяють економії всіх видів ресурсів, підвищенню якості продукції тощо [1].

Перераховані заходи спрямовані на зниження витрат підприємства, дозволяють направляти звільнені кошти в розвиток власного виробництва, відкривають нові можливості для впровадження нової техніки та підвищення ефективності функціонування підприємства і, як наслідок – впливають на підвищення рівня прибутковості діяльності підприємства, формування привабливих цін на продукцію. Все це комплексно впливає на досягнення підприємством конкурентоспроможного становища на ринку.

Література:

1. Економіка та організація виробництва: [підручник / за ред. В.Г. Герасимчука, А.Е.Розенпленера]. – К. : Знання, 2009. – 678 с. – (Вища освіта XXI століття).
2. Нагайчук В.В., Порицька Т.В. Основні резерви зниження витрат сільськогосподарського підприємства/ В.В. Нагайчук, Т.В. Порицька // Наука й економіка. – 2012. – № 1 (25) . – С.146-150. :
3. Московчук А.Т., Ліщук В.І., Московчук І.О. Аналітичне забезпечення управління витратами / А.Т. Московчук, В.І. Ліщук, І.О. Московчук // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.archive.nbuv.gov.ua/Portal/Soc_Gum/En_em/2008_5_2/Zbirnik_EM_08_2_42.pdf
4. Цимбалюк Л.Г., Скригун Н.П. Чинники, резерви та шляхи зниження витрат виробництва, як основа зменшення ціни товару/ Л.Г. Цимбалюк, Н.П. // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2011. – № 3(15). – С. 88-95.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

К.О. Мельникова
М.В. Глінчук

Одеський національний політехнічний університет

Актуальність проблеми. Конкурентоспроможність підприємства є найважливішим критерієм його виживання та успішності на ринку в умовах перманентно зростаючих очікувань і вимог з боку споживачів. Дослідження конкурентоспроможності підприємства є основою для управління підприємством, тому потрібне чітке уявлення про сутність даного явища. Ця проблема викликала інтерес у таких вчених як: А.Сміт, Д.Рікардо, Дж. Міль, А. Курно, Й. Шумпетер, А.Маршалл, І. Ансофф, К. Макконелл, М. Портер, А. Томсон. Слід зазначити також праці сучасних фахівців В.Л. Абрамова, З.Т. Алієва, Г.Л. Азоева, Г.А. Васильєва, Р.А. Фатхутдінова, А.Н. Фоломьєва, А.П. Челенкова, А.Ю. Юданова.

Метою дослідження є аналіз існуючих теорій і методів щодо оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Прийнято виділяти 5 етапів формування теорії конкуренції.

Перший етап (кінець XVIII – початок XIX ст.) – сформульована роль конкуренції та умови досконалої конкуренції. На цьому етапі конкуренція – головна сила ринкової взаємодії, вона встановлює ціну на «природному» рівні. Теорія конкуренції в цей період розроблялася в роботах А.Сміта, Д.Рікардо, Дж. Міля.

Другий етап (середина – друга половина XIX століття) – визначені умови виникнення конкуренції. Свій внесок у розвиток теорії конкуренції на даному етапі внесли А.О.Курно, Ж. Дюпо, Г.Г. Госсен, Д.Е. Кернс, У.С. Джевонс.

Третій етап (початок – середина XX століття) – створення теорії монополістичної і недосконалої конкуренції, концепції зміни сутності конкуренції під впливом великих монополій і зростання впливу держави. Теоретичні основи конкуренції на цьому етапі розробляли Й. Шумпетер, А.Маршалл.

Четвертий етап (середина – друга половина XX століття) – збагачення теорії конкуренції ідеями про необхідність використання інновацій, нової інформації, економічного прогресу, підприємництва. Теорію конкуренції в цей період розробляв І. Ансофф,

П'ятий етап – кінець XX століття, коли під впливом глобалізації наукові дослідження були спрямовані на вирішення практичних завдань щодо виявлення конкурентних переваг країн і компаній, завоюванню лідируючих позицій на сучасних і майбутніх ринках. Теорію конкуренції на цьому етапі розробляли К. Макконелл, М.Портер, А. Томсон.

