

**Секція 3.**  
***Вплив потенціалу промислового підприємства на його конкурентоспроможність***

*Наукові модератори:*

*д.е.н., професор, Гончаров Ю.В.*

---

## ШЛЯХИ ЗБІЛЬШЕННЯ ОБСЯГУ РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРУ

*С.В. Безнос, ст. викладач*

*А.Р. Заволодько*

*Одеський національний політехнічний університет, м. Одеса*

Щоб вижити підприємству під час кризи та залишитися конкурентоспроможним йому необхідно вміло продавати свою продукцію. Бо як підприємство може ставити на меті отримувати максимальний прибуток, якщо не буде замислюватися про те, а кому ця продукція потрібна, тобто не буде націлена на задоволення потреб споживачів.

Існує всього два завдання, які не залежать від виду бізнесу і є спільними для великого заводу і невеликої торгової точки на ринку. Дані завдання необхідно вирішувати постійно, але остаточного рішення вони найчастіше не мають. Мова, звичайно, йде про скорочення витрат і зростання обсягів реалізації. І якщо з економією витрат все більш–менш ясно, то питання збільшення продажів куди складніше [1].

Традиційно існує три методи реалізації виробів:

- а) інтенсивний розподіл;
- б) розподіл на правах винятковості;
- в) селективний розподіл.

Інтенсивний розподіл передбачає розміщення та реалізацію виробів через будь–яке підприємство роздрібною торгівлі, котре готове цим займатися. Ефективний такий метод для виробників дрібних та недорогих виробів масового вжитку – зубної пасти, різноманітних видів господарчих товарів та товарів повсякденного попиту. При цьому для підприємства відчутною стає економія на масштабах виробництва. Недоліком даного методу є те, що підприємство повинне самостійно рекламувати свою продукцію на ринку.

Розподіл на правах винятковості полягає у виборі якогось одного торгового посередника у даному географічному регіоні. Найчастіше йдеться про надання йому виняткового права на реалізацію продукції підприємства у даному регіоні. У цьому випадку фірма–посередник набуває статусу “уповноваженого дилера” підприємства–виробника.

Обравши селективний розподіл продукції на ринку, підприємство–виробник укладає угоду з двома або більше організаціями роздрібною торгівлі, котрим і надається виняткове право реалізувати продукцію підприємства у тому чи іншому регіоні. Звичайно, цей метод використовується у великих містах, де є значний за ємністю ринок, а організація високого рівня обслуговування потребує участі декількох торговельних підприємств [2].

І тим не менш, завдання збільшення обсягів реалізації може бути вирішено ще декількома способами.

Першим є спосіб збільшити обсяг реалізації – керування ціною продажу. Крім традиційно застосовуваного методу – зростання відпускної ціни – компанії часто використовують інший підхід. Наприклад, тимчасове зниження ціни з метою зміцнення позицій у новому сегменті ринку. Цей же спосіб може застосовуватися, коли в компанії є кілька напрямків діяльності. У цьому випадку вони можуть повністю покривати всі витрати підприємства, а продаж частини продукції за зниженою ціною приносити чистий прибуток. Надалі ціни підвищуються до середньоринкових.

Також збільшити обсяг реалізації можна через управління мережею збуту, через яку продукція доходить до кінцевого покупця. Зростання мережі реалізації може бути досягнутий через витіснення конкурентів з займаних позицій, а також через пошук нових можливостей для продажу продукції (пошук дилерів, розширення мережі дистрибуції).

Управління товарною пропозицією найчастіше призводить до збільшення реалізації компанії за рахунок зростання кількості продаваних товарів. Він може бути досягнутий за рахунок двох напрямків роботи:

- поліпшення якості продукції;
- розширення (зміна) асортименту.

Управління просуванням в компанії, по суті, зводиться до використання методів маркетингу на підприємстві. Рекламні кампанії, акції та бонуси для дилерів, лотереї для покупців – все це способи закріпити у свідомості споживача потрібну торгову марку, попит на яку залишиться на стабільному рівні навіть після закінчення даних заходів [1].

Упровадження дистанційних продаж (через Інтернет або по телефону), поліпшення якості обслуговування покупців, можливість отримання додаткових консультацій чи безкоштовних послуг від компанії.

Організація чи розширення мережі фірмових торгових точок, залучення офіційних дилерів або реалізація продукції через посередника на умовах франчайзингу.

Якщо цінові методи зважаючи на високу конкуренцію або обмеженості попиту малоефективні, а заходи по збільшенню обсягу продажів в натуральному вираженні не приносять очікуваного ефекту, можна скористатися комбінованим підходом. Він передбачає або підвищення ціни, яке компенсується додатковими вигодами для покупця, або незначне зниження поточної вартості, що забезпечує при грамотній інформаційній підтримці природне зростання продажів товарів в їх натуральному вираженні. Додатковим джерелом прибутку в цьому випадку стає ще й економія витрат на складське зберігання товарів при їх швидкій реалізації.

З точки зору психології секрети успішних продажів зводяться до двох факторів:

- незаперечний доказ необхідності товару;
- можливість заощадити на його придбанні тут і зараз.

У число подібних разових або постійних акцій входять бонусні карти для покупців/відвідувачів, надання знижок або подарунків, пропозиція супутніх товарів, а в разі відсутності основної позиції – товарів-замінників і т.д. [3].

Э також інший спосіб збільшити число покупок – підвищення конверсії магазину. Для цього потрібно зрозуміти чому конверсія може бути низькою. Найчастіше причини усього дві: поганий мерчандайзинг і неефективна робота продавців.

Помилки в мерчандайзингу – це незрозуміла або недоступна викладка товару. Коли покупець не може зрозуміти логіку розміщення товару, знайти потрібну позиції самостійно, спробувати / приміряти / помацати товар. Або мерчандайзинг магазину занадто невиразний, немає акцентів і гальм потоку. Покупці проходять магазин, не зупинившись для вибору. Перевірити цю причину легко – вийдіть в зал і спробуйте вибрати щось самі, без допомоги продавців; а ще краще попросіть кого-небудь, хто не купує у вас, зробити вибір товару самостійно. А потім попросіть відгук – Що зручно, а що ні?

Неефективність продавців полягає або в не вмінні починати діалог з потоком покупців – і потік йде, не купивши; або в невмінні довести продаж до каси – в закритті угоди і роботі з запереченнями – і потік йде, не купивши. Тут можна допомогти тільки навчанням продавців, бажано в торговому залі з реальними покупцями і написанням їм шпаргалок (тобто стандартів роботи) з прописаними фразами.

Але найголовніший метод полягає у аналізі роботи свого магазину чи підприємства і виявленні його найслабших місць, тих «дірок», в які витікають потенційні продажі. Маленький потік? Низький відсоток лояльних покупців? Низька частота покупок? Маленьке охоплення магазину? Низька конверсія? Низький середній чек? Чи не ефективно розміщення товару в залі? Зіставивши всі ці дані, можна сформулювати план дій щодо підвищення рівня продажів і реалізації товару магазину чи іншого підприємства [4].

Проте одним з найважливіших методів збільшення обсягів продажу є все ж інформування потенційних споживачів про товар, його якісні характеристики та ціну, про наявність акцій та знижок, про варіанти оплати та поставки та інше. Це можна зробити через рекламу у різноманітних ЗМІ, радіосповідання у торгових центрах, очну вуличну рекламу на різних носіях, роздачу флаєрів та інше. Найперспективним у наш час все ж є розробка та продаж підприємством товарів через свій сайт, який можна надавати та зберігати багато корисної та необхідної інформації про підприємство, його діяльність та його продукцію.

