

7. Михайлова Л.І. Людський капітал: формування та розвиток в сільських регіонах: [монографія] / Л. І Михайлова. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 388 с.
8. Назарова Г. В. Економічні аспекти стимулювання праці в ринкових умовах / Назарова Г.В. // Вісник Харківського НАУ ім. В.В. Докучаєва, Серія "Економічні науки" – 2010. - № 11 // http://www.nbuu.gov.ua/portal/Chem_Biol/Mkhnau_ekon/2010_11/pdf/02.pdf
9. Якуба К. І. Демографічна політика в сільській місцевості України. / Якуба К. І.– К.: ІАЕ УААН, 1999. – 75 с.
10. Пономарьова М. С. Матеріальне стимулювання праці в економічному механізмі розвитку сільськогосподарських підприємств автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 „Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)” / Пономарьова М. С. – Харків, 2011. – 24 с.

УДК 65.012.32

СИСТЕМА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Ксенофонтова М.М.

Для визначення конкурентоспроможності підприємства використовуються різні методики, на основі яких розробляються рекомендації ефективного та конкурентоспроможного розвитку.

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Багаторівневий характер конкурентної взаємодії господарських суб'єктів зумовлює широкий діапазон підходів до оцінки їх конкурентоспроможності. Державних методик оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств в Україні донині не існує і це, як справедливо зазначають окремі фахівці, є однією з причин низького рівня управління конкурентоспроможністю. Тому постала необхідність у переосмисленні набутого досвіду та вивчення процесів і методів оцінки конкурентоспроможності підприємств.

Аналіз останніх досліджень та публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. Дослідженнями по управлінню якістю та конкурентоспроможністю підприємств, узагальнення особливостей управління якістю та конкурентоспроможністю підприємств, виявлення негативних та позитивних сторін методик оцінки конкурентоспроможності підприємств знайшли відповідне відображення в наукових працях таких вчених як Сазерленд Джонатан і Кенуелл Дайан [7], А.П.Міщенко [6], І.З. Должанський [4],

П.Г.Клівець [5], З.І.Галушка та І.Ф.Комарницький [2], М.В.Жук [3], Едвард Д.Блейклі [8] та інші.

Цілями статті є вивчення змісту і структури системи забезпечення конкурентоспроможності підприємства, науково-методичних основ формування якості та конкурентоспроможності та розробка пропозицій по вдосконаленню конкурентоспроможності підприємств для забезпечення ефективної діяльності на ринку.

Виклад основного матеріалу і перспективи подальших розвідок у даному напрямку.

Система – це комплекс елементів, що знаходяться в процесі взаємодії і основним завданням наукового підходу є – відшукати і встановити закони і закономірності, які пояснюють поведінку, розвиток і функціонування систем різних класів. Механізм управління конкурентоспроможністю як системи поділяється на підсистеми — підсистема наукового супроводу, цільова, підсистема забезпечення, кадрова, управляюча. Кожна з них має, крім загальних, свої специфічні принципи, завдання, цілі і методи регулювання (саморегулювання)(рис.1).



Рис. 1 Структура системи забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Зміст цільової підсистеми забезпечення конкурентоспроможності включає такі структурні елементи:

- підвищення якості товару;
- ресурсозбереження;
- підвищення якості сервісу товару;
- підвищення якості обслуговування;
- розвиток виробництва.

Згідно з визначенням Міжнародної організації по стандартизації, якість - це сукупність властивостей і характеристик продукту, які надають йому здатність задовольняти обумовлені чи передбачені потреби.

Існує також визначення якості продукції, дане Державним стандартом України: якість як економічна категорія відбиває сукупність властивостей продукції, що зумовлюють міру її придатності задовольняти потреби людини відповідно до свого призначення.

Якість товару (послуги) визначається вимогами статті 12 Закону України „Про захист прав споживачів”, згідно з яким „Продавець (виробник, виконавець) зобов'язаний передати споживачеві товар (роботу, послугу), який за якістю відповідає вимогам нормативних документів, умовам договору, а також інформації про товар

(роботу, послугу), що надається продавцем (виробником, виконавцем)."