Таким чином, теорія конкуренції пройшла п'ять основних етапів розвитку, збагачуючись і трансформуючись у нові моделі, відповідні тому чи іншому рівню розвитку суспільства.

Конкурентоспроможність підприємства – економічна категорія, відбиває його здатність випускати конкурентоспроможну продукцію, його конкурентні переваги по відношенню до інших підприємств даної галузі всередині країни і за її межами.

Порівнювані підприємства – конкуренти повинні володіти спів ставністю за наступними позиціями:

- а) характеристик продукції, що випускається по ідентичності потреби, що задовольняються з її допомогою;
- б) сегментів ринку, для яких призначена продукція;
- в) фаз життєвого циклу, на яких знаходяться підприємства.

Конкурентоспроможність підприємства – здатність прибутково виробляти та реалізовувати товарну продукцію за ціною не вище і за якістю не гірше, ніж у інших

ринкових контрагентів у своїй ринковій ніші. Тому конкурентоспроможність підприємства складається з трьох основних чинників:

- ресурсного (фізичні затрати ресурсів на одиницю готової продукції);
- цінового (рівень і динаміка цін на всі використовувані ресурси виробництва і готову продукцію);
- стану середовища (економічна політика держави і ступінь її впливу на ринкового контрагента).

Оцінка конкурентоспроможності суб'єкта підприємництва здійснюється з використанням спеціального інструментарію, що представляє собою сукупність методів оцінки, використання яких на практиці обумовлено специфікою фінансово-господарської діяльності суб'єкта підприємництва, галузевими особливостями і безпосередньо цілями проведення такої оцінки.

Використання тільки одного методу, не дає адекватних оцінок про стан суб'єкта підприємництва і його потенціальних можливостей, тому для більш точної та об'єктивної оцінки необхідно комбінувати існуючі методи. Проте використання одночасно всіх методів недоцільно, оскільки це утруднить аналіз через трудомісткість розрахунків.

Найбільш розповсюдженими методами оцінки конкурентоспроможності підприємства є:

- визначення конкурентоспроможності методом, заснована на теорії ефективної конкуренції;
- оцінка конкурентоспроможності на основі рейтингової оцінки;
- оцінка конкурентоспроможності на основі розрахунку ринкової частки;
- оцінка конкурентоспроможності на основі норми споживної вартості;
- багатокутник конкурентоспроможності;
- матриця «Шелл»;
- оцінка конкурентоспроможності на основі SWOT-аналізу.

Висновок. Конкурентоспроможність суб'єкта підприємницької діяльності як інтегруючий показник результативності фінансово-господарського функціонування з урахуванням галузевої специфіки, організаційно-правової форми, статусу, іміджу, положення в часі і просторі залежить від ряду факторів зовнішнього і внутрішнього середовища. Для якісної і кількісної оцінки конкурентоспроможності економічною наукою розроблений і апробований інструментарій, що дозволяє реалізувати системно-критерійний підхід до визначення рівня конкурентоспроможності суб'єкта підприємницької діяльності.

Література:

1. Стародубцева Е. А. К вопросу о трактовке понятия «конкурентоспособность предприятия» / Е. А. Стародубцева: Известия ИГЭА. – 2011. № 4 (78)
2. Кондратов М. В. Формирование и развитие теории конкуренции [Текст] / М. В. Кондратов // Молодой ученый. - 2010. - №6. - С. 146-149
3. Фатхутдинов Р. А. Концепция новой теории управления конкурентоспособностью и конкуренцией // Современная конкуренция. - 2007. - №1. - С.73-86.
4. . Окландер Т.О. Модернізація маркетингової діяльності промислових підприємств: монографія / Т.О. Окландер — Донецьк: "Ноулідж", 2013. — 292 с.
5. Метелев И. С. Конкурентоспособность субъекта предпринимательской деятельности: сущность, методы, факторы и критерии оценки // Проблемы современной экономики. - 2011. - №1. - С.116-120.
6. Oklander T.O. Marketing research based on the use of information and communication technologies (англ.) [Електронний ресурс] Економіка: реалії часу. Науковий журнал. — 2015. — № 4 (20). — С. 88-95.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