#### Література:

1. Як збільшити обсяг реалізації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://yak-prosto.com/yak-zbilshiti-obsyag-realizaciyi/>
2. Маркетинг. Реалізація продукції. Методи реалізації продукції. Шляхи збільшенню обсягів реалізації продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.megos.org.ua/marketynh.10.8.html>
3. Анализ и увеличение объемов продаж. Управление объемом своих продаж [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://memosales.ru/upravlenie/iskusstvo-upravlyat-obemom-svoix-prodazh>
4. Е. Коряковцева. Умение продавать. Как увеличить продажи в розничном магазине [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ev-trener.ru/articles/umenie-prodavat/sale-in-the-shop>

## ГНУЧКІСТЬ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Л.А. Некрасова, к.е.н., доцент*

*А.В. Хрїстова*

*Одеський національний політехнічний університет, м. Одеса*

В умовах інтенсивного розвитку науково–виробничих систем на ефективну роботу підприємств впливає дедалі більше чинників, що постійно змінюються. Прогресивним може бути лише те підприємство, яке здатне оперативно враховувати зміни попиту на продукцію, аналізувати його тенденції та прогнозувати розвиток товарної політики на окремому ринку. Врахування цих чинників допоможе запобігти значним фінансовим втратам у результаті випуску продукції, на яку знижується попит на ринку [1, с.292].

Вивчення конкурентоспроможності товару повинно вестися безупинно і систематично, у тісній прив'язці до фаз його життєвого циклу, щоб вчасно уловлювати момент початку зниження показника конкурентоздатності і прийняти відповідні попереджувальні рішення. При цьому виходить із того, що випуск підприємством нового продукту перш ніж старий вичерпав можливості підтримки своєї конкурентоспроможності, звичайно економічно недоцільний [2, 3].

Не володіючи високою гнучкістю, підприємства не мають можливості широко використовувати застосовувані в усьому світі передову техніку і прогресивні технології, впровадження яких у діюче виробництво майже неможливе через необхідність не часткової, а майже повної заміни всієї системи основних виробничих фондів.

Негнучке виробництво не дає можливості розвитку інтелектуального потенціалу підприємства. Висококваліфікований потенціал працівників наукових, конструкторських і технологічних працівників у силу низької дієздатності виробничо–технічної бази підприємств у цілому і до змін і саморозвитку у своїй структурі зокрема виявляється непотрібним, втрачає кваліфікацію. Тим самим гальмується науково–технічний прогрес у галузі, що негативно відбивається на конкурентоспроможності продукції [4, с.426].

Відсутність у підприємств необхідної в умовах ринку гнучкості і як наслідок – низька споживча вартість продукції істотно обмежують можливості підприємства мати достатні фінансові ресурси, у тому числі і валютні, необхідні для придбання нової техніки і технологій для забезпечення безупинного процесу простого і розширеного відтворення.

Прискорення організації запуску нової продукції в сучасних економічних умовах виступає як найважливіший інструмент задоволення запитів споживача. У зв'язку з цим для підприємств і стає важливим виробництво різних видів виробів при постійному освоєнні нових сфер діяльності. Гнучкість до потреб ринку стала головним фактором виживання підприємства в конкурентній боротьбі. А виходить, з'явилася потреба в більш повному з'ясуванні суті такого, на перший погляд, ясного поняття, як гнучкість промислового підприємства до потреб ринку [5, с.17].

Виробнича система, що відповідає сучасним вимогам конкуренції, ураховує тенденції і перспективи розвитку промислового виробництва, має бути:

- високоефективною – характеризуватися високою продуктивністю за мінімальних витрат виробництва;
- високоадаптивною, що передбачає високий рівень гнучкості техніки і технології та забезпечує мінімум трудових і матеріальних витрат під час зміни (відновленні) об'єктів виробництва;
- стабільною, що характеризується постійним складом і структурою технічних засобів, технологічного процесу й організації виробництва протягом визначеного часу.

Виробнича гнучкість – це здатність за короткий час і з мінімальними затратами, не перериваючи загального циклу, корегувати організаційні елементи процесу виробництва відповідно до безперервної зміни вимог. Щодо підготовки виробництва нової продукції, то гнучкість полягає у швидкій адаптації конструкторських та технологічних підрозділів до поліпшених характеристик, яким має відповідати нова продукція [3, с.528].

Виробнича гнучкість досягається за допомогою таких заходів, як: обмеження розмаїття виробничої програми; стандартизація в продуктовому дизайні; реалізація принципу логістичній синергії – взаємного посилення зв'язків лише на рівні вхідних матеріальних

потоків; реалізація принципу логістичної синергії – взаємного посилення зв'язків лише на рівні вхідних матеріальних потоків; формування системи показників.

Для цілей прискорення процесів виробництва та підвищення гнучкості варто використовувати можливості саморегулювання виробничих систем: перехід на іншу структуру виробничих підрозділів, резервування елементів виробничого процесу, запровадження групового виробництва, формування самоврядних бригад, запровадження раціональної технології наладки й переналагодження устаткування, підвищення гнучкості трудового потенціалу підприємства [6, с. 122–126].

Як наслідок, досягається підвищення продуктивності, надійності, ритмічності та поліпшення інших показників діяльності як окремих автоматизованих технологічних одиниць, так і інтегрованих систем загалом, а також створюються умови для усунення людини зі сфери працевістих і небезпечних робіт та інтелектуалізації її діяльності.

Розвиток гнучкості підприємства може відбуватися, перш за все, за рахунок більш повного використання потенціалу гнучкості підприємства. У той самий час, коли потенціал розвинутий недостатньо й не надає можливості для подальшого розвитку гнучкості підприємства, слід спочатку розвивати потенціал підприємства [1, с.292].

Потреба у гнучких процесів забезпечить швидку і низьку вартість переходу з одного продукту на інший. Це можливо за допомогою гнучких робітників або ж техніки, чи численні навички б розвинули в собі здатність легко переключатися з одного виду завдань на інший [7, с.312].

Отже, конкурентоспроможність підприємства характеризує можливість та ефективність його адаптації до умов конкурентного середовища. Наявні на підприємстві ресурси, їх раціональне використання, вплив зовнішнього середовища, фази життєвого циклу товару становлять базу для створення і випуску конкурентоспроможної продукції, що підвищує економічну ефективність діяльності підприємства. Гнучкість виробничого потенціалу дозволяє уникнути затоварення непотрібною продукцією і ефективної витрати всіх видів ресурсів.

#### Література:

1. Андреева Н. М., Головченко О.М., Коваленко О.М. та ін. Конкурентоспроможність підприємств в умовах ринкової економіки: у 3-х томах: Том 1: Регіональні аспекти та напрямки підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах інноваційного розвитку: [монографія] / Одеса: ВМВ – 2014. – С. 292.
2. Бельтюков С. А. Конкурентна стратегія підприємства: сутність та формування на основі оцінки конкурентоспроможності / Бельтюков С. А., Некрасова Л. А. // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. №2(12). – ОНПУ. – Одеса, 2014. – С. 6-13.
3. Економіка підприємства: [Підручник] / За заг. ред. С.Ф. Покропівного. – Вид. 2-ге. – К.: КНЕУ. – 2008. – С. 528.
4. Коваленко Н. В. Забезпечення конкурентоспроможності національних підприємств у світовій економіці: [монографія] / Коваленко Н. В.; НАН України, Ін-т економіки пром-сті, Донбас. держ. техн. ун-т. – Донецьк ; Алчевськ : ДонДТУ. – 2010. – С. 426.
5. Надточій І.І. Сутність та значення конкурентоспроможності в розвитку підприємства: [монографія] / Надточій І.І.; Херсонька філія НУК/ електроний вісник НУК. – 2010. – №2. – С.17.
6. Некрасова Л.А. Стратегічні підходи до формування сучасного виробничо-технологічного потенціалу газової промисловості України/ Некрасова Л.А., Хрїстова А.В.// науковий вісник Ужгородського університету. – 2015. – Вип.5. – С.122–126.
7. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспроможність: економіка, стратегія, управління (2-е вид., доп.): Учебний посібник: ИНФА – М. – 2008. – С. 312.
8. Черкасова Т.І. The innovative activity of industrial enterprises as a factor of increasing their competitiveness. (Інноваційна активність промислових підприємств як фактор підвищення їх конкурентоспроможності англ.) [Електронний ресурс] / Т.І. Черкасова, І.М. Бойко, С.В. Безнос // Економіка: реалії часу : наук. журн. – 2013. – № 4 (9). – С. 149–154.
9. Задорожко Г.І. Основні шляхи вдосконалення системи інформаційного забезпечення конкурентоспроможності промислового підприємства [Електронний ресурс] / С.А. Бельтюков, Г.І. Задорожко // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2013. – № 2 (7). – С. 228-234.