Комплексний механізм управління якістю товарів представляє собою:

- дотримання підприємствами певних норм, правил, стандартів у виробництві товарів та послуг;
- проходження підприємствами процедури сертифікації своїх товарів та послуг;
- стандартизація і сертифікація внутрішніх систем якості;
- державний нагляд за дотриманням стандартів, норм і правил та відповідальності за їх порушення;
- встановлення внутрішньовиробничого контролю якості.

Показники ресурсоемності окремих видів товарів поділяються на: абсолютні, структурні, відносні, питомі. Ці показники повинні прогнозуватися та аналізуватися.

До показників якості сервісу товару можуть належати: якість (вірогідність, сумлінність, етичність) реклами на товар; гарантійний строк безкоштовного технічного обслуговування покупця, якість маркування та упакування товару; коефіцієнт повноти, вірогідності і якості оформлення супровідної документації на товар; якість обслуговування покупця в торговому центрі; трудомісткість підготовки товару до функціонування або вживання; якість після продажного обслуговування покупця й утилізації товару.

Якість обслуговування визначається:

- оперативністю роботи щодо підбору й організації товарів по запити клієнта;
 - ввічливістю обслуговування, увагою до запитів кожного клієнта, терпінням при обговоренні умов покупки тощо;
 - відповідністю товару, що пропонується, реальному змісту;
 - наявністю погодження всіх складових комплексного обслуговування;
 - часом доставки товару;
 - часом оформлення необхідних документів;
 - часом отримання довідкової інформації та ін.
- Керуюча підсистема має такі складові:
- організаційно-технічний розвиток виробництва;
 - соціальний розвиток колективу;
 - охорона навколишнього природного середовища;
 - інвестиційна діяльність організації по розвитку виробництва.

Зміст підсистеми забезпечення складається із системи організації й контролю за правовим, методичним, ресурсним, інформаційним забезпеченням виробничо-фінансової діяльності. Підприємства.

До завдання керованої підсистеми безпосередньо входить організація передумов для створення й розвитку усередині підприємства основних функцій стратегічного й тактичного маркетингу, інноваційного, фінансового й виробничого менеджменту.

Конкурентоспроможність організації може бути визначена як комплексна порівняльна характеристика підприємства яка відображає ступінь переваги оцінюючих показників його діяльності, що визначає успіх підприємства на певному ринку за певний проміжок часу, по відношенню до сукупних показників конкурентів. Кон-

курентоспроможність організації можна виявити тільки серед груп організацій, які належать до однієї галузі або випускають товари субститути. Під оцінкою конкурентоспроможності слід розуміти процес ідентифікації стану економічної системи за критеріями (показниками) конкурентоспроможності та віднесення її до певного типу, групи чи статусу у сферах національної або міжнародної економічної взаємодії.

Багаторівневий характер конкурентної взаємодії господарських суб'єктів зумовлює широкий діапазон підходів до оцінки їх конкурентоспроможності. У сукупності вони охоплюють як вертикальний, так і горизонтальний об'єктний ряд - від оцінки конкурентоспроможності товарів, підприємства, регіону, галузі та економіки країни до оцінки конкурентоспроможності окремих товарів підприємств та видів діяльності. Складність проблеми оцінки конкурентоспроможності підприємства полягає в тому, що воно є відкритою реактивною системою, яка здійснює активний обмін інформацією із зовнішнім середовищем: генерує і поставляє власну інформацію як у внутрішнє, так і зовнішнє середовище, а також сприймає та реагує на зовнішню інформацію. Інакше кажучи, в моделі підприємства як відкритої системи функціонують два типи інформаційних потоків - внутрішній і зовнішній, які у сукупності визначають міру її організованості.