О.І. Продіус, к.е.н., доцент
О.І. Ілінчук

Одеський національний політехнічний університет

В сучасних складних економічних умовах господарювання важливе значення має пошук удосконалення шляхів управління конкурентоспроможністю, оскільки безперервні зміни способів ведення підприємницької діяльності, обумовлені розширенням меж світового ринку і значними досягненнями в області високих технологій, робить конкурентну боротьбу за залучення і тим більше утримання споживача все більш жорсткою. Комплекс супровідних послуг все сильніше впливає на торгівлю продукцією, особливо технічно складної, збут якої вимагає більш розвиненою товаропровідної мережі, що складається з організацій по наданню послуг не тільки щодо просування, а й сервісної підтримки матеріально-речового продукту. В таких умовах, найважливішим завданням виробника технічно складної продукції є створення такої системи збуту, яка дозволить споживачеві вибрати для себе оптимальний варіант придбання і споживання продукту, економічно вигідно експлуатувати його протягом обумовленого терміну, що диктується інтересами споживача [1].

Так, формування системи збуту може здійснюватися двома різними способами: на підставі прямої і опосередкованої форми. Бажання виробника працювати безпосередньо з покупцями, організовуючи власну збутову мережу, не завжди є обґрунтованим і раціональним рішенням. Це визначається наступними причинами: ускладненням кон'юнктури ринків збуту, посиленням конкурентної боротьби за покупця, відсутністю вільних ресурсів на створення власної збутової мережі. В таких умовах виробник формує систему збуту, засновану на опосередкованій формі з залученням модернізації різного роду посередників. Організована таким способом система дозволить виробнику більшою мірою концентрувати свої ресурси на модернізацію виробничого процесу, впровадженні нововведень, розробку нової продукції і зниженні витрат виробництва.

На даний момент кожна компанія-виробник розробляє для себе тактику і стратегію залучення партнерів до власного бізнесу і намагається створити свою інфраструктуру товарних каналів. В цьому випадку виникає потреба звертатися до посередників, як до організаторів руху товару, що має певну вигоду для виробника. Посередники виконують широкий спектр послуг в сфері обслуговування матеріальних та інформаційних потоків та інфраструктурі товарних каналів, а саме - транспортування, зберігання, вантажно-розвантажувальні роботи, управління запасами, складування і обробка замовлень. Управління каналом вимагає відбору та мотивування індивідуальних посередників, а також подальшої оцінки їх діяльності. Так, мотивування учасників каналу - найбільш прогресивний метод діяльності-планування розподілу. Оцінка діяльності учасників каналу необхідна процедура для виробника за такими показниками, як виконання норми збуту, підтримання середнього рівня товарних запасів, оперативність доставки товару споживачам, ставлення до пошкоджених та зниклих товарам, співпраця з фірмою в здійсненні програм стимулювання збуту і навчальних програм, а також набір послуг, які посередник повинен надавати споживачам. Але варто зауважити, що для більш ефективної роботи підприємств і фірм з метою збільшення соєю прибутку важливі не тільки форми і методи збуту продукції, а й правильне і сучасне управління підприємством [2].

Однією з основних конкурентних переваг сучасного підприємства є передові технології управління, відсутність яких стає гальмом в економічному розвитку. Також на ряду з усіма перерахованими способами підвищення конкурентоспроможності підприємства, необхідно визначити вдосконалення його маркетингової діяльності.

Аналізуючи організацію маркетингової діяльності на ряді вітчизняних підприємств, можемо визначити, що вона часто потребує вдосконалення, що підтверджується як відсутністю елементарних положень про посадові інструкції, так і відсутністю відповідних форматів роботи маркетингової служби. Для вирішення цієї проблеми необхідно переглянути систему підпорядкування та представити розподіл завдань маркетингу з урахуванням забезпечення координації комплексного управління маркетинговою діяльністю. Доцільно також запропонувати ряд відсутніх обов'язкових форматів звітів щодо маркетингової діяльності, зокрема маркетингового дослідження, звіту по ціновій політиці, звіту в області реклами. Крім цього необхідно уточнити методичні аспекти маркетингової діяльності: зокрема на підприємствах найчастіше відсутня багатоваріантна методика розрахунку ефективності рекламної політики, економічна ефективність і психологічний вплив, як окремих засобів, так і всього комплексу заходів щодо просування товару.