## ВИЗНАЧЕННЯ РЕЗЕРВІВ ТА ОСНОВНИХ ШЛЯХІВ ЗНИЖЕННЯ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА

*Л.О. Стрій, д.е.н., професор*

*В.О. Кутас*

*Одеський національний політехнічний університет, м. Одеса*

На сьогоднішній день успішним може вважатися те підприємство, продукція якого є конкурентоспроможною. Так як для забезпечення прибутку та конкурентних переваг товару ціна на нього повинна задовольняти покупця, бути нижчою в порівнянні за товари-аналоги, але за приблизно однакової якості. Це забезпечує зниження витрат на виробництво і реалізацію продукції підприємства.

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

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. Український вчений І.Давидович пропонує наступну класифікацію за суб'єктами впливу на витрати, які об'єднує у три групи (рис.1.)



Рис. 1. – Класифікація факторів за суб'єктами впливу

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 [1].

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, загальновиробничих, 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 більш дешевих матеріалів, повторне їх використання, безвідходні технології 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].

Вище перераховані заходи, дозволять збільшити обсяг продажів і знизити витрати, що дозволить підприємствам вкладати кошти, що звільнилися, в розвиток та розширення власного виробництва. Це, в свою чергу, відкриє нові можливості для впровадження нової техніки та підвищення ефективності виробництва та, як наслідок, підвищення рівня прибутковості підприємства в цілому.

Тільки комплексне дослідження виявлення резервів та шляхів зниження витрат дозволяє досягти підприємству економічного ефекту і конкурентоспроможного становища на ринку.

#### Література:

1. Економіка та організація виробництва: [підручник / за ред. В.Г. Герасимчука, А.Е. Розенпленера]. – К. : Знання, 2015. – 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. – 2016. – № 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.nbu.gov.ua/Portal/Soc\\_Gum/En\\_em/2008\\_5\\_2/Zbirnik\\_EM\\_08\\_2\\_42.pdf](http://www.archive.nbu.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. – 2015. – № 3(15). – С. 88–95.



## ОЦІНЮВАННЯ ЛОГІСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ДЛЯ РОЗУМІННЯ ШЛЯХІВ ПІДВИЩЕННЯ ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

**І. В. Струтинська, к.е.н.**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, м. Тернопіль*

Ефективність діяльності автомобілебудівних підприємств значною мірою залежить від оптимізації їх логістичних витрат. Із цією метою великі автомобілебудівні підприємства використовують у своїй діяльності логістичні підходи, проте виникають деякі негаразди стосовно функціонування логістики закупівлі та логістики розподілу, що спричиняє зменшення ефективності їхнього господарювання й неповне розкриття логістичного потенціалу.

Саме тому рівень розвитку організації та її готовність до подальших логістичних змін запропоновано оцінювати через ідентифікацію логістичного потенціалу підприємства та його зіставлення із загальним потенціалом підприємства. Таке оцінювання здійснено за допомогою вдосконаленої методики оцінювання рівня розвитку логістичного потенціалу автомобілебудівних підприємств, на основі декомпозиції та виділення його часткових показників – індикаторів (рис. 1), що найточніше відображають рівень розвитку потенціалу функціональних областей логістики та є складовими частинами логістичного потенціалу підприємства.



Рис. 1. Структура показників оцінювання рівня розвитку логістичного потенціалу підприємства

Із метою усунення неможливості здійснення кількісного оцінювання деяких індикаторів запропоновано систему переведення якісних та кількісних їх значень в оцінкову шкалу від 0 до 1 і введено критеріальну інтерпретацію бального експертного оцінювання.

З урахуванням вагомостей індикаторів, визначених експертним шляхом, виведено формулу (1) розрахунку показника рівня логістичного потенціалу автомобілебудівних підприємств.

$$\begin{aligned}
 РЛП = \sum_{i=1}^n w_i x_i = & 0,056 x_1 + 0,035 x_2 + 0,063 x_3 + 0,068 x_4 + 0,083 x_5 + 0,062 x_6 + 0,082 x_7 + \\
 & + 0,066 x_8 + 0,034 x_9 + 0,022 x_{10} + 0,038 x_{11} + 0,074 x_{12} + 0,052 x_{13} + 0,052 x_{14} + \\
 & + 0,036 x_{15} + 0,081 x_{16} + 0,079 x_{17} + 0,058 x_{18}
 \end{aligned}
 \quad (1)$$

де РЛП – рівень логістичного потенціалу автомобілебудівного підприємства;

n– кількість індикаторів (n=18);

$w_i$  – коефіцієнт вагомості і-го індикатора ( $\sum_{i=1}^n w_i = 1$ );

$x_i$  – числове значення оцінки і-го індикатора.

Запропоновано градацію автомобілебудівних підприємств за рівнем логістичного потенціалу, згідно чого здійснено інтерпретацію результатів розрахунку (табл. 1).

Таблиця 1 – Градація автомобілебудівних підприємств за рівнем логістичного потенціалу (РЛП)

РЛП	Текстовий опис	Назва підприємства та кількісна характеристика РЛП
>0,75	Високий. Високий рівень розвитку організації. Підприємство спроможне самостійно забезпечити свій подальший логістичний розвиток.	ЗАТ «Єврокар» (0,79)
(0,50; 0,75)	Достатній. Високий рівень розвитку організації. Потрібно негайно підвищувати рівень РЛП для того, щоб втримати конкурентні переваги. Організація готова до подальших логістичних змін	ПАТ «ЗАЗ» (0,73), ПАТ «Автомобільна компанія «Богдан Моторс» (0,64)
(0,25; 0,50)	Середній. Середній рівень розвитку організації. Потрібні значні інвестиції для впровадження логістичних змін.	ТОВ «КрАСЗ» (0,37)
(0,01; 0,25)	Гранично допустимий. Нестабільний розвиток організації. Потрібні негайні зміни в управлінні та значні інвестиції.	–
<=0,1	Кризовий. Кризовий стан організації.	–

Примітка: сформовано на основі проведених розрахунків

Дана методика дасть змогу з'ясувати, які з досліджуваних підприємств мають високий рівень розвитку організації і тим самим готові до подальших логістичних змін; а також може бути використана для розрахунків рівня логістичного потенціалу автомобілебудівних підприємств у динаміці, що забезпечує можливість постійного відстеження змін або порівняно з іншими суб'єктами господарювання, та дає можливість виявити потенційний потенціал для підвищення конкурентоспроможності даних підприємств.

## КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ И ПОТЕНЦИАЛ ЕГО РАЗВИТИЯ

*Т. И. Черкасова, к.э.н., профессор  
Д. Б. Сазонов*

*Одесский национальный политехнический университет, г. Одесса*

На современном этапе экономического развития обеспечение конкурентоспособности предприятия прямо связано с формированием и использованием его потенциала развития. Сам процесс формирования конкурентоспособности является сложным и объединяет элементы как внутренней, так и внешней среды. Устойчивое развитие предприятия требует предварительной полной и объективной оценки имеющихся ресурсов; формирования и наращивания базы знаний предприятия, позволяющей более объективно оценить перспективы развития бизнеса; мониторинга и анализа рынков, являющихся приоритетными для предприятия; оценки уровня конкуренции на них и, как результат, оценки эффективности избранного направления развития фирмы и уровня ее конкурентоспособности.

