

Аналіз діяльності підприємства

Ключевые слова: инновация, инновационная деятельность, научно-технический прогресс, научный парк, исследовательский университет, высокотехнологичные предприятия, венчурные фонды.

Pichugina M.A.

senior professor of FMM NTUU «KPI»

Shved G.M.

student of FMM NTUU «KPI»

SCIENCE PARK «KYIV POLYTECHNIC» AND PROBLEMS OF ITS DEVELOPMENT

This article is devoted to the problems of science parks in Ukraine. Attention is paid to the chief science park of Ukraine «Kiev Polytechnic.» There are some examples of solving certain problems in foreign countries, particularly in project finance. The article presents some measures for improving the situation of science parks in Ukraine.

Keywords: innovation, innovative activities, technological progress, science park, research university, high-tech companies, venture funds.

Серажим В.І.

к.е.н., доцент НТУУ «КПІ»

Мезенцева О.О.

асистент НТУУ «КПІ»

СИСТЕМНА ОЦІНКА КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто системний метод оцінки конкурентної позиції підприємства. Обґрунтовано взаємозв'язок сутності конкурентної позиції та конкурентоспроможності підприємств та його особливостей. Висунуто підхід до оцінки конкурентної позиції підприємства за п'ятьма суб'єктами її оцінки.

Ключові слова: конкуренція, система, конкурентна позиція, інвестори, споживачі, конкурентоспроможність.

Вступ. Основу сучасної ринкової економіки складає конкуренція як головна рушійна сила еволюції взаємовідносин економічних суб'єктів. Наразі, економіка України розвивається одночасно із загостренням конкурентної боротьби у світі, яка з кожним роком набуває все більш глобальних масштабів. Тому, проблема конкурентоспроможності займає центральне місце в економічній політиці держави, а створення конкурентних переваг перед суперником стає стратегічним напрямком діяльності усіх учасників ринку. При цьому, підвищення конкурентоспроможності

стосується всіх рівнів її ієрархії: продукції (товарів і послуг), підприємства, галузі, регіону та країни в цілому, але особливої важливості набуває конкурентоспроможність підприємства як основної ланки економіки.

Особливо гостро питання підвищення конкурентоспроможності стосується підприємств бюджетоутворюючих та стратегічних галузей народного господарства. До таких в Україні відносяться металургійні підприємства, зокрема – виробники феросплавів.

Проблема конкурентної боротьби та питань підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання відокремились в економічній науці як особливе питання в другій половині ХХ століття у зв'язку з ускладненням умов суперництва. Класичними роботами з основ конкурентоспроможності і конкурентних переваг вважаються роботи І.Ансоффа, М.Портера, К.К. Прахалада, Е. Стефана, А.Дж. Стрікланда, А.А. Томпсона, Р. Уотермена, Г. Хемела. Вагомий науковий внесок у розробку оцінки, створення ефективного механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємств внесли Г. Л. Азоев, Ю.Т. Бубнов, В.А. Биков, М. Г. Долінська, Л.В. Донцова, І.Л. Дулісова, А.П. Душко, М.О. Єрмолов, П. С. Зав'ялов, П. У., Ж.-Ж. Ламбер, О. Г. Макаренко, М.Г. Миронов, В. М. Мішин, В. А. Осипов, Ю. Б. Рубін, А.З. Селезньов, І.В. Сергєєв, І.О. Соловійов, А. Стрікланд, Б. Я. Татарських, А. Томпсон, С.А. Уваров, Р. А. Фатхутдінов, Е. Б. Фігурний, Т. Г. Философова, Г.І. Яковлев.

Водночас, незважаючи на вагомість даної проблематики й посилену увагу до неї багатьох провідних дослідників, все ще залишаються невирішеними питання єдності визначення конкурентоспроможності підприємства як економічної категорії та її оцінки. З точки зору прикладної науки, мають місце невідповідності результатів існуючих методів оцінки конкурентоспроможності реальному ринковому положенню підприємств, а також невизначеність та неефективність застосування цих оцінок з метою подальшого підвищення конкурентоспроможності підприємства. Також і досі не існує прикладного підходу, за яким би підприємство могло визначати конкретні шляхи підвищення конкурентоспроможності, виходячи із існуючого рівня конкурентоспроможності підприємства та умов ринкового оточення.

Постановка задачі. Метою статі є дослідження оцінки конкурентної позиції підприємства за системним підходом, зокрема вибір факторів такої оцінки, враховуючи інтеграцію підприємства у діяльність ринку.

Результати дослідження. Існує підхід, запропонований Пунгіним І.В. та Пунгінюю В.С. у [2]. Він стосувався оцінки показника конкурентоспроможності об'єкта різних рівнів (товару, підприємства, галузі) в цілому, не розподіляючи категорії на миттєві (конкурентна позиція) і тривалі в часі (безпосередньо конкурентоспроможність).

