

Annotation

The article deals with theoretical questions of the organization of quality system, the quality management in airlines, the procedure of international audit proposed for UTair-Ukraine" airline.

Keywords: quality, quality system, international standard, airline, airline, flight safety.

Список використаних джерел:

1. Підсумки діяльності авіаційної галузі України за 2013 рік [Електронний ресурс]: <http://www.avia.gov.ua>
2. Плоткін Я.Д. Виробничий менеджмент. Навчальний посібник; Збірник вправ / Я.Д. Плоткін, І.Н. Пашенко. — Л.: Державний університет "Львівська політехніка". — 1999. — 258 с.
3. Покропивний С. Ф. Підприємництво: стратегія. Організація, ефективність. Навчальний посібник / С.Ф. Покропивний, В.М. Колот. — К.: КНЕУ. — 1998. — 352 с.
4. Смирнов Н.Н. Современные проблемы технической эксплуатации воздушных судов. Учебное пособие / Н.Н. Смирнов, Ю.М. Чинючин. — М.: МГТУГА. — 2008. — 96 с.
5. Щодо забезпечення впровадження системи Спільних авіаційних вимог Європейського Союзу (JAR-FCL 1,2,4 JAR-OPS 1,3). — Офіц. вид. — К.: Міністерство транспорту, 2007. — №189. — (Нормативний документ Міністерства транспорту. Наказ).

УДК: 339.92(477)

Манзій О.П.

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ: СТРАТЕГІЯ, ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ

Вступ. Найважливішою проблемою розвитку економіки України є підвищення ефективності виробництва при зосередженні зусиль на випуску конкурентоспроможної продукції. Стратегія потрібна кожному підприємству, що прагне успіху. Вибір стратегії означає, що з усіх можливих варіантів розвитку та способів діяльності, що відкриваються перед підприємством, обирається свій конкретний шлях. Добре розроблена стратегія – основа зростання конкурентоспроможності фірми, сильної конкурентної позиції на ринку та формування такої організації, що за допомогою удосконалення структури управління та зростання організаційної культури мала б можливість з успіхом працювати в жорстких ринкових умовах.

Вже сьогодні національні виробники, які зі своєю продукцією вийшли на міжнародні ринки, знають, що без впровадження систем управління якістю, які відповідають вимогам міжнародних стандартів ISO серії 9000, майже неможливо знайти торгового партнера. Крім проблеми забезпечення і підтримання якості продукції харчової промисловості існує ще проблема забезпечення конкурентоспроможності. На ринок має виводитися лише високо конкурентна продукція. Відповідно до концепції маркетингу, компанії досягають конкурентної переваги шляхом розробки пропозицій, які задовольняють потреби цільових споживачів більшою мірою, ніж пропозиції конкурентів.

Компанії можуть надавати більшу споживчу цінність, пропонуючи клієнтам більш низькі, порівняно з конкурентами, ціни на аналогічні товари й послуги або забезпечуючи

більші вигоди, які виправдовують більш високі ціни. Таким чином, маркетингові стратегії повинні враховувати не тільки потреби клієнтів, але й стратегії конкурентів. Перший крок у цьому напрямку – аналіз конкурентів, наступний – розробка конкретних маркетингових стратегій, які дозволяють компанії зайняти міцні позиції в боротьбі з конкурентами та дають найбільшу перевагу з усіх можливих, а саме: перевагу перед конкурентами [1].

Актуальність проблеми підвищення конкурентоспроможності економіки України обумовлюється значним відставанням економіки за своїми кількісними та якісними мікро- та макроекономічними параметрами від більшості країн світу. В умовах, коли світ стрімко змінюється під впливом інтеграції, Україна залишається слабо підключеною до світових потоків капіталу та інновацій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій: Теоретичні основи концепції маркетингу взаємодії, методи розробки науково-прикладних рекомендацій з використання бенчмаркінгу розглянуті в роботах Лупенка Ю.О., Наумова О.Б., Маліка М.Й, Жука М.В., Гришовой І.Ю. Крюковой І.О., Шабатури Т.С, Кужеля В.В, Хоми І.Б., Чирви О.Г. та ін. [1-12] Проте, в науковому середовищі немає загального підходу до визначення бенчмаркінгу та його ролі в управлінні підприємством. Одні автори вважають його продуктом еволюційного розвитку концепції конкурентоспроможності, інші – програмою з поліпшення якості, треті – зараховують до продуктів японської бізнес-практики.