Проблемой конкурентоспособности занимались многие как зарубежные, так и украинские экономисты: С. Азарова, В. Адамик, А. Вербицкая, В. Гаташа, Н. Грицишин, Т. Громова, О. Нефедова, О. Паламарчук, В. Павлова, Е. Пелихов, М. Портер, Дж. Робинсон, О. Сумець, О. Сомова, О. Уильямсон, Б. Хендерсон и др. Особое внимание ученые уделяли вопросам экономической сущности конкуренции, уточнению факторов, влияющих на уровень конкурентоспособности, как продукции предприятия, так и самого предприятия. Однако вопросы управления конкурентоспособностью предприятия в зависимости от уровня его экономического потенциала и временного этапа, на котором осуществляется управление, остались исследованы недостаточно.

Цель работы – выявить особенности управления конкурентоспособностью предприятия на разных этапах его развития.

Конкурентоспособность проявляется в условиях конкуренции и через конкуренцию. Конкурентоспособность продукции характеризуется степенью реального и потенциального удовлетворения ею определенной потребности по сравнению с продуктами-заменителями, представленными на данном рынке. На мировом рынке конкурентоспособными признано менее 1% украинских товаров и услуг. В то же время, экономика Украины на 70% зависит от экспорта.

Конкурентоспособность предприятия рассматривается как комплексная характеристика его деятельности, основным содержанием которой является подтверждение способности предприятия к устойчивому экономическому развитию, основанному на расширении или сохранении сегмента рынка, контролируемого предприятием, выходом на новые рынки, высокой эффективностью производственно-сбытовой деятельности и высоким уровнем экономического потенциала фирмы [2].

На конкурентоспособность предприятия влияют не только качественные и ценовые параметры продукции, но и уровень менеджмента, система управления денежными потоками, состояние товарного рынка, инновационная активность предприятия, его направленность на формирование потенциала инновационного развития предприятия [1].

Все исследователи подчеркивают сравнительный и динамичный характер этого показателя:

а) сравнительный характер означает, что конкурентоспособность не является явлением, присущим конкретному объекту; она не исходит из его внутренней природы, а появляется только при сравнении данного предприятия с другими; ее можно оценить сравнением наиболее существенных показателей деятельности предприятий. Результатом такого сравнения является определение уровня конкурентоспособности;

б) динамический характер означает, что уровень конкурентоспособности предприятия, достигнутый в конкретный отрезок времени, не может рассматриваться как долговременная характеристика его рыночной позиции независимо от эффективности деятельности. Взаимодействие с другими хозяйствующими субъектами, агрессивность их конкурентных стратегий могут привести к потере достигнутой позиции и снижению уровня конкурентоспособности.

Особую актуальность в этом контексте приобретают задачи разработки организационно–экономического механизма обеспечения конкурентоспособности предприятия, что, в свою очередь, требует исследования методического инструментария анализа и оценки уровня конкурентоспособности промышленных предприятий.

Как подсказывает мировой опыт, важнейшим фактором обеспечения конкурентоспособности промышленных компаний в условиях доминирующей концепции стоимостного управления VBM (value based management) может стать рост их уровня капитализации. Стремление к максимизации стоимости компании направлено на определение возможностей роста и завоевание конкурентных преимуществ. Теория первоочередного влияния капитализации на конкурентоспособность отечественных компаний в условиях внутренней политической и экономической нестабильности, неразвитости отечественного фондового рынка достоверно не подтверждена. К тому же влияние процессов глобализации и интернационализации на деловую активность украинских предприятий не всегда однозначно.

Критерии оценки конкурентоспособности предприятия на товарном рынке должны отражать следующие факторы: наличие потребителя данного вида продукции; количество фирм–конкурентов; объемы производства и реализации продукции предприятий–конкурентов в целом и в отдельном сегменте; основные направления конкурентной борьбы на рынке; оценка стратегической деятельности конкурентов; оценка уровня горизонтальной интеграции; оценка уровня конкуренции в разрезе отдельных методов (цены, качество, технологический уровень, дизайн продукции, сервисные услуги, имидж предприятия, товарный знак и пр.).

Рассматривая вопрос формирования потенциала промышленного предприятия с позиции обеспечения его конкурентоспособности, следует учитывать, на наш взгляд, три уровня управления конкурентоспособностью предприятия: стратегический, тактический и оперативный. На стратегическом уровне характерным является решение задачи обеспечения инвестиционной привлекательности предприятия за счет роста его стоимости. На тактическом – поддержание устойчивости и платежеспособности предприятия на основе эффективного использования системы бюджетирования, анализ показателей, характеризующих эффективность деятельности предприятия, на оперативном – обеспечение конкурентоспособности отдельных видов продукции с учетом технологических инноваций.

При таком подходе важное значение для обеспечения конкурентоспособности предприятия имеют все составляющие потенциала, характер и задачи их формирования. Опираясь на «теорию бриллианта» М. Портера, можно утверждать, что только комплексное внедрение технических, организационных и маркетинговых инноваций позволит решить задачу качественного роста потенциала промышленного предприятия, сбалансированного развития отдельных его составляющих, что, в свою очередь, обеспечит его конкурентоспособность на долгосрочном временном интервале.

Таким образом, разработка организационно – экономического механизма, отражающего зависимость конкурентоспособности предприятия от уровня потенциала его инновационного развития и станет основной задачей дальнейшего исследования. При разработке такого механизма обязательно следует учитывать особенности отрасли производства, к которой относится предприятие.

#### Література:

1. Бельтюков С. А. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства за рахунок технологічного вдосконалення /Бельтюков С. А., Безнощенко Н. О.// Вісник Хмельницького національного університету «Економічні науки». – 2014. – №2 (210), том.2.– С.56-61.
2. Бельтюков С. А. Конкурентна стратегія підприємства: сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності / С. А. Бельтюков, Л. А. Некрасова // Економіка: реалії часу. – 2014. –№ 2. – С. 6-13.

## МАТРИЦЯ ВИЗНАЧЕННЯ НЕОБХІДНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЛОГІСТИЧНОГО АУТСОРСИНГУ

*О.П. Чукурна, к.е.н., доцент*

*А.О. Буряк,*

*М.В. Дікусар*

*Одеській національній політехнічній університет, м. Одеса*

Під логістичним аутсорсингом розуміють делегування частки логістичних функцій підприємства посередницькому підприємству–аутсорсеру. Інститут аутсорсингу (США) опублікував 10 основних причин, через які компанії вдаються до аутсорсингу: скорочення та контроль логістичних та експлуатаційних витрат; підвищення концентрації компанії; отримання доступу до можливостей світового класу; звільнення внутрішніх ресурсів для інших цілей; ресурси недоступні всередині компанії; прискорення отримання вигоди з модернізації; робота компанії вийшла з–під контролю або нею складно управляти; отримання доступу до капітальних фондів; поділ ризиків; грошові вливання. В сфері логістики, аутсорсингові операції виконують логістичні провайдери, до яких відносять 3PL, 4PL, 5PL логістичних операторів. Це інтегратори логістичних процесів високого рівня, коли весь ланцюжок поставок контролюється та управляється одним висококваліфікованим логістичним провайдером. Зазвичай такого типу оператори затребувані на конкурентних ринках. Їх послугами користуються транснаціональні корпорації, які виробляють високотехнологічні продукти при безперервному виробничому циклі.

Також для обґрунтування залучення сторонніх організацій до виконання логістичної функції в ланцюгах постачання продукції використовують «матрицю аутсорсингу». Яка фактично є двохфакторним аналізом, який застосовується в «матриці BCG», тільки з іншими факторами, до яких відносяться:

1. Стратегічна важливість – тобто наскільки елементи бізнесу, які аналізуються, важливі з точки зору стратегій компанії.

2. Оцінка розглянутого елемента бізнес – системи в порівнянні з ринком. Тобто наскільки добре порівняно з ринком виконується будь–яка робота й наскільки вона відповідає існуючому галузевому розвитку конкретного технологічного переділу. Матриця дає нам 9 полів, які допомагають розробити управлінське стратегічне рішення з будь–якого аспекту діяльності підприємства, незалежно від бізнес–портфелю компанії (рис.1.).