Таким чином, підтримка високої конкурентоспроможності означає, що всі ресурси підприємства використовуються настільки продуктивно, що воно стає більш прибутковим відносно його головних конкурентів. Для того щоб підприємство стало кращим серед інших, керівництву необхідно відслідковувати зміни, що відбуваються і своєчасно проводити відповідні перетворення в політиці ведення виробництва та реалізації товарів. Такими перетвореннями можуть бути: зміна товарної політики, впровадження нових технологій, диверсифікація виробництва, зміна організаційно-правового статусу підприємства, модернізація форм збуту продукції, вихід на нові ринки, створення спільних виробництв.

Література:

1. Нижник І. В. Управління конкурентоспроможністю промислових підприємств: методи та механізми підвищення: монографія/ І. В. Нижник; за наук. ред. д-ра екон. Наук М.П. Войнаренка. – Хмельницький: ХНУ, 2012. – 219 с.
2. Продіус Ю.І. Шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства в умовах ЗЕД (на прикладі ТОВ «Седна С») /Ю.І. Продіус, О.О. Рожок // Економіка: реалії часу. -№1(6) – 2013. – с.112-116.

ВПЛИВ ПОТЕНЦІАЛУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ

Ю.І. Продіус, к.е.н., доцент
Ю.С. Кобелян

В умовах сучасних економічних реалій України найголовнішим та найглобальнішим питанням для українських підприємців є збереження конкурентоспроможності підприємства та підтримка його активності та розвитку в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

Здатність підприємства вести суперництво на внутрішньому та світових ринках отримала втілення в категорії «конкурентоспроможність».

За визначенням Г. Азоева, конкурентоспроможність підприємства - це здатність ефективно розпоряджатися власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку, це результат його конкурентних переваг по всьому спектру проблем управління підприємством.

На думку Зав'ялова П.С., конкурентоспроможність фірми – це можливість ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку[1].

Кожне підприємство має ряд факторів, які мають змогу впливати на конкурентоспроможність. Усі фактори умовно поділяють на зовнішні та внутрішні. До

зовнішніх факторів належать такі: політична обстановка в державі, економічні зв'язки, загальний рівень техніки та технологій та ін. Їх зазвичай відносять до факторів макрорівня. Внутрішні фактори включають в себе рівень технологій процесу виробництва, система та методи управління підприємством, інноваційний характер виробництва. Вони є факторами мікрорівня.

В економічній літературі сьогодні виділяють два основних підходи до формування конкурентоспроможності підприємства: перший - відведення головної ролі формуванню конкурентоспроможності саме продукції; другий – дослідження ефективності діяльності підприємства та можливостей використання його потенціалу.

На нашу думку, другий підхід забезпечує досягнення довготривалого успіху діяльності по формуванню конкурентоспроможності підприємства[2].

У багатьох публікаціях досліджувалися різні аспекти поняття «потенціал підприємства». Найбільш поширене трактування сутності потенціалу підприємства як сукупності природних умов і ресурсів, можливостей, запасів і цінностей, що можуть бути використані для досягнення певних цілей[4].

Вважаємо, що для довгострокового підтримання конкурентоспроможності підприємства та для розвитку його активності потрібно використовувати в повній мірі потенціал даного підприємства. Визначними, на нашу думку, є економічний потенціал. У рамках вивчення економічного потенціалу можуть бути досліджені такі найважливіші його складові: виробничий, кадровий, організаційно-управлінський, маркетинговий, науково-технічний, інформаційний, фінансовий, інноваційний потенціали та потенціал відтворення.