Згідно з вищезазначеним авторським підходом, принципово можна виділити чотири типи суб'єктів ринкових відносин, які зацікавлені оцінити конкурентоспроможність підприємства:

- споживачі;
- виробники;
- інвестори;
- держава.

У кожного з них є свої інтереси: споживач зацікавлений в тому, щоб за допомогою придбання набору товарів і послуг максимізувати отриману корисність; виробник зацікавлений в тому, щоб витративши мінімум зусиль, отримати максимально можливий результат (прибуток); інвестор зацікавлений в тому, щоб проект, в який він вкладає свої гроші, приніс йому прибутковість в такому обсязі, щоб можна було вважати цей проект перспективним і доцільним; держава зацікавлена в забезпеченні ефективності використання наявних на його території ресурсів (праці, землі, капіталу, знань, підприємницьких здібностей), але при цьому – необхідно, щоб дотримувалися певні соціальні стандарти [329, с. 423].

На нашу думку, до даного переліку слід додати ще один суб'єкт оцінки – безпосередньо підприємство, конкурентоспроможність якого оцінюється. Адже, саме воно, в першу чергу, зацікавлене в тому, щоб мати певний рівень конкурентоспроможності та можливість її використання як джерела отримання стійкого прибутку та можливості його збільшення (можливо, отримання надприбутку). Мета цієї самооцінки полягає в тому, що підприємство бажає знати ефективність своєї стратегії та управління в цілому, орієнтуючись в оцінці конкурентної позиції.

Окрім того, так як у дослідженні не ставиться задача оцінити взаємозв'язок функціонування підприємства та державного управління, то держава не може виступати відокремленим суб'єктом оцінки конкурентоспроможності підприємства у ринковому середовищі. Держава є вагомим партнером підприємства, при чому безумовним та не завжди вигідним. Тобто, державу включено до категорії партнерів.

Таким чином, в ринковому просторі та в умовах динамічного середовища слід виділити п'ять учасників ринку, які ставлять собі за мету володіти інформацією про конкурентну позицію підприємства. Виділяється п'ять суб'єктів оцінки конкурентної позиції підприємства:

1. Споживачі – суб'єкти ринкового середовища, які безпосередньо оцінюють результати виробничої діяльності підприємства, аналізуючи ступінь задоволення своїх потреб від їх споживання.

2. Інвестори – суб'єкти оцінювання, які розглядають конкурентоспроможність лише з однією метою – оцінки привабливості інвестицій в це підприємство. На нинішньому етапі розвитку ринку, швидкоплинність технологій вимагає постійних капіталовкладень в оновлення основних фондів, обладнання, підвищення кваліфікації персоналу тощо. Досить часто виробничі підприємства не мають змоги самостійно

фінансово забезпечувати такі вимоги ринку, і потребують зовнішнього інвестування. Тобто, підприємство зацікавлене у високому рівні своєї інвестиційної привабливості. І ця оцінка є досить ваговою при аналізі позиції підприємства на конкурентному ринку порівняно з іншими учасниками.

3. Партнери – приватні та державні організації, які оцінюють конкурентоспроможність з метою знати рівень привабливості партнерства з ним. Динаміка привабливості партнерства визначається прямою залежністю із динамікою рівня конкурентоспроможності. Тобто, чим вища конкурентоспроможність, тим більш привабливою для партнерства буде співпраця з підприємством. Характер цього зв'язку обумовлений довгостроковістю та надійністю взаємовідносин цих учасників ринку.

Оцінка держави як партнера відбувається по-іншому. Залежно від категорії галузі і місця в цій галузі, підприємство може бути виділеним державою як стратегічне, що забезпечить йому певні пріоритети у вигляді державної підтримки, пільгового оподаткування тощо. Загалом, держава може оцінювати підприємство з точки зору долі податкових надходжень від підприємства до державного бюджету, відповідність умов праці, екологічних заходів на підприємстві законодавчим вимогам, якщо виручка від реалізації продукції підприємства є часткою загальнодержавного експорту.

4. Підприємства – конкуренти. Багато дослідників вважає відносно порівняння конкурентів на ринку та визначення місця кожного з них в результаті – вичерпною оцінкою конкурентної позиції підприємства. Оцінювання конкурентами підприємства є основоположним чинником ведення конкурентної боротьби між ними. Учасники ринку порівнюють один одного за низкою параметрів та результатами діяльності з метою володіння інформацією про результати діяльності конкурентів-лідерів для їх подальшого досягнення. Крім того, важливість цієї оцінки обумовлена тим, що підприємство повинно мати адекватну оцінку ринкових реалій, значне місце в якій займає визначення місця підприємства серед конкурентів.

5. Підприємство. Безпосередньо саме підприємство прагне знати свою конкурентну позицію, метою цієї самооцінки є удосконалення аспектів стратегічного управління підприємством в рамках встановлення відповідності між ефективністю управління та змінами на ринку.