Аналіз будь–яких аспектів діяльності компанії за допомогою "матриці аутсорсингу" припускає рознесення таких аспектів (компетенцій, функцій, переділів, технологій й т.ін.) за основними її дев'ятьма полями, та прийняття рішень залежно від поля, в якому він опинився. Для прикладу розглянемо компетенції – тобто знання, вміння, досвід і кваліфікацію співробітників, які виконують будь – яку логістичну функцію на підприємстві. В результаті такого аналізу можуть бути прийняті наступні рішення згідно полів матриці:

**Поле1.** Висока стратегічна важливість компетенції з метою досягнення довгострокових цілей компанії та низький рівень таких компетенцій з точки зору ринку. Оскільки стратегічна важливість висока, висока й залежність бізнесу від якості таких компетенцій. Стратегічним рішенням для підприємства може бути створення альянсу та встановлення довгострокових відносин з тими, хто цими компетенціями володіє та у кого вони найбільш конкурентоспроможні. Після створення достатньої компетенції, вона потрапляє в Поле 2.

**Поле 2.** Це поле характеризується високою стратегічною важливістю і середнім рівнем компетенцій. Стратегічна важливість висока – компетенції треба розвивати. Це об'єкт для першочергових інвестицій – в освіту й накопичення досвіду носіїв цих компетенцій. Також, на необхідно організувати захист їх носіїв – встановлювати високі "бар'єри виходу" – підвищувати заробітну плату, організувати спеціальні соціальні та інші заходи для утримання фахівців – носіїв компетенції в компанії.

**Поле3.** Висока стратегічна важливість і високий рівень компетенції. Максимальний акцент на захист компетенцій (патенти, ліцензії, високі заробітні плати та соціальні пакети).

**Поле 4.** Середня стратегічна важливість і низький рівень компетенцій працівників. Оскільки залежність від таких компетенцій досить висока, то або варто переглянути стратегії, або увійти в довгострокові відносини з власниками таких компетенцій. Створювати їх у себе

варто тільки в тому випадку, коли значимість таких компетенцій з точки зору стратегічної важливості, зростає.

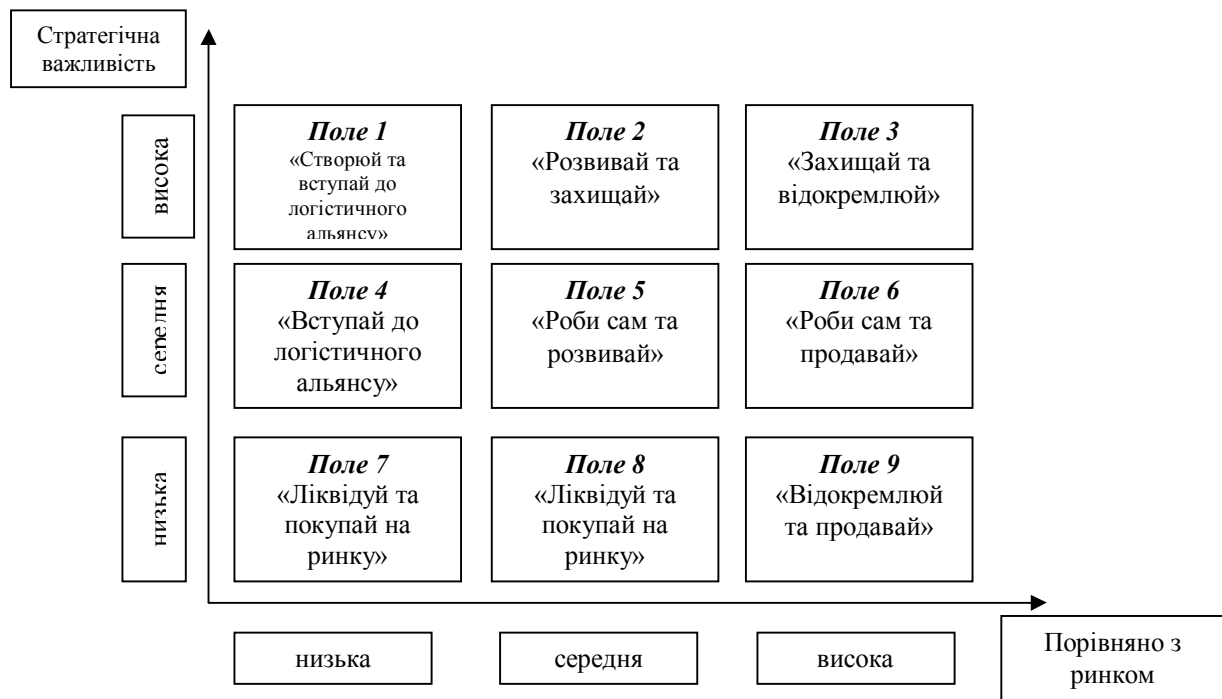


Рис.1. – Матриця логістичного аутсорсингу.

**Поле 5.** Середня стратегічна значущість і середній же рівень компетенцій. Необхідно залишити фахівців в спокої, але не втрачати можливостей для найму найбільш компетентних співробітників при збереженні, зрозуміло, штатної чисельності. При такому підході є ймовірність переходу саме цих компетенцій в Поле 6, що дозволяє компанії диверсифікувати діяльність.

**Поле 6.** Стратегічна важливість середня, але рівень компетенцій вище ринкового. Компанія в значній мірі залежить від фахівців.

**Поле 7.** Низька стратегічна важливість і низький же рівень компетенцій. Малокваліфіковані люди виробляють потрібну, але не важливу для компанії роботу. Співробітників необхідно звільнити і закупити цю діяльність на стороні – нехай нею займаються ті, хто на ній спеціалізується. Практика показує, що так виходить і дешевше, і краще. Необхідно ліквідувати непрофільні виробництва, які не мають прямого відношення до основного продукту.

**Поле 8.** Низька стратегічна важливість і середній рівень компетенцій. Для бізнесу ця діяльність не є пріоритетною. Підхід аналогічний попередньому. Необхідно купувати цю діяльність у аутсорсера.

**Поле 9.** Одне з найцікавіших полів – стратегічно діяльність компанії не важлива, але рівень компетенцій високий. Необхідно виділити співробітників в окрему фірму, зайнятися активним просуванням їх послуг або продуктів і продати цю фірму. Насправді, непрофільний бізнес не підсилює діяльність, а послаблює її. Відтягує на себе ресурси, які можна використовувати там, де вони дійсно необхідні.

Провівши аналіз на предмет передачі логістичної функції, ряд компаній виявляє фактори відмови від переходу на аутсорсинг. До таких факторів належать: потенційна монополія з боку можливого постачальника аутсорсингових послуг, що може призвести до різкого збільшення ціни аутсорсингової послуги; відсутність надійних постачальників послуг; зниження оперативності нижче необхідного рівня надання аутсорсингових послуг.

## СУЧАСНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ В СФЕРІ АГРОФРАНЧАЙЗИНГУ

*О.П. Чукурна, к.е.н., доцент*

*Н. Поліщук,*

*М. Бурдикіна*

*Одеській національній політехнічній університет, м. Одеса*

Вирішення задач продовольчої безпеки країни та її регіонів сьогодні найбільше залежить від розробки та впровадження сучасних сільськогосподарських технологій та інноваційних бізнес-моделей, які дозволяють забезпечити конкурентоспроможність та сталий розвиток підприємств усіх форм господарювання. В умовах жорсткої конкуренції та експансії закордонними постачальниками продовольства, особливо гострою стає проблема виживання регіональних виробників, які не мають достатнього потенціалу для розвитку та відпрацьованої моделі ведення справи.

Найбільш достовірне визначення франчайзингу надає В. Довгань: «це франчайзинг, при якому користувач (франчайзі) набуває право використовувати виробничий потенціал, ноу-хау, товарну марку, рекламу, канали збуту правовласника (франчайзера) при виробництві своєї продукції» [1, с. 14].

