

6. Момот О. І. Менеджмент якості та елементи системи якості: Навч. посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007 – 368 с.
7. Фомичев С. К., Старостина А. А., Скрябина Н. И. Основы управления качеством – К.: МАУП, 2002. – 191 с.
8. Bondarenko S., Humenna O. Quality improvement required to join Ukraine the WTO and the EU // Вісник КНУТД № 5 (37) Том 2, 2007. – с. 81-83.

Didenko E. O.,

Ph.D., associate professor

Senko A.I.

master

Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, Ukraine

PROCESS OF PROVIDING COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

Діденко Є. О.,

к. е. н., доцент

Сенько А. І.,

магістр

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ

ПРОЦЕС ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

The article deals with the process of ensuring competitiveness, principles and methods with which it is implemented. The paper describes a model for managing the process of ensuring the competitiveness of the enterprise. Also, the article proposes a methodical approach to the study of the state of competitiveness of the enterprise.

Keywords: *competitiveness, management, process, principles, methods.*

Розглянуто процес забезпечення конкурентоспроможності, принципи та методи з якими він реалізується. Розроблено модель управління процесом забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Також запропоновано методичний підхід до дослідження стану конкурентоспроможності підприємства.

Ключові слова: *конкурентоспроможність, управління, процес, принципи, методи.*

В загальному випадку конкурентоспроможність виступає здатністю підприємства до ефективного довготривалого функціонування, що ґрунтується на його потенціалі. Вона заснована на певній сукупності конкурентних перевагах, визначає здатність суб'єкта до здійснення ефективної боротьби на ринку та досягнення встановлених цілей сталого розвитку.

Як відомо, в умовах насиченого конкурентного середовища кожне підприємство прагне досягти певної позиції на ринку. За таких обставин процес управління конкурентоспроможністю, що має носити комплексний та системний характер, стає визначальною умовою як з точки зору виживання суб'єкта господарювання, так і зміцнення його становища.

Проблема управління конкурентоспроможністю підприємства в різних аспектах розглядалася в наукових працях багатьох вчених, зокрема: Г. Азоева, Я. Базилюк, Л. Балабанової, В. Василенко, Л. Довгань, І. Должанського, Т. Загорної, Ф. Еджуорта, А. Касич, С. Кваші, Дж. Кейнса, М. Коржинського, К. Макконнелла, М. Маліка, Дж. Мілля, Ф. Найта, В. Немцова, Б. Пасхавера, Л. Піддубної, М. Портера, Д. Рікардо, Дж. Робінсона, П. Саблука, Г. Скудара, А. Сміта, Т. Ткаченко, В. Трегобчука, П. Хайне, В. Холод, Л. Шевченко,

А. Юданова та ін. Проте недостатньо висвітленими залишаються питання етапності менеджменту забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Забезпечення конкурентоспроможності виробничих підприємств базується на вмінні раціонально використовувати ресурсний потенціал, знаходити можливість впроваджувати прогресивну техніку та технології, що дозволить кількісно та якісно покращувати виробництво. Такий підхід має створити передумови розвитку конкурентних переваг, від управління якими залежатиме у підсумку ефективність господарської діяльності у майбутньому.

Загалом процес забезпечення конкурентоспроможності підприємства з точки зору стратегічного управління можна представити у вигляді наступних етапів [2, 4, 5, 8, 9]:

1. Дослідження конкурентоспроможності підприємства. Даний етап дає змогу не лише оцінити її, а й охарактеризувати потенціальні можливості розвитку конкурентних переваг у перспективі. Він стає базисом для сформування положень дієвої конкурентної стратегії, яка в результаті впровадження гарантуватиме забезпечення належного рівня конкурентоспроможності підприємства.

2. Встановлення пріоритетних напрямів забезпечення конкурентоспроможності підприємства на основі виявлення ключових факторів успіху. На даному етапі здійснюється формування чинників, так званих ключових факторів успіху, які є визначальними характеристиками потенціалу та можливостей підприємства, що відрізняють його від конкурентів. Саме встановлення на аналіз сукупності ключових факторів успіху дозволяє визначити пріоритетні напрямки формування та зміцнення конкурентоспроможності підприємства.

3. Ідентифікація ключових цілей та завдань із забезпечення конкурентоспроможності. Даний процес вимагає побудови ієрархії цілей, встановлення індивідуальних цілей та завдань як інструменту забезпечення їх виконання. Цілі мають бути чітко сформульованими та кількісно вимірюваними, що надалі дозволить, з одного боку, зважено врахувати ресурсні потреби в контексті розробки конкурентної стратегії підприємства, а, з іншого, – контролювати хід її реалізації.