Отже, за умови правильного професійного використання усіх складових економічного потенціалу можна казати про підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Усі складники конкурентоспроможного потенціалу підприємства взаємопов'язані між собою. Використання та розвиток одного з факторів потенціалу не надасть вагомих результатів без паралельного розвитку інших. Саме у цьому полягає основна ідея використання економічного потенціалу для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Поєднання визначених складових в сукупності характеризує стан та можливості підприємства по створенню, зміцненню та розвитку власних конкурентних переваг. [3]

У висновку можна сказати, що конкурентоспроможність слід розглядати як систему з урахуванням факторів як конкурентоспроможності продукції, а також потенціалу підприємства, регіону та країни в цілому.

Немає єдиної схеми формування конкурентоспроможності для підприємств. Усе залежить від специфіки та галузі виробництва, а також від рівня підприємства.

Використання та розвиток сукупності розглянутих факторів дозволить підтримувати належний рівень конкурентних переваг, а також визначити провідну стратегію підприємства та поточні заходи для управління конкурентоспроможністю.

Література:

1. І. Г. Кадирус Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають [Електронний ресурс] / І. Г. Кадирус // Ефективна економіка.-№5.-2014.-Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?Op=1&z=3390>.
2. Н.О.Безнощенко. Ефективне використання і розвиток потенціалу промислового підприємства, як основа забезпечення його конкурентоспроможності. [Електронний ресурс] / Н.О.Безнощенко // ЕКОНОМІКА: реалії часу.- І Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Формування потенціалу економічного розвитку промислових підприємств».- 2015.- Режим доступу: http://economics.opu.ua/files/science/2015/fperpp_2015.
3. Жовновач Р. І. Про впорядкування факторів формування конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / Р. І. Жовновач // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2011. – № 5. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?Op=1&z=549>.
4. Воронкова А. Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация / А. Э. Воронкова. – Луганск: СНУ, 2000. – 315 с

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Л.О. Стрій, к.е.н., професор
В.А. Лобанов

Одеський національний політехнічний університет

Проблема підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства є актуальним питанням. Сучасний етап розвитку економіки України висуває якісно нові вимоги до управління конкурентоспроможністю підприємств. Умови формування ринкових відносин в Україні, які характеризуються динамічністю зовнішнього середовища, зниженням платоспроможності населення, загостренням конкурентної боротьби, підвищенням рівня комерційного ризику, тяжким фінансовим станом більшості підприємств потребують пошуку нових способів виживання підприємств та забезпечення їхнього ефективного функціонування. У зв'язку з цим виникає необхідність у вдосконаленні управління конкурентоспроможністю підприємства шляхом використання сучасних принципів менеджменту, маркетингу, забезпечення стратегічного підходу до їхньої діяльності.

В сучасних умовах господарювання, коли кожний виробник продукції чи постачальник послуг знаходиться у жорсткій конкуренції, постає питання виживання та розвитку підприємства. Спроможність витримувати конкуренцію характеризує така економічна категорія, як конкурентоспроможність. Конкурентоспроможність розглядають на різних рівнях господарювання: країни, галузі, регіону та підприємства. Конкурентоспроможність країни залежить від конкурентоспроможності регіонів, на яку в свою чергу впливає стан підприємств визначених галузей даного регіону. [1]

Механізм управління конкурентоспроможністю підприємства буде найбільш ефективнішим у тому випадку, коли він посилює мотивацію діяльності людей. При такому механізмі узгодженість інтересів взаємодіючих сторін досягається вибором методів і ресурсів управління відповідно до природи факторів управління, на які здійснюється вплив. При неузгодженості інтересів неможливе здійснення ефективного впливу на внутрішні та зовнішні фактори і досягнення поставленої мети. Вирішальний фактор, що визначає стабільність конкурентоспроможності підприємства – це не просто його здатність виробляти високоякісні товари, а й можливість забезпечити комерційний успіх на ринку[2, с. 16].

Здатність підприємства вести суперництво на внутрішньому та світових ринках отримала втілення в категорії «конкурентоспроможність».

М. Е. Портер вважав, що конкурентоспроможність – це порівняльна перевага по відношенню до інших фірм [4, с.76], здатність суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку на одному рівні з присутніми там аналогічними конкуруючими суб'єктами. На нашу думку, це визначення є недостатньо повним, бо метою кожного підприємства є здобуття максимального прибутку, більшого, ніж у конкурента.