Постановка завдання. Метою проведення дослідження позиції харчового підприємства в конкурентній боротьбі та конкурентоспроможності її окремих продуктів є збір та аналіз інформації, необхідної для вибору конкурентних маркетингових стратегій.

Результати дослідження. Аналіз конкурентів і вироблення конкретних дій щодо головних суперників часто приносять більше користі, ніж навіть істотне реальне зростання на цьому сегменті ринку. Майже всі видатні маркетингові успіхи фірм ґрунтуються на концепції власних кращих сил проти слабких місць конкурентів. Зробити це вдається лише при добре налагодженій системі їхнього дослідження.

Спеціалісти виділяють декілька конкурентних сил, що визначають привабливість галузі, і позиції цієї організації в конкурентній боротьбі в цій галузі, а саме: поява нових конкурентів, загроза заміни цього продукту новими продуктами, сила позиції покупців, конкуренція серед виробників у самій галузі [5]. При аналізі конкурентоспроможності харчового підприємства, а також розробці програми заходів з підвищення її рівня науковці пропонують використовувати технологію бенчмаркінгу, що дозволяє визначити й оцінити місце, яке займає підприємство по відношенню до світового досвіду. Бенчмаркінг як новий сучасний інструмент конкурентної боротьби і метод управління бізнесом дозволить харчовим підприємствам удосконалюватися у взаємодії з іншими гравцями ринку, зокрема краще використовувати свій потенціал зростання, виявляючи інструменти переваги та цілеспрямовано впроваджуючи їх у свою діяльність.

За визначенням, яке дав сучасний науковець і практик Д. Маслов, бенчмаркінг – це еталонне зіставлення, оцінка процесів підприємства та їх порівняння з процесами світових компаній-лідерів з метою отримання інформації, корисної для вдосконалення власної комерційної діяльності. Також бенчмаркінг можна розглядати як безперервний процес, що відкриває, вивчає і оцінює все краще в інших організаціях з метою використання знань в своїй організації. Відповідно існує два основні типи бенчмаркінгу: порівняльний і процесний. Звичайно, для того, щоб досягти найкращого результату, використовують у комплексі обидва ці види. Причому порівняльний бенчмаркінг виступає в ролі початкового етапу процесного бенчмаркінгу. В основу порівняльного бенчмаркінгу покладена ідея порівняння діяльності не лише підприємств-конкурентів, але і передових фірм інших галузей. Практика показує, що грамотне використання досвіду конкурентів і успішних компаній дозволяє скоротити витрати, підвищити прибуток і оптимізувати вибір стратегії діяльності організації, і, таким чином, підвищити рівень конкурентоспроможності на ринку галузі. Стандартний процес бенчмаркінгу полягає в чотирьох послідовних діях: деталізація власних бізнес-процесів, аналіз бізнес-процесів

інших компаній, порівняння результатів своїх процесів із результатами аналізованих компаній, впровадження необхідних змін для скорочення відриву.

Виходячи з того, що конкурентоспроможність товару визначається такими елементами: властивостями цього товару, властивостями конкуруючих товарів, особливостями споживачів, загрозою появи нових конкурентів, загрозою появи товарів-замінників, належністю постачальників, вибірковістю покупців, суперництвом конкурентів між собою, можемо зробити висновок, що конкурентоспроможність – це характеристика продукції, яка вказує на її відміну від товару конкурента як за ступенем відповідності конкретній суспільній потребі так і за витратами на її задоволення.