Згідно з цивільним кодексом України: «Договір комерційної концесії — це договір згідно якого: одна сторона (правовласник) зобов'язується надати другій стороні (користувачеві) за плату право користування відповідно до її вимог комплексом належних цій стороні прав з метою виготовлення та (або) продажу певного виду товару та (або) надання послуг» [2, ст.1115].

Агрофраншиза – це опис технології сільськогосподарського виробництва у формі бізнес-плану, розроблений базовим господарством – успішним агропромисловим підприємством, що реалізовує ефективну технологію виробництва продукції та має налагоджений ринок збуту. У ролі покупця агрофраншизи можуть виступати сільські (фермерські) господарства, індивідуальні підприємці в сільському господарстві, сільськогосподарські виробничі кооперативи, малі сільгоспідприємства з чисельністю працівників до 100 осіб.

Однією зі специфічних рис агрофранчайзингу, є здатність об'єднувати партнерів, не тільки з різних районів, регіонів або областей, а й з різних країн.

Аналіз досвіду роботи в агросфері, дозволяє виділити деякі аспекти, з якими зустрічаються франчайзери та франчайзі:

– необхідність реєстрації договорів передачі права інтелектуальної власності, що вимагає додаткових витрат часу і ресурсів. Це знижує зацікавленість в «придбанні» агрофраншизи;

– недостатній рівень власних інвестицій у селі, який може бути компенсовано різними джерелами мікрофінансування, в тому числі за рахунок коштів франчайзерів (правовласників) та різних форм державної підтримки.

Необхідна популяризація моделі франчайзингу, привертання уваги до переваг, які надаються франшизою початківцю–підприємцю. До таких належать:

– можливість тиражування успішних бізнес-проектів та відповідно економія часу при відкритті підприємства;

– розширення можливостей вибору сектору діяльності;

– економія витрат на інформаційні, маркетингові, організаційні та інші витрати;

– підтримка з боку досвідченого партнера та додаткові можливості підвищення кваліфікації;

– право працювати з уже відомими постачальниками.

Важливе значення мають ліцензійні платежі, їх обґрунтованість і прийнятність, розрахунки прибутковості та окупності, й якщо ці розрахунки не відповідатимуть дійсності, то в майбутньому конфлікт може відчутися вся галузь. В агросекторі виправданим є поєднання паушального (одноразового) платежу та роялті, що дозволяє досягти збалансованості інтересів франчайзера та франчайзі в коротко- і довгостроковій перспективі.

Можливе встановлення лише паушального платежу з оплатою в розстрочку, що безумовно знижує ризики для франчайзі. Обґрунтованої та привабливою повинна бути ціна викупу товарів у франчайзі й процедура їх передачі.

Привабливість франшизи для сільського жителя багато в чому визначається термінами між вкладенням коштів і першим врожаєм або іншим продуктом, готовим для купівлі. Як правило, термін цей більший, ніж в будь-якому іншому секторі економіки, тому особливу актуальність має система стимулів для підприємця.

Агрофраншиза може добре доповнювати систему споживчої та виробничої сільськогосподарської кооперації, а іноді може стати її альтернативою, коли реалізація продукції невеликими господарствами не виправдовує надій. Невеликі партії продукції, не завжди сертифікованої продукції, як правило, не представляють інтересу для великих торгово-закупівельних та переробних підприємств. При розвитку ж агрофранчайзингу й новому підході до збуту продукції перед бізнесменами відкриваються великі горизонти перспектив [3, с. 97].

Особисті підсобні господарства не виробляють достатніх обсягів продовольства для того, щоб зацікавити великі торгові мережі. Об'єднуючись, фермери вирішують безліч задач: централізують поставки своєї продукції, ділять логістичні витрати, знаходять постійних споживачів.

На наш погляд, для ефективного розвитку агрофранчайзинга в регіонах України в даний час необхідно проведення наступного комплексу заходів:

- чіткий підбір сильних базових господарств;
- розробка пакетів різноманітних агрофраншиз базовими господарствами (3–5 місяців);
- субсидування витрат на розробку агрофраншиз;
- інформаційна кампанія про агрофранчайзинг в регіонах;
- укладання договорів агрофранчайзинга;
- прийом та відбір заявок на субсидування витрат щодо впровадження агрофранчайзинга;
- субсидування підприємцям витрат на впровадження агрофраншиз;
- моніторинг роботи підприємців по агрофраншизам.

На нашу думку, при планомірному і ефективному виконанні вищезазначених заходів, агрофранчайзинг в Україні може стати своєрідною «точкою зростання» економіки депресивних територій та одним з головних чинників підвищення якості життя сільського населення.

Застосування агрофранчайзинга в українських реаліях сприяє впровадженню ефективних інноваційних агротехнологій та стандартів сільськогосподарського виробництва, служить незамінним засобом підвищення популярності й конкурентоспроможності вітчизняних товарних знаків, а також дозволяє скоротити витрати при розширенні бізнесу і виходу в інші регіони.

#### Література:

1. Довгань В. В. Франчайзинг: шлях до розширення бізнесу: організаційні, технологічні, методологічні аспекти). Практичний посібник для підприємців: Текст / В.В. Довгань. – Тольятті: «Дока-Пресс», 1994. – С. 52.
2. Земляков Д.Н. Франчайзинг. Інтегровані форми організації бізнесу. – Юніті-Дана, 2003. – 144 с.
3. Цивільний кодекс України: станом на 16 січ. 2003 р. / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – Київ : Парлам. вид-во, 2006. – 356 с. – (Бібліотека офіційних видань).



## СУЧАСНІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В ІНТЕРНЕТІ

*О.П. Чукурна, к.е.н., доцент*

*О.В. Райнова,*

*В.А. Березянська*

*Одеській національний політехнічний університет, м. Одеса*

Сьогодні існує кілька видів інтернет-реклами, які принципово відрізняються один від одного низкою параметрів і мають свої плюси і мінуси. Вибираючи той чи інший метод, необхідно чітко розуміти, що він може дати в конкретній ситуації.

1) **SEO Search Engine Optimization або пошукова оптимізація** — це вивід сайтів в ТОП видачі пошукових систем. Користувачі шукають товари або послуги, вводячи ключові слова в Google, «Яндексі» або інших системах, а потім вибирають з представлених результатів. Очевидно, що якщо рекламований сайт буде знаходитися на першій сторінці, то більше шансів переходу саме на нього. На сьогоднішній день цей вид онлайн-реклами в більшості випадків є найбільш ефективним з точки зору вартості залучення кінцевого клієнта. Механізм цього методу полягає в такій доробці сайту, яка дозволяє підняти його у видачі пошукових машин. Це досягається за допомогою комплексу заходів, які можна розділити на дві групи: оптимізація внутрішніх і зовнішніх факторів. До перших відноситься робота над контентом, структурою сайту, тегами й т.ін. Зовнішня оптимізація полягає в нарощуванні певної маси кліків, що враховується практично всіма пошуковими машинами при ранжируванні. Хоча варто бути обережним, враховуючи нові алгоритми пошуковиків.

Основні переваги даного виду реклами (SEO) полягають у: обсяги широкої аудиторії, так як переважна більшість користувачів шукає інформацію про необхідні товари або послуги через пошукові системи; природність та ненав'язливість, оскільки довіра до результатів пошуку вища, ніж до інших поширених видів реклами, що в результаті робить пошукову оптимізацію непомітною для пересічного користувача; відносній дешевизні залучених відвідувачів на сайт; чіткої спрямованості, так як при грамотній оптимізації користувачі з SERP переходять на ті сторінки, які найбільш релевантні запиту і містять потрібну інформацію.

