



11. Социальный интеллект: Теория, измерение, исследования / Под ред. Д. В. Любина, Д. В. Ушакова. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2004. – 176 с. (Труды Института психологии РАН).

12. Чеснокова О.Б. Возрастной подход к исследованию социального интеллекта у детей / О.Б. Чеснокова // Вопросы психологии. – 2005. – № 6. – С. 35–45.



УДК 658.168.5

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

STRATEGIC DIRECTIONS OF COMPETITIVENESS DEVELOPMENT OF ENTERPRISE PRODUCTS

ТИШЕНКО Ю.О., студентка магістратури, КАПТАН Т.І., студентка бакалаврату*
Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка

В статті наведені та розглянуті етапи розробки стратегії підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства, її реалізація на практиці, що може бути використана керівниками, економістами та менеджерами підприємств.

Ключові слова: стратегія, продукція, конкурентоспроможність, конкурентна перевага, конкурентне середовище.

The article presents and considers the stages of development of a strategy to increase the competitiveness of enterprise products, its implementation in practice, which can be used by managers, economists and managers of enterprises.

Key words: strategy, products, competitiveness, competitive advantage, competitive environment.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасні економічні відносини країни є критерієм пошуку інструментів покращення розвитку для підприємств, які, в свою чергу, повинні забезпечувати високий рівень конкурентоспроможності. Одними з таких інструментів є стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств. Їх успішне функціонування визначається конкурентною позицією на ринках. Конкурентоспроможністю підприємства вважається його можливість зберігати та розширювати конкурентні позиції на ринку, впливати на ринкову ситуацію завдяки пропозиції якісних послуг чи продукції, задовольняючи вимоги споживачів. Актуальність теми полягає в тому, що на конкурентні відносини впливає економіка та процеси глобалізації. Підприємства, виходячи на національні ринки, підвищують конкуренцію серед виробників за допомогою нових пропозицій та спричиняють погіршення діяльності організацій, які не витримують конкуренції. Отже, для вирішення проблем функціонування підприємств на довгострокову перспективу потрібні комплексні підходи та наукові обґрунтування щодо розробки стратегії підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств в умовах сьогодення.

* Науковий керівник - Дудник О. В., к.е.н., доцент



Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні і методологічні основи конкурентоспроможності підприємств та стратегічні напрями її забезпечення в різний час було неодноразово досліджено та визначено багатьма зарубіжними та вітчизняними вченими економічної науки, зокрема: Г.А. Азоєв, В.А. Дикань, В.Г. Шинкаренко, Л.Є. Воронкова, А.М. Золотарьова, В.М. Горбатова, М. Портер. У роботах цих авторів визначено апарат, принципи та методи оцінки конкурентоспроможності підприємств, розглянуті питання стратегії підприємств.

Формулювання цілей статті полягає в розробці стратегій підвищення конкурентоспроможності підприємств-виробників продукції завдяки орієнтованості на клієнтів та новітнім інноваціям.

Виклад основного матеріалу дослідження. Стратегія – це узагальнені дії, які необхідні для досягнення поставлених цілей шляхом розподілу ресурсів підприємства[1]. Загальна стратегія підприємств визначає основні напрями діяльності, за допомогою яких буде відбуватися досягнення цілей. Але більшість підприємств мають різні сфери діяльності, кожна з яких характеризується певним продуктом (групою продуктів), колом клієнтів і особливих ринкових завдань. Тому надзвичайно актуальним є розроблення стратегії конкурентоспроможності продукції, у якій буде конкретизовано шляхи реалізації загальної стратегії, визначено підходи, за допомогою яких підприємство буде діяти в кожній сфері бізнесу.

Аналізуючи багатогранні тлумачення вчених про поняття конкурентоспроможності, робимо узагальнення, що конкурентоспроможністю є повна оцінка, врахування і характеристика особливостей, компетентностей та цінностей економічних відносин, які відбуваються на конкурентному ринку, а також специфіки запропонованої продукції, тобто активів і параметрів підприємства, які формують його позитивні відмінності серед інших підприємств у конкуренції.

