

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ МЕТОДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*МАЙ Х.А. *, СТУДЕНТКА, ХНЕУ ІМ. С. КУЗНЕЦЯ*

В останні десятиліття важливість стратегічного планування, яке дозволяє компаніям вижити в довгостроковій перспективі, значно зросла. Всі компанії в умовах жорсткої конкуренції, мінливої ситуації повинні не тільки концентрувати увагу на внутрішньому стані справ в компанії, але і виробляти стратегію довгострокового виживання, яка дозволяла б їм відстежувати зміни, що відбуваються в їхньому оточенні.

Конкурентоспроможність об'єкта визначається відповідно до конкретного ринку або конкретної групи споживачів, сформованої стратегічною сегментацією ринку. Якщо не вказано ринок, на якому конкурентоспроможний об'єкт, це означає, що даний об'єкт в конкретний час є кращим світовим зразком [3]. Так, в умовах ринкових відносин конкурентоспроможність характеризує ступінь розвитку суспільства.

На основі оцінки конкурентоспроможності підприємств можна робити висновки про конкурентоспроможність корпоративних суб'єктів та відповідно приймати правильні управлінські рішення. Відповідна оцінка є відправною точкою для формулювання заходів щодо підвищення конкурентоспроможності економічних суб'єктів, а також є еталоном ефективності цих заходів. Крім того, оцінка конкурентоспроможності є методологічною основою для аналізу, а отже, визначає метод підвищення конкурентоспроможності суб'єктів підприємницької діяльності, що є стратегічно важливою сферою розвитку та діяльності будь-якого підприємства [4].

Сучасна науково-методологічна основа управління конкуренцією повинна зосередитись на визначенні механізму, який дозволяє виявити різні характеристики бізнес-структури, і на цій основі може сформулювати власну конкурентну перевагу. Конкурентоспроможність повинна визначати перспективи розвитку, а не констатувати досягнення підприємства в конкурентному середовищі; управління конкурентоспроможністю повинне проходити невідривно від процесів стратегічного і тактичного

* Науковий керівник – Прохуріна Н.В., к.е.н., доцент

управління. Цю проблему можна вирішити за допомогою структурованого методу управління конкурентоспроможністю, метою якого є перевірка вибору та проекту системи управління конкурентоспроможністю, способу та форми реалізації [5].

Удосконалення системи управління організацією для підвищення її конкурентоспроможності є одна з функцій управління, яка відображає процес вибору цілей організації та шляхів їх досягнення. Динамічний процес вдосконалення системи управління організацією для підвищення її конкурентоспроможності впливає на всі управлінські функції, оскільки без наявності системи управління організація в цілому і її окремі працівники зокрема позбавлені чіткого способу оцінки мети і напрямку роботи.

Конкурентоспроможність підприємства значною мірою залежить від ефективності управління. На його рівень впливають особисті якості менеджерів, їх здатність формувати та реалізовувати корпоративні стратегії та адаптуватися до змін у навколишньому середовищі, а також єдина система обліку та контролю [2].

Існує два напрямки підвищення конкурентоспроможності підприємства: перший - завоювати ринок, використовуючи всі його конкурентні переваги, а другий - адаптація та розвиток підприємства в умовах ринкової економіки. Так, всі заходи щодо підвищення конкурентоспроможності можуть бути розділені на три групи: заходи щодо підвищення конкурентоспроможності продукції, щодо підвищення конкурентного потенціалу підприємства та щодо розробки конкурентних стратегій на ринку. Перша включає заходи з підвищення конкурентоспроможності продукції виходячи з переваг споживачів. Друга категорія заходів включає вдосконалення виробничих процесів та організаційної діяльності, покращення використання фінансового потенціалу та вдосконалення кадрової політики. Третя група містить вивчення кон'юнктури ринку та її підрозділи, вибір цільового ринку та його сегментів, визначення умов діяльності на цьому ринку, розробка та вибір конкурентних стратегій, способів просування товару, заходів щодо стимулювання збуту [4].

Таким чином, конкурентна боротьба проявляється не тільки в русі товару, коли товар вже змінює власника, але і в сфері просування, коли кожна фірма прагне надати своїй рекламі більш витончений характер, ніж у конкурента. Особлива увага звертається на забезпечення сервісу (до продажу, під час продажу та після продажу) як засобу підвищення конкурентоспроможності.

Література.

1. Галушко О.С. Забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств на базі інноваційного розвитку. Дніпропетровськ: Національний гірничий університет, 2012. 212 с.
2. Головачев А.С. Методические основы конкурентоспособности отрасли и показатели ее оценки. *Экономика и управление*. 2010. №2. С. 108-110.
3. Кваснюк Б.Є. Конкурентоспроможність національної економіки. Київ: Фенікс, 2005. 582 с.
4. Клименко С.М., Дуброва О.С. Управління конкурентоспроможністю підприємства. Київ: КНЕУ, 2006. 527 с.
5. Яшева, Г. А. Оценка конкурентоспособности предприятий: методологический подход. *Вестник БДЭУ*. 2001. № 6. С. 57-58

КОМПЛЕКСНИЙ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТ ТА ЙОГО ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА

МАРТИНОВ Є.Д., МИКОЛАЄНКО М.В.,

НЕБОЖИНА А.П. *, СТУДЕНТИ,

***ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМ. П. ВАСИЛЕНКА***

Механізм управління ризиком створюють ряд працівників компанії. Топ-менеджмент насамперед повинен запропонувати інструменти і методи ризик-менеджменту, що підходять для різних факторів ризику. Потім, і це складніше, він повинен вирішити наскільки інтегрованим чи дезінтегрованим має бути механізм управління ризиками. Це потребує розробки і реалізації організаційних структур, систем і процесів для управління ризиком [1].

Високоінтегрований підхід до ризик-менеджменту передбачає загальну термінологію, інструменти, методи і періодичну оцінку профілю ризику для всієї організації загалом. Такий підхід особливо ефективний тоді, коли фактори ризику спільні для всієї компанії і її підрозділів і коли прийоми ризик-менеджменту, розроблені в одному з підрозділів, можна з успіхом застосувати в інших.

Дезінтегрований підхід до ризик-менеджменту дозволяє кожному під розділу компанії створювати свої прийоми ризик-менеджменту і свою мову. Такий підхід зазвичай використовують, якщо в кожного підрозділу свої фактори ризику і вони діють

** Науковий керівник – Подальська О.В., к.е.н., доцент*