Але SEO має і деякі недоліки, серед яких основні пов'язані з: Досить великою кількістю часу, який потрібен для досягнення результату — в середньому проходить 1–2 місяці до виходу в ТОП з початку оптимізації за найпростішим запитом, 3–4 за більш конкурентним і більше 4 по популярним; неможливий прямий вплив на результат, так як результат залежить від багатьох факторів; трудностю виведення на ринок принципово нових товарів і послуг — користувачі, незнайомі з ними, просто не будуть їх шукати.

2) **Контекстна реклама.** Показ оголошень, заснований на відповідності предмета реклами змісту сторінки, на якій вона розміщена. Наприклад, на сайті, присвяченому обслуговуванню автомобілів, можна побачити рекламні оголошення про продаж моторних масел або запасних частин, що цілком логічно і відповідає тематиці, тому користувачі й переходять по них. Найбільш популярні «Яндекс.Директ», Google AdWords і «Бігун». Саме алгоритми цих сервісів відповідають за розміщення оголошень. Можна виділити два види контекстної реклами: пошукова – на сторінках SERP пошуковиків; тематична – на сайтах – учасниках рекламних мереж.

Головні плюси контекстної реклами можна охарактеризувати наступним чином: Широкі можливості налаштувань таргетингу – вони дозволяють показувати оголошення тільки тим користувачам, які входять в задану цільову аудиторію; практично миттєве досягнення результатів — створивши оголошення, можна відразу його запустити; Зручний контроль ефективності реклами.

Серед недоліків найбільш очевидні наступні: відносно висока вартість залучення відвідувача; складність досягнення ефективних налаштувань; відсутність «інерції» — при завершенні кампанії цільові переходи припиняються відразу ж; при заблокованій реклами в браузері користувача оголошення не показуються.

Аналіз ефективності контекстної реклами досить простий — є ряд доступних рекламодавцеві метрик, за якими можна судити про вигоду кампанії. Це легко обчислити за кількістю показів, кліків і конверсій. Непрямі метрики і аналіз аудиторії дозволяють швидко

коригувати налаштування показів і таргетингу, це також дозволяє оперативно реагувати на будь-які зовнішні зміни і зберігати рівень ефективності. Всі ці дії варто доручати спеціалістам, і, взагалі, раскрутка сайтів — справа не легка. Як контекстна реклама так і SEO вимагають певних знань, тому доручіть своє «дітище» — інтернет-проект спецам з i-Media, професійна команда якого введе ваш сайт в омріяний ТОП-10.

3) **Реклама в соціальних мережах.** Сучасну рекламу практично не можна уявити без використання можливостей соціальних мереж. Вона, мабуть, і найбільш різноманітна по використовуваних підходах. Умовно їх можна розділити на дві групи: SMM (Social Media Marketing) і таргетовану рекламу, тобто використання соціальної мережі як майданчика для оголошень з націлюванням на певну групу потенційних клієнтів. SMM – просування полягає в створенні сторінок брендів, спільнот, публікації різних матеріалів, участь у дискусіях та багато іншого. Цей вид діяльності ще можна охарактеризувати як роботу з аудиторією з метою просування бренду, товарів або послуг.

Таргетована реклама являє собою оголошення, які показуються за заданими параметрами. Таргетинг включає безліч налаштувань, за допомогою яких можна дуже точно задавати цільову аудиторію. Аналіз показує, що даний спосіб відмінно підходить для нових тематик, тобто знайомства користувачів з брендами. Ціна може змінюватись відчутно, але в більшості випадків при грамотній настройці вона залишається на прийнятному рівні і цілком підходить для малого бізнесу. На сьогоднішній день найбільш актуальні для реклами три соціальні мережі: Facebook, «ВКонтакте» і «Однокласники». Кожна з них має свої особливості, як в аудиторії, так і в механізмах підходу до самої реклами. Але все одно в будь-який з них максимальний ефект дають два по суті протилежних підходи: має сенс або голосно заявляти про себе, працюючи на межі спаму, або намагатися достукатися до дуже вузької аудиторії, тонко налаштовуючи таргетинг або виділяючи невеликі цільові групи.

4) **Медійна реклама.** Медійна (банерна) реклама полягає в розміщенні графічних носіїв на сторінках сайтів. Як правило, банери встановлюють на сайтах з великою відвідуваністю, щоб охопити велику аудиторію. Серед переваг медійної реклами можна виділити: охоплення великої аудиторії при розміщенні на популярних сайтах; підвищення впізнаваності рекламованого бренду; можливість створення привабливого зовнішнього вигляду. Але при цьому даний спосіб має досить суттєві недоліки: за рахунок практично відсутнього націлення коефіцієнт клікабельності досить низький; висока підсумкова вартість залучення відвідувача в порівнянні з іншими методами; відсутність показів при блокуванні реклами в браузері; цей вид реклами має негативний імідж через зловживання банерами деякими майданчиками; висока вартість створення ефективних банерів.

5) **Вірусна реклама.** Цей спосіб реклами стоїть осібно від всіх інших, так як його механізм передбачає розповсюдження, в успішних випадках в геометричній прогресії, рекламних матеріалів самими користувачами. Як це працює? Досить зняти відеоролик, створити сторінку або вибрати інший носій, контент якого не залишить користувачів байдужими, змусивши їх ділитися ним із своїми друзями та знайомими. Одне з головних достоїнств такого способу — самостійне розповсюдження і можливий приголомшливий ефект при мінімальних витратах. Проте, слід зазначити, що: дуже складно створити матеріал, який буде надпопулярним у користувачів; ефект дуже важко контролювати, він цілком може виявитися негативним; зазвичай ефект нетривалий.

## КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДУВАННЯ

*О.П. Чукурна, к.е.н., доцент*

*Одеській національній політехнічній університет, м. Одеса*

З метою обґрунтування впливу якісних показників на формування цінності корпоративних брендів на ринку машинобудування був здійснений конкурентний аналіз ринку за допомогою програми БЕСТ–Маркетинг. Програма надає можливість проаналізувати якісні характеристики товару та виявити його переваги, на базі яких можливо здійснювати їх позиціонування. Ранжування якісних показників за бальною шкалою представлені на рис. 1

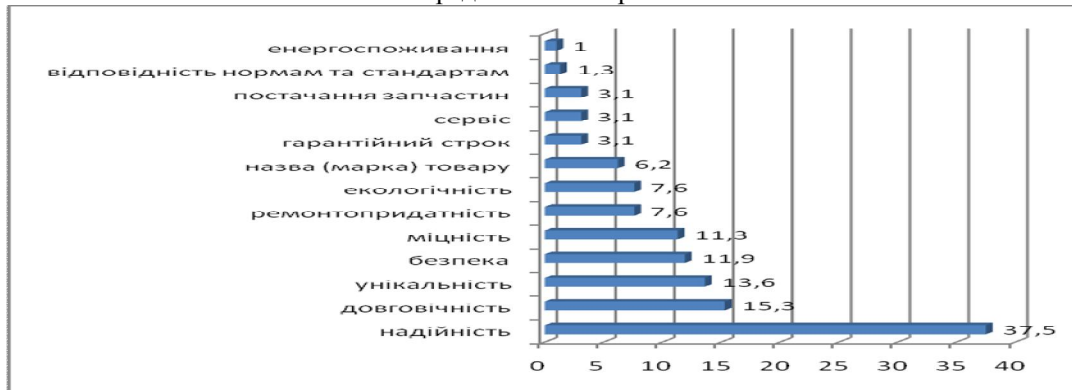


Рис.1. – Ранжування якісних показників продукції машинобудування [розроблено автором]

Ранжування якісних характеристик продукції машинобудування за допомогою програми БЕСТ–Маркетинг дозволило виявити, що надійність, довговічність, унікальність, безпека та міцність – це п'ять найвагоміших якісних показників, які рекомендовано покласти в стратегію позиціонування на ринках машинобудування. Конкурентний аналіз ринку проводився між основними великими конкурентами на ринку машинобудування Європейського Союзу, України та Росії. Конкурентні переваги оцінювалися за основними 13 характеристиками машинобудівної продукції основних виробників ринку: ПАТ «Алтайвагон» (Росія), ПАТ «Брянській машинобудівельний завод» (Росія), ПАТ «Могилевській машинобудівельний завод» (входить до холдингу «БЕЛАЗ», Біларусь), ПАТ «Дніпровагонмаш» (входить до холдингу ТАС, Україна), ПАТ «Рузхіммаш» (Росія), ПАТ «Уралвагонзавод» (Росія), ПАТ «Азовзагальмаш» (входить до холдингу «Азовмаш», Україна), ПАТ «Крюківській вагонобудівельний завод» (Україна), ПАТ «Стаханівській вагонобудівельний завод» (Україна), корпорація «Тіссен–Хеншель» (Німеччина, ЄС), корпорація «Сіменс» (Німеччина, ЄС), корпорація «Алстон Транспорт» (Німеччина, ЄС). Розподіл конкурентів за конкурентними перевагами у відсотках представлений на рис.2.