Для забезпечення лідерства підприємства на ринку, одним із головних стратегічних завдань є першість серед конкурентів у розробці і освоєнні нових товарів, технологій, дизайну, рівня витрат виробництва, цін, нововведень відносно розподілу і збуту.

При розробленні конкурентної стратегії підприємства потрібно спочатку проаналізувати середовище конкуренції, виявити конкурентні сторони та позицію, що визначають перевагу підприємства на ринку за різними групами продукції. Ми вважаємо, що показниками конкурентної переваги виступають:

- 1) велика частка ринку;
- 2) зростаюча кількість покупців;
- 3) лідируюча стратегія;
- 4) швидке реагування на ринкові зміни;
- 5) вдале положення на ринку;
- 6) концентрація підприємства на швидко зростаючих сегментах ринку;
- 7) низький рівень витрат;
- 8) високий рівень прибутку;
- 9) технологічні переваги підприємства;
- 10) інноваційні підходи щодо виробництва продукції;
- 11) високий рівень менеджменту і маркетингу.

Проаналізувавши наукові розробки учених [1-8] пропонуємо виокремити такі етапи формування стратегії підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства, наведені в таблиці 1.

Етапи формування стратегії підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства

№	Назва етапу	Основні завдання етапу
1	Визначення оновленої місії	Місія повинна бути добре організованою та спланованою для забезпечення планування статичних даних на найближчі роки. Але вона може коригуватися в процесі стратегічного аналізу, на основі дії різноманітних непередбачуваних ризиків. Місія показує відображення підприємства, яким воно стане в майбутньому; продукції, яку запропонує покупцям. Отже, в загальному вигляді це завдання стосовно розвитку продукції підприємства, його ринків і удосконалення технологій.
2	Визначення цілей підприємства	Цілі повинні передбачати проходження таких етапів: аналіз тенденцій розвитку підприємства і ринку, встановлення мети, встановлення ієрархії цілей та завдань безпосередньо для їх виконання. Обов'язково повинні бути встановлені фінансові цілі: частка ринку, обсяг продажу за продуктами і послугами, рентабельність, прибуток
3	Аналіз внутрішніх можливостей підприємства	Це виявлення та оцінювання внутрішніх змін, які є його сильними сторонами та можливістю стати перевагами серед конкурентів на ринку. Потрібно дослідити такі сфери підприємства: макросередовище – порівняння ресурсів та ефективності їх використання з іншими підприємствами для того, щоб зробити вибір, в якому напрямі розвиватися; мікросередовище – дослідження внутрішнього середовища у одній зоні господарювання: аналіз ресурсів підприємства; оцінювання виробничо-збутової діяльності; визначення стратегічного конкурентного потенціалу продукції.
4	Аналіз внутрішніх можливостей підприємства	Необхідно виявити та оцінити внутрішні зміни, які є сильними сторонами підприємства та можливістю стати перевагами серед конкурентів на ринку. Потрібно дослідити такі сфери підприємства: макросередовище – порівняння ресурсів та ефективності їх використання з іншими підприємствами для того, щоб зробити вибір, в якому напрямі розвиватися; мікросередовище – дослідження внутрішнього середовища у одній зоні господарювання: аналіз ресурсів підприємства; оцінювання виробничо-збутової діяльності; визначення стратегічного конкурентного потенціалу продукції.
5	Аналіз зовнішнього середовища	Потрібно здійснювати моніторинг зовнішнього середовища, використовувати заходи, спрямовані на контроль факторів оточення підприємства та розробити способи адаптації до змін. Найбільшу увагу слід приділяти таким факторам: складність та взаємопов'язаність, динамічність та невизначеність зовнішнього середовища. На цьому етапі, за допомогою вищевказаних факторів, визначаються ключові аспекти успіху підприємства. Для цього також потрібно дати відповіді на запитання: «що хочуть споживачі?» та «що необхідно підприємству для виживання у конкурентній боротьбі?».
6	Вибір альтернатив і конкурентної стратегії.	Завдяки третьому та четвертому етапу, підприємство отримує інформацію про можливості та ресурси, дію факторів середовища, їх значущість. Це стає передумовою вибору стратегій господарювання. Найзручнішим інструментом для цього є SWOT-аналіз. Його необхідно проводити для виявлення та ліквідування слабких місць, збільшення потужності та уникнення загроз. Потім необхідно вибрати конкурентну стратегію, враховуючи такі фактори: галузь господарювання, цілі, внутрішня структура.
7	Реалізація стратегії	Цей етап здійснюється шляхом використання адміністративних або економічних аспектів за допомогою формування бюджету, застосування системи показників та управління за цілями. Потрібно, щоб вся стратегія була доведена до всіх виконавців у вигляді наказів та розпоряджень.
8	Аналіз ефективності обраної стратегії	Ефективність визначається за комплексною оцінкою кінцевих результатів використання основних і оборотних фондів, трудових і фінансових ресурсів та нематеріальних активів. Для аналізу ефективності конкурентної стратегії підприємства є ряд таких показників, як відображення витрат споживаючих підприємством ресурсів; аналіз стосовно виявлення резервів підвищення ефективності виробництва, подальше стимулювання резервів підприємства, інформування щодо ефективності виробництва.



