

ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ И ВОЗМОЖНОСТИ ЕГО НАРАЩИВАНИЯ

Аннотация. В статье исследована динамика внешней торговли товарами в Украине, отмечено, что одним из важнейших направлений развития экспортных возможностей национальной экономики является внешнеэкономический потенциал предприятий пищевой промышленности Украины. Охарактеризован свойственный Украине поставочно-сбытовой и посреднически-торговый характер выхода в мирохозяйственную сферу. На основе анализа предложены новые подходы, которые будут способствовать формированию стойкой системы продовольственной безопасности, определено, что рост внешнеэкономического потенциала пищевой промышленности является определяющим фактором развития внешнеэкономических связей, важным звеном внешнеторгового обмена.

Ключевые слова: внешняя торговля, структура экспорта и импорта, пищевая промышленность, модернизация.

FOREIGN ECONOMIC POTENTIAL OF FOOD INDUSTRY ENTERPRISES AND POSSIBILITIES OF ITS LANDING

Summary. The article examines the dynamics of foreign trade in goods in Ukraine, it is noted that the foreign economic potential of enterprises of the food industry of Ukraine is one of the most important directions of development of export opportunities of the national economy. Characterized by Ukraine's supply-and-sales and mediation-trade character of the output in the world-economic sphere. Based on the analysis, new approaches have been proposed that will contribute to the formation of a robust food security system. It is determined that the growth of the foreign economic potential of the food industry is a determining factor in the development of foreign economic relations, an important link in foreign trade exchanges.

Key words: foreign trade, export and import structure, food industry, modernization.

УДК 330.322.1

Бірбіренко С. С.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри*

*економіки підприємства та корпоративного управління
Одеської національної академії зв'язку імені О.С. Попова*

Жаданова Ю. О.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри*

*економіки підприємства та корпоративного управління
Одеської національної академії зв'язку імені О.С. Попова*

Birbirenko S. S.

*Candidate of Economic Sciences, assistant professor,
Assistant professor of Department*

*of Enterprise Economics and Corporate Governance of
Odessa National Academy of Communications named after O.S. Popov*

Zhadanova Yu. O.

*Candidate of Economic Sciences, assistant professor,
Assistant professor of Department*

*of Enterprise Economics and Corporate Governance of
Odessa National Academy of Communications named after O.S. Popov*

ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОПЕРАТОРА ЗВ'ЯЗКУ

Анотація. У статті запропоновано до практичного застосування напрями підвищення рівня конкурентоспроможності оператора зв'язку у сучасних ринкових умовах. Також запропоновано до використання як результат кількісного аналізу конкурентоспроможності інтегральний показник конкурентоспроможності телекомунікаційного оператора, який дає змогу зіставляти підприємства між собою.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкуренція, конкурентоспроможні фактори, конкурентні переваги, інтегральний показник, сфера зв'язку та інформатизації України.

Вступ та постановка проблеми. Сфера телекомунікацій є одним із найбільш важливих секторів світової та національної економіки більшості країн. Ця сфера динамічно розвивається та впливає на сталий розвиток

суспільства та економіки загалом. Телекомунікаційні підприємства надають широкий спектр сучасних телекомунікаційних послуг, якісні характеристики яких відповідають високим потребам споживачів [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Широке коло питань, пов'язаних з формуванням механізму управління сферою телекомунікацій України, фінансовим забезпеченням, економічним розвитком, моделюванням динаміки інноваційних процесів, розглянуте в роботах таких вітчизняних та закордонних учених, як, зокрема, А. Мазаракі, І. Малій, О. Швиданенко, В. Орлов, В. Гранатуров, І. Кораблінова, С. Новицька (Бірбіренко), Т. Лозова, П. Воробієнко, С. Воробієнко. Однак не вирішеною проблемою залишається формування організаційно-економічних механізмів розвитку сфери телекомунікацій, що обумовлює актуальність досліджуваного питання.

Метою роботи є вивчення основних аспектів конкурентоспроможності підприємства та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності оператора зв'язку.

Результати дослідження. Основною метою кожного підприємства є підвищення конкурентоспроможності підприємства та удержання свого місця на ринку. Для того щоб підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства, необхідно слідкувати за ресурсами підприємства, розвитком ринку та конкурентів.

1. Підвищення ефективності використання ресурсів.

