

5. Литвиненко В.М. Малий бізнес у світовій економіці: Монографія – Київ–Ніжин: ТОВ «Видавництво «Аспект–Поліграф», 2004. – 180 с.

Крывда Е.В.

к.э.н., доцент НТУУ «КПИ»

Коринная Н.А.

студентка ФММ НТУУ «КПИ»

ФОРМЫ ИНТЕГРАЦИОННОЙ ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

В статье проанализировано основные формы интеграционной поддержки малого предпринимательства, а также определены факторы, которые влияют на определение модели развития малого бизнеса через интеграцию с большими предприятиями.

Ключевые слова: малое предпринимательство, интергационная поддержка, субподряд, франчайзинг, лизинг, венчурное финансирование.

Kryvda O.V.

candidate of economic sciences, assistant professor NTUU «KPI»

Korinna N.O.

student FMM NTUU «KPI»

FORMS OF INTEGRATION SUPPORT OF SMALL ENTERPRISE

The basic forms of integration support of small enterprise are analyzed in the article, factors which influence on determination of model of development of small business through integration with large enterprises are determined in the article.

Keywords: small enterprise, integration support, franchise, leasing, venture financing.

Круш П.В.

к.е.н., професор НТУУ «КПИ»

Мезенцева О.О.

асистент НТУУ «КПИ»

СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглянуто методичні особливості і підходи до забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Визначено конкурентні можливості в стратегічному та довгостроковому плануванні підприємства.

Ключові слова: промислове підприємство, конкурентоспроможність, стратегічне планування.

Вступ. Діяльність підприємства в умовах конкурентної боротьби залежить від його конкурентоспроможності. Досягнення високого рівня конкурентоспроможності забезпечується створенням і реалізацією комплексу конкурентних переваг, які є результатом кращого задоволення потреб споживачів, що визначає виробничу орієнтацію підприємств.

Дослідження сутності конкурентоспроможності підприємства, методів її визначення та шляхів підвищення знайшло відображення в роботах багатьох відомих зарубіжних і вітчизняних науковців. Велика кількість і різноманітність публікацій свідчить про складність предмета наукових досліджень. Конкурентоспроможність підприємства визначається різними чинниками, які можуть виявлятися в конкурентних перевагах. Особливе значення приділяється проблемі їх створення та реалізації. В розробленій М. Портером теорії конкурентних переваг організації зазначається, що конкурентні переваги формуються завдяки ефективності використання всіх видів ресурсів підприємства, а не лише через їхню наявність [2].

Проблеми стратегічних аспектів забезпечення конкурентоспроможності розглянуті в працях таких науковців, як Качаліна Л.М., Малащук Д.В., Осипана Л.В. та інші [1–4].

Постановка задачі. Метою дослідження є встановлення методичних аспектів забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємства на ринках реалізованої продукції, ринках ресурсів, а також підходів до оцінки міжгалузевої конкурентоспроможності промислового підприємства.

Результати дослідження. Конкурентні переваги є концентрованим проявом кращих, порівняно із конкурентами, ознак у різних сферах діяльності підприємства, який можна виміряти результативними економічними показниками, такими як додатковий прибуток, більш високі ринкова частка, обсяг продажу.

Однак, прояв конкурентних переваг відбувається не тільки за рахунок власних зусиль підприємства. Зовнішні чинники, які впливають на діяльність підприємства, можуть сприяти як появі нових конкурентних переваг, так і усуненню існуючих. В цьому контексті особливого значення набуває здатність підприємства адаптуватися до умов зовнішнього середовища з тим, щоб мінімізувати його негативний вплив і максимально використати можливу сприятливу ситуацію.

Перелік конкурентних переваг визначається за допомогою їх детальної класифікації. Чітке розкриття змісту кожної окремої переваги сприяє їхньому кращому розумінню у контексті забезпечення конкурентоспроможності підприємства [4].

В галузі торгівлі, де спостерігається високий рівень конкуренції, пріоритетним завданням в діяльності підприємства має бути висока якість

задоволення потреб, здатність швидко й адекватно реагувати на зміну поведінки споживачів.

Конкуренція між підприємствами має свої особливості: її об'єктом є не тільки товари, а й заходи, спрямовані на їхню реалізацію, ефективність яких безпосередньо впливає на конкурентоспроможність підприємств. До таких заходів належать: товарно-асортиментна політика, цінова політика, торговельно-обслуговування, комунікаційна політика тощо, які є типовими завданнями маркетингу, що в даному випадку розглядаються з точки зору конкуренції. А забезпечення довгострокового стійкого розвитку підприємства в конкурентному середовищі є головним завданням стратегічного маркетингу.

Таким чином, конкурентоспроможність підприємства можна визначити як узагальнюючу порівняльну характеристику, яка відображає можливості підприємства щодо задоволення споживчого попиту при відповідному рівні використання ресурсів в умовах конкурентного ринку.

При визначенні рівня конкурентоспроможності вітчизняного підприємства частіше використовують підхід на основі оцінки показників ефективності порівняно з основними конкурентами. Така оцінка може виявитися помилковою через її часткову суб'єктивність – вона здійснюється безпосередньо підприємством і не враховує ставлення споживачів до нього. Комплексна оцінка сприйняття споживачами вітчизняного підприємства за визначеними критеріями дозволяє виявити проблеми підприємства у задоволенні потреб потенційних та існуючих споживачів. Максимізація задоволення потреб посилює прихильність споживачів до підприємства і, відповідно, підвищує ефективність його діяльності та конкурентоспроможність [3].