Аналіз існуючих у сучасній літературі теоретичних підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємств дає підстави для їх класифікації на дві основні групи: аналітичні і графічні. За статусом методи оцінки конкурентоспроможності підприємства є науковими, вони мають рекомендаційний характер і не є обов'язковими для їх застосування. Державних методик оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств в Україні донині не існує і це, як справедливо зазначають окремі фахівці, є однією з причин низького рівня управління конкурентоспроможністю. Усім, і, насамперед, управлінським працівникам відомо, що неможливо ефективно керувати об'єктом, відносно якого не існує чіткого уявлення способів його вимірювання. Поряд з цим існує ряд моделей, за допомогою яких можна визначити рівень конкурентоспроможності продукції.

Рейтингові моделі оцінки конкурентоспроможності підприємства ґрунтуються на: 1) визначенні системи показників оцінки результатів економічної діяльності підприємства; 2) їх стандартизації (приведення до порівняльної шкали та надання ваги окремим показникам); 3) розрахунку єдиного інтегрального показника - рейтингової оцінки стану діяльності підприємства; 4) ранжування підприємства за величиною рейтингу та визначення його місця (статусу) в межах певної сфери діяльності або релевантного ринку. Найважливішими моментами рейтингових систем оцінювання є відбір показників результатів господарської діяльності підприємства та визначення «ваги» того чи іншого показника в загальній рейтинговій оцінці. Рейтингові системи оцінювання конкурентоспроможності використовуються двома конкуруючими групами дослідників - Світовим економічним форумом, який щорічно публікує Глобальний звіт про конкурентоспроможність (The Global Competitiveness Report), та Міжнародним інститутом менеджменту та розвитку (MIMP, Лозанна), який публі-

кує «Щорічник світової конкурентоспроможності» (The World Competitiveness Report). При цьому мікроекономічний рівень конкурентоспроможності досліджується лише першою групою вчених.

Перелік показників конкурентоспроможності залежить від об'єкта досліджень, а також від обраної методики визначення конкурентоспроможності.

Наприклад, для аграрного підприємства це можуть бути показники обсягу реалізації, собівартості продукції, прибутку, а також рентабельності. Для визначення конкурентоспроможності обирають підприємства лідера в галузі і прямих конкурентів, але наближених за чисельністю працюючих. Під час розрахунків дані беруть із статистичної звітності підприємств.

Таблиця 1

Показники конкурентоспроможності підприємств (приклад форми заповнення)

Підприємства	Обсяг реалізації, тис. грн.	Собівартість, тис. грн.	Ціна одиниці продукту, тис.грн	Чистий прибуток, тис.грн	Рентабельність, %	Чисельність працівників, осіб
А						
Б						
... п						

Доцільно також застосовувати метод оцінювання конкурентоспроможності підприємства на основі розрахунку ринкової частини, який ґрунтується на уявленні, згідно з яким між часткою і рентабельністю існує такий сильний кореляційний зв'язок. Згідно з цим підходом, ринкова частка підприємства - це питома вага його бізнес-операцій в загальному обсязі операцій на даному ринку. Оцінювання конкурентоспроможності за показником ринкової частки підприємства супроводжується

виділенням певних стандартних положень та віднесенням підприємства до класу аутсайдерів, середняків, лідерів, або так званих «пацієнтів», «сірих мишей», «слонів» та «бегемотів».

Якщо підприємство, яке аналізують, займає одне із останніх місць або під час ухвалення інвестиційних рішень доцільно розраховувати показник інтегральної конкурентоспроможності підприємства.

$$K = K \left([K_{r_i}, i = 1, \dots, N_r], [W_i, i = 1, \dots, N_f], [F_i, i = 1, \dots, N_f] \right), \quad (1)$$

де K – показник інтегральної конкурентоспроможності підприємства;

K_{r_i} – конкурентоспроможність окремих ресурсів підприємства загальним числом N_r ;

W_i – вагові коефіцієнти загальним числом N_f ;

F_i – кількість чинників зовнішнього середовища загальним числом N_f .

Ресурси підприємства – це капітал у фінансовій і матеріальній формах, персонал, стан управління, якість зв'язків з контактними аудиторіями, організація маркетингу.