Висновки. Беручи за увагу процеси формування стратегії підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства, можемо зробити висновок, що підходи об'єднуються за допомогою спільної мети – підвищення ефективності підприємства в конкурентному середовищі. Розробка стратегії є необхідною умовою досягнення стійкого функціонування підприємства та спрямована на отримання практичного результату в формі посилення стійких конкурентних переваг та в результаті, покращення становища на ринку за рахунок розробки та впровадження підприємством дієвої конкурентної стратегії на базі стратегічного аналізу та постійного моніторингу відхилень від орієнтирів. Тож, запропоновані вище методи розроблення стратегії підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства та підходи до її реалізації на практиці, мають універсальний характер і можуть використовуватися економістами та менеджерами підприємств різних видів діяльності.

Література.

1. Дикань Н.В. Менеджмент: навч. посібник / Н.В. Дикань, І.І. Борисенко. – К.: Знання, 2008. – 389 с.
2. Савчук В.І. Системи управління конкурентоспроможністю: підручник / В.І. Савчук, Д.А. Корж. – К.: Знання, 2002. – 310 с.
3. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер; [пер. с англ. под ред. В.Д. Щеглинина]. – М.: Междунар. отношения, 1993. – 440 с.
4. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємств: навч. посіб. / І.З. Должанський, Т.О. Загородня. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
5. Дудник О.В. Економічна природа понять «конкуренція» та «конкурентоспроможність» / О.В. Дудник, С.І. Міненко // Науковий журнал «Причорноморські економічні студії». – 2018. – С.112–116.
6. Балабанова Л.В. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємств / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. – К.: ВД Професіонал, 2006. – 448
7. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: навч. посіб. / М.Г. Саєнко. – Тернопіль: Економічна думка, 2006. – 390 с. 9.
8. Дудник О. В. Інвестиційні стратегії підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу аграрних підприємств / О.В. Дудник // Економіка АПК. – 2016. – №. 5. – С. 79-86.



УДК 338.48.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ОСОБЛИВІСТІ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

CURRENT TRENDS AND FEATURES OF TOURIST ACTIVITY MANAGEMENT

ЦУКРЕНКО І.С., ЯРЕМЧУК О.В., студенти*
**Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка**

У статті досліджено механізми регулювання та управління потенціалом туристичної сфери України. Розглянуто умови та чинники розвитку туризму. Одним з пріоритетних напрямків підвищення ефективності туристичної діяльності визначено інтеграція бізнесу з освітою та наукою. Доведено, що системний розвиток

* Науковий керівник – Данченко І. О., док.пед.н., професор