Фатхутдінов Р. А. розглядає конкурентоспроможність підприємства як «здатність фірми випускати конкурентоспроможну продукцію, її перевага стосовно інших підприємств даної галузі усередині країни та за її межами» [3,31].

На мою думку, визначення конкурентоспроможності підприємства можна було б сформулювати як характеристику, що відображає перевагу підприємства у виробництві товарів чи наданні послуг над аналогами конкурентів на конкретному ринку в певний період часу, можливість підприємства розробляти, виробляти й продавати конкурентоспроможні товари (послуги) у майбутньому, приносячи прибуток.

Загальний порядок дослідження, оцінки та, в цілому, управління конкурентоспроможністю підприємства охоплює такі принципові етапи: вияв чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, що впливають на рівень

конкурентоспроможності підприємства, та оцінка їх значимості; групування чинників, аналіз їх внутрішньо групових та міжгрупових взаємозв'язків; вибір критерію ефективності заходів по підвищенню конкурентоспроможності підприємства; визначення ефективності розроблених заходів та вибір оптимального комплексу регулюючих впливів; прийняття відповідних управлінських рішень. [3, 340]

До ключових методів оцінки конкурентоспроможності підприємства відносяться методи, в основі яких лежить: життєвий цикл товару (послуги); оцінка конкурентоспроможності одиниці продукції; частка ринку; конкурентна перевага; метод бенчмаркінга; споживча вартість тощо. [3]

Можна зробити висновок, що проблема конкурентоспроможності має в сучасному світі універсальний характер. Від того, наскільки успішно вона вирішується, залежить рівень економічного та соціального життя в будь-якій країні. Конкурентоспроможність підприємства різнобічно характеризує його існування на ринку, дозволяє оцінити поточний і майбутній стан, відбирати різні варіанти управлінських рішень (альтернативи), які забезпечують перехід з одного стану в інший.

Література:

1. Арнаут І.П., Дослідження підходів щодо дефініції конкурентоспроможності підприємства // Інноваційна економіка. – 2012. – №3. – с. 111-114
2. Смирнов Є. М., Визначення та класифікації основних видів конкурентоспроможності підприємства// Європейський вектор економічного розвитку. –2010. – № 2. – с. 190 –198
3. Клименко С.М., Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 2006. — 527 с.
4. Портер М. Е. Стратегія конкуренції / М. Е. Портер ; [пер. з англ. А. Олійник, Р. Спільський]. – К. : Основа, 1997. – 390 с.

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ЛОГІСТИЧНИХ ПІДХОДІВ

Л.Ю. Шевців, к.е.н., доцент

Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

В умовах сталого розвитку забезпечення інвестиційної привабливості та конкурентоспроможності машинобудівних підприємств значною мірою залежать від здатності керівників усіх рівнів управління ухвалювати раціональні управлінські логістичні рішення. Застосування способів та методів логістики на вітчизняних підприємствах дозволить: гармонізувати внутрішні бізнес-процеси підприємства; підвищити ефективність діяльності функціональних підрозділів; оптимізувати витрати та зменшити собівартість продукції; збільшити кількість фактичних та потенційних споживачів та розширити ринок збуту; підвищити якість обслуговування клієнтів; підвищити конкурентоспроможність підприємств в умовах жорсткої конкуренції на ринку. «Підприємства, які досягли стратегічних переваг завдяки компетентності в логістиці, визначають характер конкуренції у своїй галузі»[1].

Наявність достовірної інформації про логістичні витрати, чіткий порядок їх відображення в кінцевих результатах сприяють актуалізації завдань з удосконалення процесів управління витратами, та виконанні принципів: єдність підходів на різних рівнях системи управління; управління витратами виробництва на різних стадіях життєвого циклу матеріальних ресурсів; поєднання якості виробництва із зниженням питомих витрат; недопущення виникнення надзвичайних витрат; всебічне застосування найбільш ефективних методик і прийомів управління витратами; підвищення мотивації працівників у зниженні витрат.