Конкурентоспроможність товару визначається як його перевага у порівнянні з яким-небудь іншим товаром, аналогом за призначенням чи його заміником при вирішенні потенційним покупцем його проблем, тобто це ступінь відповідності товару на певний момент вимогам цільових груп споживачів або обраного ринку за найважливішими характеристиками.

Визначаючи конкурентоспроможність продукту, виробник має обов'язково знати вимоги потенційних покупців та оцінки споживачів. Тому формування конкурентоспроможності починається з визначення суттєвих споживчих властивостей, за якими оцінюється принципова можливість реалізувати продукт на відповідному ринку, де покупці постійно порівнюватимуть його з продуктами конкурентів щодо міри задоволення конкретних потреб і цін реалізації.

Споживча цінність товару – це максимальна ціна, яку покупець згоден з вигодою для себе сплатити за товар. Запас конкурентоспроможності товару визначається різницею між споживчою ціною і ціною реалізації товару. Якщо існує ця різниця, то покупець має економію, а продавець – запас конкурентоспроможності свого товару.

Для визначення конкурентоспроможності продукту виробнику необхідно знати:

- конкретні вимоги потенційних покупців (споживачів) до пропонованого на ринку продукту;
- можливі розміри та динаміку попиту на продукт;

- розрахунковий рівень ринкової ціни;
- очікуваний рівень конкуренції на ринку;
- визначальні параметри продукту основних конкурентів;

- найбільш перспективні ринки для відповідного продукту та етапи закріплення на них;
- термін окупності сукупних витрат.

На основі проаналізованих існуючих методів визначення конкурентоспроможності можна зробити наступний висновок. Конкурентоспроможність фірми розглядається в двох аспектах: зовнішньому (оцінка позиції компанії на ринку) та внутрішньому (оцінка економічних показників діяльності підприємства та визначення конкурентоспроможності продукту). Зважаючи на системний підхід до управління та для досконалого уявлення про конкурентний рівень підприємства, слід брати до уваги та вивчати обидві сторони даної проблеми.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Отже, по-перше, підприємства повинні прагнути посилити конкурентні позиції, особливо це стосується підприємств, де на ринку дуже великий рівень конкуренції. Таким підприємствам доцільно концентрувати увагу на зниженні рівня затрат і підвищенні конкурентоспроможності продукції та послуг. Затрати, як відомо, мають безпосередній вплив на доходи підприємства. По-друге, при проведенні стратегічного аналізу, виявити пропорційність стану компонентів зовнішнього середовища системи забезпечення конкурентоспроможності керованого об'єкта, розробити і впровадити заходи щодо підвищення якості компонентів і забезпечення їхньої пропорційності. По-третє, проведений аналіз існуючих методи-

чних підходів щодо визначення конкурентоспроможності підприємств дозволяє зробити висновок про те, що більшість з них заснована на порівнянні досліджуваного

підприємства з відповідною базою (лідером) і менеджер підприємства повинен сам обирати методіку визначення конкурентоспроможності підприємства.

Література

1. Адаманова З.О. Системная конкурентоспособность национальной экономики в контексте инновационного развития // Вісн. Донецького ун-ту. Серія В: Економіка і право. - 2005. - №1. - С. 118-126.
2. Галушка З.І., Комарницький І.Ф. Стратегічний менеджмент. Навчально-методичний посібник. - Чернівці: Рута, 2006. - 248 с.
3. Жук М.В. Міжнародні стратегії економічного розвитку: Навч. посіб. / М.В.Жук, Т.В.Бауліна. - К.: Вид. ПАЛІВОДА А.В., 2006. - 348 с.
4. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: Навчальний посібник.- Київ: Центр навчальної літератури, 2006.- 384 с.
5. Клівець П.Г. Стратегія підприємства: Навч. посіб. - К.: Академвидав, 2007. - 320 с.
6. Міщенко А.П. Стратегічне управління: Навч. посіб. - Київ: "Центр навчальної літератури", 2004. - 336 с.
7. Сазерленд Джонатан, Кэнуэлл Дайан. Стратегический менеджмент. Ключевые понятия / Пер. с англ., Под ред. Е.Е. Козлова. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. - 440 с.
8. Едвард Д.Блейкли. Вибір місцевої стратегії економічного розвитку: з книги "Планування місцевого економічного розвитку"

УДК 657.471

РОЛЬ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Довжик О.О.