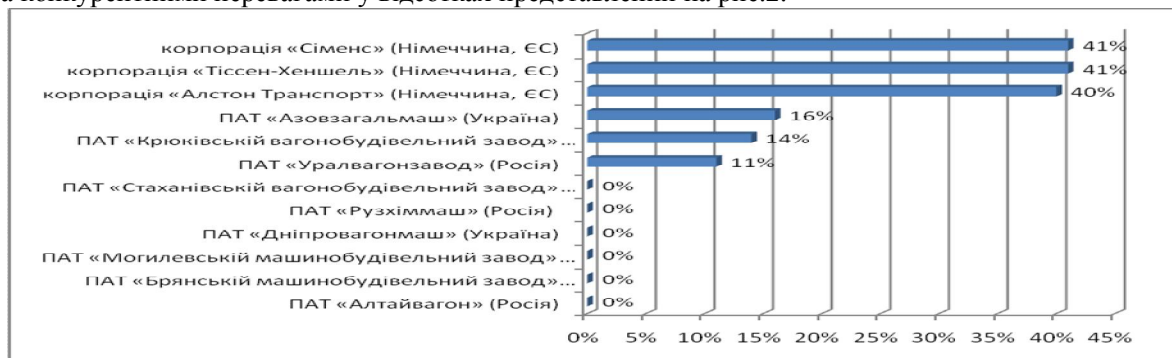


Рис.2. – Розподіл конкурентів за конкурентними перевагами (%) [розроблено автором]

За результатами проведеного конкурентного аналізу, видно, що найбільші конкурентні переваги у європейських машинобудівних підприємств: корпорації «Тіссен–Хеншель» (41%), корпорація «Сіменс» (41%), корпорація «Алстон Транспорт» (40%). Проте, українські виробники мають також вагомі показники серед тих підприємств, які аналізувалися, а саме: ПАТ «Азовзагальмаш» (16%), ПАТ «Крюківській вагонобудівельний завод» (14%). Російський ПАТ «Уралвагонзавод» замає в розподілі п'яту позицію та 11% конкурентних переваг. Проведений аналіз дозволив дійти висновку, на ринку машинобудування важливими є якісні показники для позиціонування брендів. Крім того, 2 українських підприємства машинобудування є

### Секція 3. Вплив потенціалу промислового підприємства на його конкурентоспроможність

конкурентоспроможними на європейському ринку за основними якісними показниками їх продукції. Другий етап дослідження передбачав виявлення впливу якісних показників на фінансовий результат підприємства. Це можливо здійснити, на наш погляд, за допомогою проведення оцінки впливу витрат на маркетинг та зміною фінансового результату або прибутку за допомогою показника ROI. Недоліком цього підходу є складність відокремлення в маркетингових витратах саме витрати, що пов'язані з капіталізацією бренду. Враховуючи найбільшу простоту реалізації цього підходу, були проведені розрахунки показника ROI для 5 машинобудівних підприємств, 4 з яких є прямими конкурентами за видовою конкуренцією. В таблиці 2 представлені результати розрахунку. Розрахунок показника ROI здійснювався за допомогою наступної формули (1):

$$\text{ROI (коефіцієнт окупності вкладень)} = (\text{Дохід від вкладень} - \text{розмір вкладень}) / \text{Розмір вкладень} \quad (1)$$

Цей показник був розрахований у відсотках. Згідно з проведеними розрахунками видно, що у всіх підприємств, що досліджувалися низький рівень витрат на збут в структурі доходу від реалізації. Крім того, всі підприємства мають високий рівень показника ROI, що свідчить про високий рівень доходу від реалізації порівняно з витратами на збут та просування продукції. З проведених розрахунків виходить, що підприємства машинобудування мають незначні витрати на збут продукції й маркетингові зусилля підприємств мають низький вплив на отримання доходу від реалізації.

Таблиця 2 – Оцінка впливу витрат на маркетинг та зміною фінансового результату або прибутку за допомогою показника ROI. [розроблено автором].

рік	ПАТ «Азовзагаль маш»		ПАТ «Дніпровагон маш»		ПАТ «Крюківській вагонобудівельний завод»		ПАТ «Уманьферм маш»		ПАТ «Уралвагон завод»	
	ROI,%	Рівень витрат на збут в доході від реалізації	ROI,%	Рівень витрат на збут в доході від реалізації	ROI,%	Рівень витрат на збут в доході від реалізації	ROI,%	Рівень витрат на збут в доході від реалізації	ROI,%	Рівень комерційних витрат доходу від реалізації
2004			1630,5	5,8	12521,2	0,8	3984,1	2,5		
2005	4617,8	2,1	4615,0	2,1	7548,3	1,3	3335,4	2,9		
2006	6642,1	1,5	6264,9	1,6	5568,3	1,8	2618,0	3,7		
2007	5408,7	1,8	3681,7	2,6	9927,1	0,9	1708,2	5,5		
2008	5818,1	1,6	5674,5	1,7	15268,3	0,7	2452,2	3,9		
2009	5064,7	1,9	2457,9	3,9	3435,4	2,8	2748,7	3,5		
2010	2127,7	4,5	7215,6	1,4	7104,7	1,4	3393,7	2,8		
2011	2665,2	3,6	7309,4	1,35	6852,8	1,4	4656,1	2,1		
2012	1897,8	5,0	7567,1	1,3	7669,5	1,3	3800,1	2,6		
2013	74822,8	0,1	6523,6	1,5	4653,4	2,1	37,5	72,7	848,5	10,5
2014	1054,8	8,6	1594,5	5,9	266,8	27,3	191,7	34,3	2448,3	3,9
2015	635,07	13,6	784,4	11,3	3192,6	3,03	3526,8	2,8	703,2	12,4

Як видно з розрахунків, майже всі підприємства машинобудування мають високий показник ROI, що свідчить про високий рівень отриманого доходу відносно маркетингових зусиль. Проте, найбільший рівень витрат на збут та просування у всіх підприємств спостерігається в 2013 –2014 році. З розрахунків видно, що найвищий рівень витрат на збут й просування продукції машинобудування в галузі спостерігається у ПАТ «Крюківській вагонобудівельний завод» та ПАТ «Уманьферммаш». Відповідно, у цих підприємств найнижчий рівень окупності маркетингових витрат, який оцінювався за допомогою ROI. Загальною тенденцією для всіх проведених розрахунків є залежність підвищення показника ROI при зниженні витрат на збут та просування.

#### Література:

1. Студинська Г.Я. Системність розвитку та просування бренду як умова його ефективності / Г.Я. Студинська // Інноваційна економіка, 2015.–№5. – с.185–192.
2. Чукурна О.П. Технологія цінового позиціонування брендів // Науковий Вісник Херсонського державного університету. Серія: «Економічні науки». Випуск 17. Частина 4. – Херсон, 2016. –с. 68–72
3. Уолш К. Ключевые показатели менеджмента. Как анализировать, сравнивать, контролировать данные, определяющие стоимость компании: Пер. с англ. — М.: Дело, 2000.