Отже, конкурентоспроможність – це сукупність якісних і вартісних характеристик товару, яка забезпечує задоволення конкретної потреби і визначає його привабливість в очах споживача; тобто все те, що забезпечує перевагу товару на ринку, сприяє його успішному збуту в умовах конкуренції.

Конкурентоспроможність багато в чому залежить від ступеня орієнтованості підприємства на маркетинг, від здатності правильно оцінити тенденції зміни кон'юнктури ринку. Слід зазначити, що маркетингова діяльність є основою раціональної цінової, товарної, збутової, комунікаційної політики підприємства.

Конкурентоспроможність підприємства можна виявити тільки серед групи підприємств, які належать до однієї галузі або випускають товари-субститути, тобто конкурентоспроможність є поняттям відносним. Одне й те ж підприємство в межах внутрішнього ринку можна визнати конкурентоспроможним, а на світовому ринку або його сегменті – ні.

Конкурентоспроможність підприємства – це комплексне поняття, яке включає в себе такі аспекти:

- спроможність підприємства продавати конкурентоспроможну продукцію;
- вміння розробляти стратегію, яка забезпечує високий рівень його конкурентоспроможності;
- наявність добре налагодженого організаційно-управлінського механізму, який спроможний виконати поставлені завдання;
- орієнтацію діяльності організації на ринок і систематичну співпрацю зі споживачами;
- наявність конкурентної стратегії та тактики дій стосовно конкурентів;
- високу професійну підготовку персоналу;
- вміння реагувати на зміни зовнішнього середовища.[7]

Таким чином, ми можемо впевнено сказати, що конкурентоспроможність продукції є однією з найважливіших сторін продукції, яка потребує пильної уваги та ретельної розробки. Від високої конкурентоздатності продукції залежатиме успішне її просування на ринку, і відповідно прибуток виробника, підприємця або торговця.

Важливим також, на нашу думку, є питання щодо інтелектуального капіталу як знань, які можуть бути перетворені в прибуток. Якщо інтелектуальний капітал розглядати як інновацію, яка охоплює технологічні, управлінські та ринкові новинки, можна стверджувати, що він буде приносити додатковий прибуток. Для забезпечення ефективного функціонування інноваційної системи та підвищення конкурентоспроможності підприємств України необхідно:

- розвиток освітнього, наукового та виробничо-технологічного потенціалу, включаючи фундаментальну науку і систему підготовки кадрів, для підтримки сучасного технологічного рівня та переходу на більш високі технології інвестицій в людський капітал;
- управління інтелектуальними ресурсами, тобто цілеспрямований розвиток інтелектуального капіталу підприємства та суспільства в цілому, стимулювання новаторських розробок і культивування конкурентного середовища в напрямках інноваційної діяльності та використання продукту;

- вибір раціональних стратегій і пріоритетів розвитку інноваційної сфери при реалізації в галузях економіки критичних технологій і інноваційних проектів, що впливають на підвищення ефективності виробництва та конкурентоспроможності продукції;
- розвиток науково-технічного співробітництва з іншими країнами у створенні інноваційних продуктів;
- забезпечення сприятливих економічних і фінансових умов для активізації інноваційної діяльності, створення сприятливого клімату для надходження іноземних інвестицій у розвиток інновацій;
- формування та розвиток внутрішнього ринку, розвиток інфраструктури для функціонування інноваційних підприємств, розвиток інноваційної інфраструктури, в тому числі фінансове та інформаційне забезпечення;
- реалізація державної інноваційної політики.

Головною стратегією розвитку економіки України має залишатися входження України до ЄС, де домінує інноваційний шлях розвитку, формування ефективної економічної системи, здатної на прискорений розвиток, і відповідно сприятливого ділового клімату, що безумовно сприятиме зростанню конкурентоспроможності країни в цілому.