У статті розглянуто основні напрямки удосконалення системи управління витратами підприємства з врахуванням існуючих проблем формування витрат.

Постановка проблеми. Будь-яке підприємство, починаючи процес виробництва, має бути впевнене, що витрати окупляться і принесуть прибуток. Порівняння витрат і результатів дозволяє оцінити ефективність роботи підприємства. Без такого порівняння можуть бути допущені непоправні помилки при виборі економічної політики підприємства, при прийнятті важливих управлінських рішень, визначенні оптимальних об'ємів і структури випуску продукції (робіт, послуг), а також цін на продукцію. Однією з найважливіших проблем функціонування сільськогосподарських підприємств України в ринкових умовах є налагодження систематичного контролю за витратами як основного засобу досягнення високоєфективної діяльності. Вирішенню цієї проблеми має сприяти система управління витратами. Актуальність проблеми управління витратами впливає з необхідності адаптації українських підприємств до розвитку ринку, а також до системи стратегічного управління виробничою діяльністю, що широко застосовується у господарській практиці підприємств економічно розвинутих країн.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання системи управління витратами присвятили свої праці ряд вітчизняних та зарубіжних вчених. Так в працях Грешака М.Г., Коцюби О.С.[1] розглядається питання елементів системи управління витратами, Цалко Ю.С. [2] – акцентує увагу на удосконаленні управлінської інформації, контролю витрат. Проблема обґрунтування управлінських рішень оптимізації витрат з метою реалізації основних завдань управління витратами піднімалася вітчизняними науковцями у працях з обліку Нападовською Л.В.) [3], Проблема формування системи управління витратами в розрізі її елементів присвячені праці Бутинця Ф.Ф. [4], та інших.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є визначення та обґрунтування існуючої системи управління витратами підприємства.

Викладення основного матеріалу дослідження. Мета системи управління витратами - це на-

дання інформаційної допомоги управлінцям, контроль і прогнозування витрат, вибір найефективніших шляхів розвитку підприємства, прийняття оперативних управлінських рішень. Суть системи полягає у забезпеченні інформації для управління підприємством. Особливість цієї системи полягає в її орієнтації на детальний облік витрат на виробництво, пов'язаних з використанням ресурсів і калькулюванням собівартості продукції з метою вишукування резервів зниження витрат на одиницю продукції.

В теоретичних дослідженнях поняття «управлінський облік» плутають з виробничим обліком, що є неправильним. Поняття управлінського обліку значно ширше виробничого обліку. В це поняття, крім суто бухгалтерського обліку витрат на виробництво, входить і оперативний облік, елементи аналізу, планування, прогнозування тощо. Цей облік посідає особливе місце в обліковій системі підприємства, оскільки поєднує облік з управлінням. Пройшовши в своєму розвитку шлях від виробничого обліку витрат до стратегічного управління витратами, на сьогодні він є однією з основних функцій управління витратами підприємства.

Слід відмітити, що організації управлінського обліку на підприємствах АПК України постійно перешкоджає ряд проблем. На жаль вітчизняні економісти ще формують уявлення про сутність, методи і прийоми управлінського обліку. Також недостатньо спеціалістів здатних організувати систему внутрішньогосподарського обліку на вітчизняних підприємствах [5].

У наш час актуальною проблемою забезпечення ефективної роботи й конкурентоспроможності підприємств є побудова такої системи управлінського обліку, яка надавала б зовнішню і внутрішню інформацію для забезпечення потреб не тільки виробництва, а й маркетингу, керування дослідженнями й іншими функціями бізнесу. Така інформація дає змогу аналізувати діяльність зі врахуванням як поточних, так і довгострокових цілей, формувати відомості про ключові фактори успіху: витрати, якість, час тощо. Відтак, дедалі частіше управ-