Мінімізація витрат забезпечується за допомогою управління сукупними витратами, рішення внутрісистемних протиріч, виявлення й використання схованих

резервів підвищення ефективності. Аналізуючи зарубіжний досвід, логістичні витрати на підприємствах становлять від 15 до 50% загального обсягу продажів у грошовому вимірі, а їх частка залежить від характеру діяльності підприємства [2]. У вітчизняній економічній літературі логістичні витрати відносять до витрат переміщення матеріалів у підприємстві, хоча не називають логістичними витратами. Зменшення цих витрат шляхом організації логістичних процесів залежить від їх розміру в повних витратах виробництва і обігу. Є. Крикавський пропонує формувати логістичні витрати, відповідно різних критеріїв: за елементами обліку; за формами та місцем виникнення; за сферами переміщення матеріального потоку; за логістичними функціями; за характером змінності; за джерелом переміщення [3]. Названі критерії класифікації можуть мати практичне застосування, якщо в обліку використовують саме такий поділ витрат, вказувати на їх економічну складність, а також на характер облікових систем, які ми повинні застосувати, щоб отримати необхідну інформацію про величину і структуру цих витрат.

Дослідження сутності витрат ґрунтується насамперед на їхній класифікації, що дасть змогу забезпечити виокремлення різновидів витрат залежно від встановлених цілей та сформуванню основи для планування, контролювання і регулювання відповідних пріоритетних груп витрат на відповідних рівнях управління: 1. Оперативне управління логістичними витратами; 2. Тактичне управління логістичними витратами; 3. Стратегічне управління логістичними витратами. В цілому логістичні рішення приймаються: щодо стратегічних рішень (цілі бізнесу, стратегія маркетингу, вимоги до обслуговування) до тактичних (рішення: «виробляти чи купувати», число / місце розміщення / потужність інфраструктури, види транспортування та інше), а далі (вибір місця зберігання запасів, вибір постачальника) і операційних рішень (правила ведення операційного контролю, операційні процедури, маршрутизація і диспетчеризація) [3].

Логістика зорієнтована на використання синергічних залежностей та ефектів, передбачає оптимізацію роботи системи, спрямована на мінімізацію сукупних витрат у процесі руху матеріальних та інформаційних ресурсів, починаючи з вибору постачальника і закінчуючи доставкою та після продажним обслуговуванням [3]. Виділення логістичних витрат із загальної величини витрат підприємства сприятимуть розробленню алгоритму управління ними: розподіл та групування витрат (статті калькуляції, місце виникнення, економічні елементи); розрахунок логістичних витрат (формування ланцюгового звіту про витрати, ланцюговий підрахунок логістичних робіт); організація дієвої системи контролю і формування рішень в логістичній системі підприємства.

Удосконалення процесів управління витратами підприємств сприятиме: виробництву конкурентоспроможної продукції за рахунок низьких витрат, ціни; якісної та достовірної інформації про собівартість окремих видів продукції; здійснення планування на основі моніторингу; фінансовій оцінці діяльності кожного підрозділу підприємства; прийняття ефективних та обґрунтованих рішень. Застосування логістичного контролю в управлінні витратами забезпечить використання механізмів логістичного управління, що створюють синергію основних управлінських функцій (організації, планування, регулювання, координації, контролю, обліку, аналізу).

Література:

1. Бауэрсокс Доналд Дж., Клосс Дейвид Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок. 2-е изд. / [Пер. с англ. Н. Н. Барышниковой, Б. С. Пинскера]. — М.: ЗАО «Олимп—Бизнес», 2008. — 640 с.
2. Джеймс Р. Сток, Дуглас М. Ламберт Стратегическое управление логистикой: Пер. с-го англ. изд. — М.: ИНФРА-М, 2005, XXXII, 797с.
3. Крикавський Є.В., Похильченко О.А. Економіка логістика: навч. посібник [Текст] / Є.В. Крикавський, О.А. Похильченко, Н.В. Чернописька, О.С. Костюк, Н.Б. Савіна, С.М. Нікшич, Л.Я. Якимішин; за ред. Є.В. Крикавського, О.А. Похильченко. — Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. — 640 с.