

Курагеу Н. – студент

Науковий керівник: к. е. н., доц.
О. Борисюк
Волинський національний
університет імені Лесі Українки
м. Луцьк, Україна

Стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства малого бізнесу в умовах неіндустріального суспільства

Основною умовою розвитку і ефективного функціонування малих підприємств в ринкових умовах є їх висока конкурентоспроможність. Однак, постійні зміни у зовнішньому середовищі, зростання рівня невизначеності й ризику ускладнюють діяльність підприємств і змушують їх шукати більш ефективні шляхи економічного зростання, використовувати комплекс економічних методів управління, ефективно розпоряджатися власними, і позиковими ресурсами, накопичувати та раціонально використовувати виробничий потенціал, поліпшувати якість продукції, реалізуючи її в достатній кількості при високому технологічному рівні обслуговування. Тобто, постійно самовдосконалюватися, вміло маневруючи в ринковому просторі і в часі. В умовах жорсткої конкуренції зростає необхідність розробки довгострокових стратегій розвитку малих підприємств, які б окреслювали чіткі орієнтири на майбутню перспективу і допомагали спрямовувати зусилля суб'єктів господарювання на пошук довгострокових конкурентних переваг [1, 27].

Більшість науковців схиляються до думки, що всі фактори впливу на управління конкурентними перевагами підприємств діляться залежно від зв'язку з економічним циклом відтворення на циклічні і нециклічні [4, 93]: циклічні фактори пов'язані зі зміною фаз циклу та нециклічні чинники – це всі інші фактори.

В умовах економічної нестабільності актуальним для малих підприємств є застосування наступних стратегій [7, 88]:

1. Стратегія лідерства по витратах, яка передбачає зменшення витрат при виробництві. Ефект даної стратегії: привертає велику кількість покупців.

2. Стратегія ринкової ніші (орієнтована на низьких витратах) застосовується для вузького сегмента покупців, де фірма випереджає своїх конкурентів використовуючи менші витрати на виробництво. Ефект даної стратегії: підвищення конкурентоспроможності фірми.

3. Стратегія широкої диференціації передбачає, що підприємство надає своєму товару специфічні риси, які виділяють його від товару фірм конкурентів. Ефект даної стратегії: залучення більшої кількості покупців.

4. Стратегія оптимальної диференціації та оптимальних витрат передбачає, що споживачі, купуючи товар отримують за свої гроші велику цінність за рахунок поєднання широкої диференціації і низьких витрат продукції. Ефект даної стратегії – більша кількість покупців.

5. Стратегія ринкової ніші (орієнтована на диференціацію продукції), яка передбачає надання представникам обраного сегмента товари або послуги, які найбільш повно відповідають їхнім смакам і вимогам. Ефект даної стратегії: підвищення конкурентоспроможності фірми і велика кількість покупців.

Водночас при виборі стратегії підприємству необхідно проаналізувати його комплексні параметри і положення на ринку, адже при реалізації стратегії використовується значна кількість часу, і праці багатьох людей.

Концепція розробки стратегії підвищення конкурентоспроможності спирається на теорію стратегічного управління і відображає: понятійний апарат стосовно визначення понять, які характеризують стратегію; склад і структуру об'єктів і суб'єктів; принципи побудови стратегії; визначення підприємством призначення на цільовому ринку; ринкової позиції; конкурентних переваг; критеріїв прийняття рішень; досягнення стратегічних цілей. Формування стратегій

підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах конкуренції – це процес прийняття управлінського рішення щодо пріоритетності фінансування функціональних стратегій з метою забезпечення конкурентних переваг на ринку [5, 77].

Таким чином, пріоритетним завданням керівництва є підвищення конкурентоспроможності підприємства за допомогою обраної стратегії. Для цього необхідно провести моніторинг по всьому підприємству, визначити ключові фактори успіху, а також забезпечити ефективне управління нематеріальними активами. Конкуренція ж як головна рушійна сила дає можливість застосовувати великий потенціал економічних суб'єктів. Проводячи політику добросовісної конкуренції, можна досягти бажаного успіху і підвищити прибутки підприємства.

Джерела та література

1. Іванов Ю. Б., Орлов П. А., Іванова О. Ю. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток. Харків: ІНЖЕК, 2008. 352 с.
2. Капіталізація економіки України/В. М. Геєць, А. А. Гриценко, О. І. Барановський та ін. Київ: Ін-т економіки та прогнозування НАН України, 2012. 218 с.
3. Карлін М. І. Борисюк О. В. Управління державними фінансами: посібник. Луцьк: ПП Іванюк, 2013. 273 с.
4. Піддубний І. О., Піддубна Л. І., Шестакова О. А. Експортний потенціал підприємства: формування та розвиток: монографія/за заг. ред. І. О. Піддубного. Харків: ФОП Чальцев О. В., 2017. 257 с.
5. Пономаренко В. С., Піддубна Л. І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: підручник. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2008. 328 с.
6. Стратегія управління організаційними перетвореннями на промислових підприємствах/ В. С. Пономаренко, А. М. Золотарьов, О. М. Ястремська та ін.; заг. ред. В. С. Пономаренко. Харків: ХНЕУ, 2005. 452 с. URL: http://marketnotes.ru/about_marketing/blue-ocean
7. Портер М. Конкурентна перевага: як досягти високого результату та забезпечити його стійкість: пер. з англ. Москва: Альпіна Бізнес Букс, 2005. 715 с.
8. Файоль А. Общее и промышленное управление. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5783/5784>

Курілін С. – студент

Науковий керівник: к. е. н., доц.
Т. Данилюк
Волинський національний
університет імені Лесі Українки
м. Луцьк, Україна

Ефективність виробничої діяльності інноваційного підприємства

Визначення ефективності діяльності інноваційного підприємства є основою для розробки обґрунтованої стратегії розвитку підприємства, постановки завдань, які можуть бути реально вирішені при вдосконаленні всього господарського механізму. Така постановка проблеми обумовлює потребу в науковому аналізі підходів ефективності виробничої діяльності інноваційних підприємств та оцінки їх результатів, розробці системи показників визначення ефективності, які дозволяють комплексно оцінити роботу суб'єктів господарювання. Відсутність об'єктивної, своєчасної оцінки виробничої діяльності інноваційних підприємств неминуче веде до погіршення ефективності управління.

Більшість керівників оцінку ефективності часто пов'язують із кількісною характеристикою кінцевих результатів виробництва. У результаті, така оцінка на практиці набуває однобічного характеру і втрачає свою прикладну та теоретичну значимість [5, 278].

Категорія ефективності є багатогранною та ємною. Багатогранність поняття ефективності дає можливість економістам по-різному визначати його сутність. Термін «ефективність» (від латин. *efficientia*) трактується як результативність певного процесу, дії.