4. Розробка конкурентної стратегії та управління її реалізацією. На даному етапі відбувається розробка положень стратегії, проводиться формування детального плану, відповідно до якого вона має впроваджуватися у життя, та ухвалюється рішення про безпосередню реалізацію. Варто зауважити, що ефективність етапу значною мірою залежить, з однієї сторони, як від особистісних, так і професійних якостей фахівців, що залучаються до процесу розробки та реалізації, а, з іншого, – дієвістю мотиваційної моделі, яка покликана максимізувати результативність пов'язаної з цим діяльністю.

5. Аналіз рівня досягнення результативних показників конкурентоспроможності та корегування положень стратегії у разі недостатньої ефективності реалізації передбачених нею заходів. Цей етап потребує від менеджменту підприємства здійснення ретельного контролю, який передбачає системний аналіз і оцінку виконання рішень відповідно до стратегічного плану

та ступеня досягнення цілей. Але, як свідчить практика, результати реалізації стратегії зазвичай мають відмінності від розробленого заздалегідь плану, причому темпи досягнення бажаних результатів є більш розтягнутим у часі, що обумовлено впливом несприятливих факторів. Саме тому, ґрунтуючись на рівні розбіжності, керівництвом приймається рішення про доцільність внесення тих чи інших корегувальних дій у конкурентну стратегію, що в результаті має дозволити забезпечити досягнення цільового рівня конкурентоспроможності.

Загалом же процес забезпечення конкурентоспроможності має здійснюватися з урахуванням певної сукупності принципів, основні з яких наведено у табл. 1 [4, 7].

Таблиця 1

Принципи забезпечення конкурентоспроможності підприємства

Принцип	Сутність
Адекватність	Конкурентна стратегія та плани із забезпечення конкурентоспроможності підприємства повинні відповідати його реальному становищу та потенційним можливостям.
Гнучкість	Здатність підприємства швидко реагувати на зміни умов функціонування, адаптуватися до них та зберегти здатність до реалізації конкурентної стратегії.
Дієвість	Розроблення такого плану забезпечення конкурентоспроможності підприємства, реалізація якого має перетворитись у дієвий засіб досягнення встановлених цілей.
Доцільність	Витрати на забезпечення конкурентоспроможності підприємства повинні бути обґрунтовані та доцільні і не перевищувати вигоди, отримані внаслідок реалізації комплексу передбачених стратегією заходів.
Керованість	Можливість контролю та корегування процесів, що відбуваються в ході реалізації підприємством конкурентної стратегії.
Науковість	Розробка та управління реалізацією конкурентною стратегією має здійснюватись з урахуванням сучасних наукових знань.
Неперервність	Процес реалізації конкурентної стратегії підприємства є послідовним та довготерміновим.
Оптимальність	Обрання до реалізації раціональної та доцільної конкурентної стратегії, яка забезпечить підприємству бажану позицію в процесі боротьби з іншими гравцями ринку.
Результативність	Висока ступінь досягнення цілей конкурентної стратегії підприємства та наявність передумов до стійкої життєдіяльності у насиченому конкурентному середовищі.
Сумісність	Процеси забезпечення конкурентоспроможності підприємства, що реалізуються різними підсистемами мають не суперечити один одному.
Цілеспрямованість	Передбачає побудову процесу управління конкурентоспроможності підприємства згідно із чітко встановленими цілями.

В свою чергу, процес забезпечення конкурентоспроможності підприємства на практиці реалізується із застосуванням низки методів, що наведено у табл. 2 [7].

Загалом же в управлінському контексті ефективність процесу забезпечення конкурентоспроможності підприємства визначатиметься дієвістю комплексу менеджменту, що реалізовуватиметься у розрізі основних підходів.

Методи забезпечення конкурентоспроможності підприємства

Методи	Сутність
Організаційно-адміністративні	Координація діяльності підприємства. Ефективне використання людських ресурсів та проведення атестації працівників. Розробка оперативних та стратегічних планів для досягнення поставлених цілей. Контроль виробництва та проведення сертифікації продукції. Виконання державних стандартів і нормативів.
Соціально-психологічні	Налагодження взаємовідносин із споживачами продукції, вивчення їх вподобань та побажань, задоволення потреб якнайкращим способом. Збільшення лояльності та прихильності споживачів до продукції, а постачальників до підприємства.
Економічні	Застосування цінових та нецінових (широта асортименту, високий рівень якості, екологічність продукції, ергономічність упакування) важелів. Залучення інвестицій та розвиток виробництва.
Інформаційні	Оперування достовірною інформацією та формування бази даних про діяльність конкурентів. Інформаційний супровід інноваційної, інвестиційної, виробничої, маркетингової, комерційної та фінансової діяльності.

Відповідно до зазначеного вище, можна представити модель управління процесом забезпечення конкурентоспроможності підприємства (рис. 1).