Як розглянуто вище, усі учасники ринку, які співпрацюють або конкурують на ньому, утворюють між собою систему відносин. Розглядаючи процес оцінювання конкурентоспроможності підприємства обраними п'ятьма суб'єктами, який ґрунтується на використанні цих зв'язків, доходимо висновку, що оцінка конкурентної позиції носить системний характер, адже суб'єкти пов'язані не тільки із об'єктом оцінки, а й між собою. Інвестори, конкуренти, споживачі, партнери співвідносяться на ринку як через саме підприємство, так і співпрацюючи між собою у власних інтересах, формуючи загальний попит, обсяг сукупної пропозиції, рівень інвестування у галузь виробництва тощо.

Висновки. Отже, кожен суб'єкт оцінює підприємство згідно власним цілям і інтересам. Відповідно до цього, у кожного суб'єкта створюється свій набір факторів оцінки - показників, за якими вони оцінюють дане підприємство на ринку. Слід зазначити, що показники в межах кожного суб'єкта обираються з точки зору обмеженості запитів до підприємства у межах цілей кожного суб'єкта, тобто у межах перетину інтересів суб'єкта і об'єкта.

Список використаних джерел

1. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. / Р.А. Фатхутдинов // - М.: АО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000. - 640с.

2. Пунгин И.В., Пунгина В.С. Инновационный подход к изучению конкурентоспособности продукции, отрасли, региона./ И.В. Пунгин, В.С. Пунгина // Корпоративное управление и инновационное развитие Севера. Вестник научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – Сыктывкар, 2009. - №2. – С. 79-86.

Серажим В.И.

к.э.н., доцент НТУУ «КПИ»

Мезенцева О.А.

ассистент НТУУ «КПИ»

СИСТЕМНАЯ ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрен системный метод оценки конкурентной позиции предприятия. Обосновано взаимосвязь сущности конкурентной позиции и конкурентоспособности предприятий и их особенностей. Выдвинут подход к оценке конкурентной позиции предприятия по пяти субъектам ее оценки.

Ключевые слова: конкуренция, система, конкурентная позиция, инвесторы, потребители, конкурентоспособность.

Serajim P.V.

candidate of economic sciences, assistant professor NTUU «KPI»

Mezentseva O.A.

assistance lecturer NTUU «KPI»

SYSTEM EVALUATION OF COMPETITIVE POSITION OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

The paper considers a systematic method for assessing the competitive position of the company. Grounded relationship entity's competitive position and competitiveness of enterprises and its features. Nominated approach to assessing the competitive position of the company in five subjects to assess it.

Keywords: competition, system, competitive position, investors, consumers, competitiveness.

Сімченко Н.О.

професор кафедри менеджменту ФММ НТУУ «КПІ»

Крилова А.К.

студентка ФММ НТУУ «КПІ»

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ АУТСОРСИНГУ ПЕРСОНАЛУ НА ПАТ «БОГУСЛАВСЬКА СУКОННА ФАБРИКА»

В цій статті досліджувалась діяльність ПАТ «Богуславська суконна фабрика», що спеціалізуються на випуску постільної білизни, пледів, ковдр, рушників, кухонного приладдя та інших видів домашнього текстилю. Визначені кадрові проблеми на підприємстві і виявлено доцільність залучення аутсорсингового персоналу різних категорій.

Ключові слова: аутсорсинг персоналу, аутсорсинг послуг, ПАТ «Богуславська суконна фабрика», персонал.

Вступ. У розвинених країнах світу аутсорсинг є невід'ємним інструментом підвищення ефективності роботи промислового виробництва та забезпечення конкурентоспроможності зарубіжних компаній на глобальному ринку. Аутсорсинг став одним із елементів, що забезпечили високі темпи економічного розвитку в таких країнах, як Японія, США, Німеччина, Франція, Італія, Іспанія, Туреччина. Не зважаючи на стрімке зростання ринку аутсорсингу у світі, українські компанії досить рідко застосовують подібні схеми у діловій практиці. Багато вітчизняних підприємств, особливо крупних, все ще будують свою діяльність на принципах натурального виробництва і неповністю усвідомлюють переваги аутсорсингу. Нерозвиненість ринку аутсорсингу, незначний рівень теоретичної розробки проблем вітчизняними науковцями та висвітлення результатів прикладних досліджень, пов'язаних з реалізацією успішних аутсорсинг-проектів створює перешкоди на шляху запровадження ефективних аутсорсингових схем на вітчизняних підприємствах. Серед останніх досліджень та публікацій з аутсорсингу в області управління персоналом варто назвати: Б.А.Анікін, Ф.Н. Філіна, С.О. Календжян, С.Н. Лепіхіна, І.І.Заводоська, І.Д. Хаджієва, С.Г. Чувакова, М.Н. Руженко, Є.А. Уткін, Д.М. Михайлов, Л.В. Тірбах та ін..

Постановка задачі. Метою статті є розроблення практичних рекомендацій щодо управління персоналом ПАТ «Богуславська суконна фабрика» на засадах аутсорсингу.