У сучасних умовах бенчмаркінг набуває статусу глобального. За даними провідної міжнародної консалтингової компанії Bain & Company, останні роки бенчмаркінг належить до трійки найпоширеніших методів управління бізнесом у великих міжнародних корпораціях, оскільки він допомагає відносно швидко і з меншими витратами вдосконалювати бізнес-процеси. У країнах Західної Європи, США та Японії програми бенчмаркінгу розвиваються за державної підтримки. Вважається, що завдяки такому обміну досвідом виграє економіка країни в цілому. Слід зазначити, що фірми, проводячи бенчмаркінг, керуються певними етичними принципами відповідно до “Європейського кодексу правил проведення бенчмаркінгу”, який був схвалений на нараді в Дубліні в 1997 р. В нараді взяли участь 96 делегатів, що представляли зацікавлені галузі промисловості, уряд, навчальні заклади і консалтингові фірми 12 країн-членів ЄС.

Таким чином, бенчмаркінг є безперервним процесом оцінки рівня продукції, послуг і методів роботи на основі порівняння з найсильнішими конкурентами або тими компаніями, які визнані лідерами, і може бути ефективно використаний в управлінні конкурентоспроможністю компанії. Як свідчить світовий досвід, активний розвиток бенчмаркінгу в умовах державної підтримки дозволить не лише поліпшити показники діяльності окремих бізнес-одиниць, але й підвищити рівень конкурентоспроможності економіки країни в цілому. Цей інструмент управління конкурентоспроможністю потребує присутності в діловому середовищі певної культури, що передбачає відвертість, етичність, чесність та інші моральні якості її носіїв, для найбільш ефективного використання існуючих можливостей.

Практичне значення результатів визначення особливості розвитку конкурентної ситуації та виявлення ступеню домінування підприємства на ринку дозволить більш обґрунтовано підійти до питань розробки стратегії з метою досягнення конкурентних переваг, що враховують конкурентний статус підприємства та особливості його ринкового оточення.

Створення відповідного конкурентного законодавства та контроль за його виконанням формує нормативно-правовий рівень конкурентної політики. Важливим є формування та функціонування організаційного рівня конкурентної політики, який передбачає створення відповідних державних структур органів виконавчої влади, яким надано відповідні повноваження щодо забезпечення формування конкурентного середовища.

Висновки. В епоху сучасної глобалізації набуває нової якості роль міжнародних організацій в уніфікації умов світового господарського розвитку. Україна об’єктивним

чином проходить процес стрімкого залучення в процеси глобалізації через інтеграцію в міжнародні економічні організації та угруповання.

Вступ України до СОТ надав потужного імпульсу активізації діяльності у напрямку гармонізації та адаптації національної політики до світових принципів і стандартів міжнародного співробітництва. Така діяльність, у свою чергу, є фундаментальним підґрунтям і беззаперечною передумовою ефективної участі України в глобальних інтеграційних процесах згідно з геоекономічними вимірами національного розвитку.

Анотація

У роботі розглядаються актуальні питання адаптації відкритої економіки України до вимог глобального конкурентного середовища. Аналізуються особливості конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах; бенчмаркінг розглядається як технологія управління конкурентоспроможністю підприємства.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, конкурентоспроможність товару, бенчмаркінг, інноваційна система, інтелектуальний капітал, стратегічне планування, глобалізація.

Аннотация

В работе рассматриваются актуальные вопросы адаптации открытой экономики Украины к требованиям глобальной конкурентной среды. Анализируются особенности конкурентоспособности предприятия в современных условиях; бенчмаркинг рассматривается как технология управления конкурентоспособностью предприятия.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентоспособности продукции, бенчмаркинг, инновационной системы, интеллектуальный капитал, стратегического планирования, глобализации.

Summary

The work deals with issues of adaptation of the open economy of Ukraine to the demands of global competition. Analyzes the characteristics of competitiveness in modern terms, benchmarking is regarded as a technology management company competitiveness.

Key words: competitiveness, competitiveness of the product, benchmarking, innovation system, intellectual capital, strategic planning, globalization.