Оскільки процес забезпечення конкурентоспроможності ґрунтується на виявленні ключових факторів успіху підприємства, постає необхідність застосування дієвого комплексного методичного підходу до дослідження конкурентоспроможності. Він має дозволити як отримати комплексний результуючий інтегральний показник, так і на основі використаної сукупності одиничних показників – визначити основні ключові фактори [3].

Але процес формування системи показників доволі трудомісткий. Саме тому необхідним є виокремлення групових показників за основними підсистемами конкурентоспроможності.

На основі зазначеного, представимо у загальному вигляді методичний підхід до оцінювання конкурентоспроможності на рис. 2.

Як бачимо, одним з ключових аспектів дослідження конкурентоспроможності підприємства виступає формування системи одиничних показників, набір яких має носити як кількісний, так і якісний характер [1]. Окрім того, оскільки межі показників можуть істотно відрізнятися, для їх приведення до єдиного вимірювання доцільно застосовувати функцію Харрінгтона. Розрахунок же групових та інтегрального показника у повній мірі дозволить зробити середня геометрична [3, 6].

Методичний підхід до дослідження конкурентоспроможності підприємства представлено на рис. 3.



Рис. 1. Модель управління процесом забезпечення конкурентоспроможності підприємства

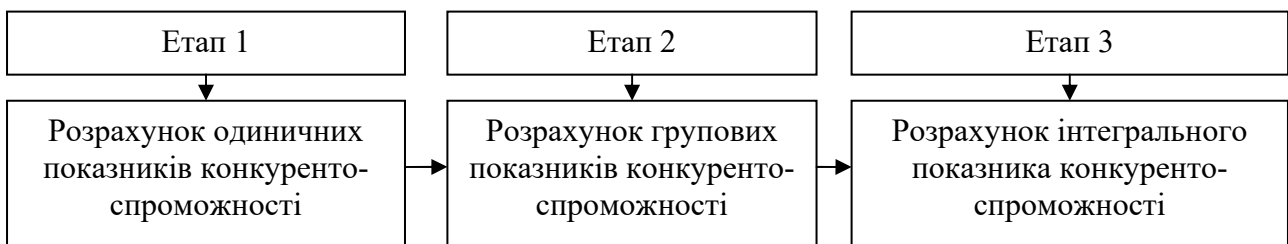


Рис. 2. Методичний підхід до оцінювання конкурентоспроможності

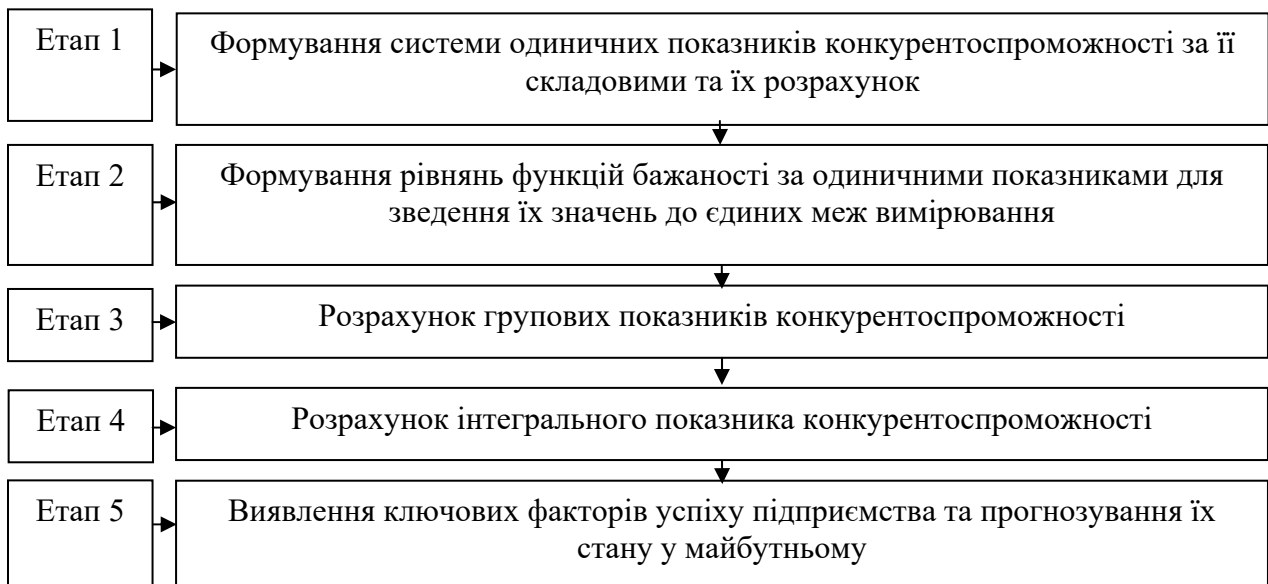


Рис. 3. Методичний підхід до дослідження конкурентоспроможності підприємства

Як підсумок, застосування запропонованої моделі управління процесом забезпечення конкурентоспроможності у поєднанні з представленим методичним підходом має дозволити підприємству досягати конкурентного успіху, що надасть можливість розвивати власний потенціал і створювати умови економічно безпечного розвитку суб'єкта господарювання.