Проте конкурентоспроможність вітчизняного підприємства на момент оцінювання не дає уявлення про подальше її підтримування. Введення показника конкурентоспроможності в довгостроковому періоді дозволить окреслити шляхи досягнення його високого рівня. Зростання цього рівня має бути стратегічною метою у розробці стратегії розвитку підприємства.

Висока довгострокова конкурентоспроможність обумовлюється набуттям конкурентних переваг на ринку у визначений час, які забезпечуються ефективним використанням ресурсів, стратегічною маркетинговою спрямованістю і високим стратегічним потенціалом підприємства. Причому ці складові обумовлюють одна одну.

Під стратегічним потенціалом підприємства розуміють його потенційні можливості щодо досягнення стратегічних цілей за найбільш ефективного використання ресурсів. Серед основних видів ресурсів підприємства виділяють: фінансові, інформаційні, кадрові, технічні, просторові, організаційно-управлінські тощо [5].

Висновки. Наявність потрібних ресурсів, які ефективно використовуються, є головною передумовою формування стратегічного потенціалу. Проте, для досягнення стійких конкурентних переваг на ринку недостатньо тільки ефективного використання перерахованих ресурсів. Для того, щоб вижити і стабільно працювати в сучасних складних умовах

підприємствам необхідно забезпечити собі якомога більш довгострокові конкурентні переваги, які є перевагами над конкурентами на ринку, дозволяють підприємствам отримати бажаний прибуток та утримувати міцні позиції на ньому. Цього можна досягти шляхом стратегічної маркетингової спрямованості підприємства.

У складі забезпечення конкурентоспроможності підприємств в довгостроковому періоді стратегічний маркетинг має особливе значення на стадії стратегічного планування в аспекті постановки системи стратегічних конкурентних цілей, аналізу конкурентного середовища і діагностики внутрішнього конкурентного потенціалу, розробки конкурентних маркетингових стратегій, а також адаптації стратегічних цілей, планів та механізму їхньої реалізації згідно зі змінами конкурентного середовища [1].

Важливість стратегічного планування у сучасних умовах підвищується через динамічність зовнішнього конкурентного середовища. Вплив зовнішнього середовища спричиняє зростання потреби підприємств у стратегічному маркетингу, який дозволяє: діагностувати рівень стабільності конкурентного середовища підприємств; базувати свою діяльність на стратегічних конкурентних можливостях з урахуванням змін конкурентного середовища; підвищити здатність адаптації до змін у конкурентному середовищі.

Розробка механізму забезпечення та підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств є важливою частиною наукових досліджень.

Перелік посилань

1. Качалина Л.М. Конкурентоспособный менеджмент. – М.: Изд-во ЭКСМО, 2006. – 464 с.
 2. Осипана Л.В., Синяева ИМ. Основы коммерческой деятельности: Практикум. — М.: Банки и биржи, ОНИТИ, 1997. – 215 с.
 3. Охтеня А.А. Синтез и интерпретация интегрального показателя конкурентоспособности предприятия // Прометей: регіональний збірник наукових праць з економіки /Донецький економіко–гуманітарний інститут МОН України; Інститут економіко–правових досліджень НАН України. – Вин 2. – Донецьк: Юго–Восток Лтд, 2006. – С 152–155.
 4. Портер М.Э. Конкуренция / Пер. с англ. – М: Вильямс, 2005. – 608 с.
 5. Сумець О.М., Сомова О.Є., Пеліхов Є.Ф. Оцінка конкурентоспроможності сучасного промислового підприємства: Навч.–практ. посібник. – К.: Професіонал, 2007. – 208 с.
-

Круш П.В.
к.э.н., профессор НТУУ «КПИ»
Мезенцева О.А.
ассистент НТУУ «КПИ»

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье рассмотрены методические особенности и подходы к обеспечению конкурентоспособности предприятия. Определены конкурентные возможности в стратегическом и долгосрочном планировании предприятия.

Ключевые слова: промышленное предприятие, конкурентоспособность, стратегическое планирование.

Crush P.V.
candidate of economic sciences, professor NTUU «KPI»
Mezentseva O.A.
assistance lecturer FMM NTUU «KPI»

STRATEGIC ASPECTS OF THE COMPETITIVENESS OF DOMESTIC ENTERPRISES

The article reviews the methodological features and approaches to ensure the competitiveness of enterprises. The competitive opportunities in a strategic and long-term business planning.

Keywords: enterprise, competitiveness, strategic planning.

Круш П.В.
к.е.н., профессор НТУУ «КПИ»,
Овчаренко А.Ю.
студентка ФММ НТУУ «КПИ»

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

В даній статті розглянуті основні теоретичні засади визначення антикризового управління, досліджені основні положення антикризового управління фінансово-економічною діяльністю підприємств, проаналізовані стратегічне та оперативне антикризове управління підприємством як важливий аспект фінансово-економічної діяльності підприємства.

Ключові слова: антикризове управління, фінансово-економічна діяльність, фінансові ресурси, механізми антикризового управління фінансово-економічною діяльністю.