Список используемой литературы:

1. Вовчак О.Д. Маркетинг як важливий чинник здійснення інвестицій / О.Д. Вовчак // Інвестиції: практика та досвід. – 2007. – № 7. – С. 4-8.
2. Глобальна торгова система СОТ: розвиток інститутів, правил, інструментів: монографія / ред.. Т.М. Циганкова. – К. : КНЕУ, 2006. – 660 с.
3. Сиденко В.Р. Глобализация – европейская интеграция – экономическое развитие: украинская модель: в 2 т. Том 1. Глобализация и экономическое развитие / В.Р. Сиденко. – К. : Феникс, 2008. – 376 с.
4. Харламова Г.О. Інвестиційний маркетинг і моніторинг галузей промисловості України / Г.О. Харламова // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 3. – С. 68-75.
5. Global Competitiveness Report 2009-2010 // World Economic Forum, Geneva. 2009. – 492 p.
6. Гришова І.Ю. Проблеми формування інноваційної системи України / І.Ю.Гришова, Т.М.Гнатєва // Інноваційна економіка № 12, - 2012 – С.54-62
7. Кужель В.В. Державна підтримка регіональних програм інноваційного розвитку [Електронний ресурс] / І.Ю. Гришова, В.А. Замлинський, В.В. Кужель // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2013. – № 2 . – С. 201-206. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2013/n2.html>

8. Стратегія Європейської комісії з корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) 2011-2014: швидше, вище, сильніше: [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.csr-ukraine.org/strategiya_evropeyskoi_komisii_html

9. Чирва О.Г. Зарубежный опыт развития повышения конкурентоспособности пищевых предприятий Украины / О.Г. Чирва // Азимут научных исследований экономика и управление. – г. Тольятти, 2013. – №1(2). – С. 31 – 35.

10. Чирва О.Г. Трансформація сучасної парадигми теорії конкурентоспроможності / О.Г. Чирва // Вісник Черкаського університету. Серія «Економічні науки»: науковий збірник / Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького, 2010. – № 177. – С. 21 – 28.

11. Хома І.Б. Вплив маркетингової політики на систему забезпечення економічної захищеності підприємства / І.Б. Хома // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» «Логістика». – Львів: Видавництво Львівської політехніки . – 2012. – № 749. – С. 305–310.

12. Хома І.Б. Роль інвестиційних ресурсів в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів / І.Б. Хома, Я.О. Паранько // Збірник наукових праць: Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Фінансовий ринок України: глобалізація та євроінтеграція / Інститут регіональних досліджень НАН України. – Львів, 2008 – Вип. 1(69). – С. 87–93.

УДК: 338.43

Тінтулов Ю. В.

СУТНІСТЬ, РОЛЬ Й ОБ'ЄКТИВНА НЕОБХІДНІСТЬ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Вступ. Виникнення та розвиток корпоративної форми управління відбувалися відповідно до етапів еволюційного розвитку форм підприємницьких об'єднань. Так, у XII столітті елементи управління корпоративного типу мали прояв у такій формі об'єднання підприємницького типу, як командитне товариство без створення юридичної особи [1]. Всі особливості корпоративного управління було втілено в акціонерному товаристві, що являє собою вищу форму об'єднань підприємницького типу. Перші акціонерні товариства почали створюватися у XVII столітті, приблизно у 20-ому році XIX століття у США та Англії акціонерне товариство було визнано основною формою підприємницьких об'єднань.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Результати аналізу наукової літератури щодо проблем дослідження процесів виникнення і становлення структур управління суб'єктів господарювання досліджуються в працях таких відомих закордонних і вітчизняних учених економістів, як Ю.Б. Вінслав, В.В. Гончаров, Г. Гутманн, В.Є. Дементьев, Т. Келлер, О.Ю. Мелентьев, П.Т. Саблук, І.А. Храброва, Ю.В. Якутін та ін.

Формулювання цілей статті. Основною метою статті є дослідження становлення й розвитку походження корпоративного управління підприємств харчової промисловості.

Виклад основного матеріалу. Перебудовані процеси, що відбуваються в економіці країни, спричиняються новий підхід до проблем інтеграції в продовольчій сфері. З'єднання сільського господарства, харчової промисловості й інших галузей, що займаються забезпеченням населення продуктами харчування, стає нині однією з