Література:

1. Бондаренко С. М. Оцінка конкурентоспроможності підприємства / С. М. Бондаренко, А. А. Невмержицька // Технології та дизайн. – 2014. – № 2 (11). – Режим доступу до журн.: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/td_2014_2_15.pdf.
2. Діденко Є. О. Процес досягнення підприємством конкурентних переваг / Є. О. Діденко, А. К. Даніленко // Ефективна економіка. – Дніпропетровськ : ДДАЕУ, 2016. – № 11. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5265>.
3. Діденко Є. О. Управління економічною безпекою підприємства: автореферат дис. ... канд – та екон. наук : 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами діяльності) : захищена 14.02.2012 / Є. О. Діденко ; КНУТД. – К., 2012. – 20 с.
4. Драган О. І. Система забезпечення конкурентоспроможності підприємств: методологічні аспекти / О. І. Драган // Вісник Житомирського державного технологічного університету. - Серія: Економічні науки. - Житомир: ЖДТУ, 2008. – №2(44). – С. 239-246.
5. Касич А.О. Теоретичні та практичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємства / Касич А.О., Глущенко Д.О. // Економіка та держава. – 2016. – №11. – С. 65-70.
6. Мартиненко М. М. Стратегічний менеджмент : Підручник / М. М. Мартиненко, І. А. Ігнат'єва – К. : Каравела, 2006. – 320 с.
7. Мостенська, Т. Л. Системне забезпечення конкурентоспроможності підприємств м'ясної і молочної промисловості України : монографія / Т. Л. Мостенська, О. І. Драган, І. В. Суха. – К. : НУХТ, 2010. – 268 с.
8. Панасенко Д. А. Забезпечення конкурентоспроможності українських підприємств на ринку спеціальної машинобудівної продукції : автореферат дис. ... канд. – та екон. наук : 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами діяльності) : захищена 03.02.2014 / Д. А. Панасенко ; Національний університет «Львівська політехніка». – Львів, 2014. – 25 с.

9. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Фатхутдинов Р.А. – М.: Маркетинг, 2002. –892 с.

Lypchak M.I.,

Student

Shelest I.O.

Candidate of Economic Sciences (Ph. D.), Docent

Khmelnysky National University, Ukraine

MAIN TRENDS OF DEVELOPMENT OF THE ADVERTISING-COMMUNICATION MARKET OF UKRAINE

Липчак М.І.

студент

Шелест Є.О.

кандидат економічних наук, доцент

Хмельницький національний університет, Україна

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

During the analysis regularities and tendencies in the development of advertising-communication market of Ukraine have been disclosed, also nature of changing its structure has been researched. As result of the study has been found that, under difficult economic conditions, the priority channels of advertising communications will be television and Internet advertising.

Keywords: *advertising, advertising-communication market, media advertising, non-media advertising communications.*

У ході проведеного аналізу виявлено закономірності та тенденції розвитку рекламно-комунікаційного ринку України, а також досліджено характер зміни його структури. Встановлено, що в складних економічних умовах пріоритетними каналами рекламних комунікацій будуть телевізійна та Інтернет-реклама.

Ключові слова: *реклама, рекламно-комунікаційний ринок, медіа-реклама, немедійні рекламні комунікації.*

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток рекламно-комунікаційного ринку прискорює розвиток економіки, активізує діяльність товарного ринку, стимулює ринкову конкуренцію, у значній мірі визначає попит, що зумовлює актуальність продовження наукових досліджень у напрямі виділення головних тенденцій функціонування рекламно-комунікаційного ринку України.

Проблеми розвитку рекламно-комунікаційного ринку України усе частіше розглядається в науково-практичних колах. Теоретичні та прикладні аспекти розвитку рекламно-комунікаційного ринку України знайшли своє відображення у роботах Алдошиної М. В., Бугіль С. Я., Буряк П. Ю., Вітренка А. О., Дудяк Р. П., Дьячук І. В., Кузика О. В., Лебеденко М. С., Рижкової Г. А., Сагер Л. Ю., Семенюк С. Б., Швець А. І., Ягельської К. Ю. та інших.

Вплив глобалізаційних процесів на внутрішній ринок розглядається в доробках таких закордонних науковців, як: П. Друкер, Ф. Котлер, М. Портер, Д. Аакер, Ф. Джефкінс, К. Бове.

Великого значення у вивченні питання розвитку рекламно-комунікаційного ринку України мають наукові роботи членів Міжнародної