Ефективність використання ресурсів характеризує зв'язок між кількістю ресурсів, витрачених у процесі виробництва, і кількістю товарів і послуг, отриманих у результаті використання цих ресурсів. Збільшення кількості товарів і послуг, яку виробляє національна економіка з цього обсягу ресурсів, означає підвищення ефективності використання ресурсів. І навпаки, зменшення обсягу продукції, який одержують із цієї величини залучених ресурсів, свідчить про зниження ефективності використання ресурсів. Ефективне використання ресурсів передбачає досягнення повної зайнятості ресурсів, повного обсягу виробництва.

2. Підвищення якості послуг. Важливими вимогами до якості телекомунікаційних послуг є їх доступність, тобто можливість користувачів передавати інформацію в потрібний час та у потрібному місці. Крім цього, загальною вимогою до всіх видів продукції та послуг будь-якої галузі є безпечність користування. Звідси випливають такі загальні вимоги, яким повинна відповідати виробнича діяльність в галузі зв'язку: швидкість передавання інформації; точність передавання та відтворення (достовірність) інформації; надійність і стабільність дії систем зв'язку; безпека користування; доступність послуг; зручність користування; культура обслуговування. У подальшому кожна з цих вимог може бути поділена на значну кількість окремих показників якості, склад яких залежить від виду телекомунікаційної послуги.

3. Використання інноваційних технологій. Для підтримки конкурентоспроможності телекомунікаційні компанії проводять активну інноваційну політику та планомерно виводять на ринок нові послуги. Це пояснюється високою наукоємністю галузевої продукції та значно коротшим порівняно з іншими галузями життєвим циклом товару, а також відносно обмеженими можливостями щодо диференціації вже наявних продуктів через їх високу стандартизацію [2]. Інноваційна діяльність телекомунікаційних компаній робить великий вплив на традиційні галузі світової економіки, висуваючи нові технологічні вимоги до продукції, організації виробництва, внутрігалузевої комунікації та управління персоналом. Для успішного функціонування в умовах нового інформаційного суспільства всім ринковим суб'єктам необхідно своєчасно адаптуватися до останніх досягнень телекомунікаційних компаній.

4. Підвищення ефективності використання трудових ресурсів. Завдання управління трудовими ресурсами:

- формування кількості та складу працівників підприємства, які відповідають специфіці його діяльності та здатні забезпечувати реалізацію завдань з його розвитку;
- вибір найбільш ефективних форм залучення трудових ресурсів на підприємство;
- створення необхідних організаційних та економічних умов для поєднання економічних інтересів працівників з інтересами підприємства та його власників;
- забезпечення високих та сталих темпів зростання продуктивності та ефективності праці;
- пошук та застосування ефективних форм мотивації та матеріального стимулювання персоналу.

На сучасному етапі напрямами покращення ефективного використання трудових ресурсів в Україні можуть бути [2; 3; 6]:

1) активна політика держави (напрями політики включають соціальну підтримку, розвиток гнучкого ринку праці, його правове забезпечення, працевлаштування, підготовку та перепідготовку кадрів);

2) економічне зростання вимагає збільшення кількості, поліпшення якості робочих місць (створення нових та реконструкція вже наявних робочих місць, зменшення робочих місць зі шкідливими умовами праці, захист середовища);

3) з огляду на особливості сучасного ринку праці, а саме поширеність підприємницької діяльності, ринок праці не може існувати поза конкурентною, заснованою на приватній власності економікою та демократичними суспільними інститутами, що відповідають світовим стандартам;

4) витрати на розвиток трудових ресурсів, що поступають з державного бюджету, від приватних фірм, корпорацій та окремих підприємств, мають не обкладатися податками та ставити трудящих у зв'язку з цим в юридичну або фактичну залежність від підприємств, держави, суспільства загалом;

5) надання можливостей міжнародного працевлаштування на користь якнайкращої реалізації робочої сили (працевлаштування не в Україні);

6) покращення використання ефективного організаційного принципу ринку праці (співпраця між підприємцями, профспілками і державою);

7) запозичення досвіду зарубіжних країн щодо укладення колективних договорів на вищому національному рівні між асоціацією підприємців та керівництвом профспілок; на рівні корпорацій та окремих підприємств;

8) для стримання прагнення прадавців переманювати до себе кваліфікованих спеціалістів, а також бажання працівників змінити місце роботи необхідно ввести на підприємствах рівну оплату за рівну працю;

9) розробка проекту для застосування на практиці загальнодоступних банків даних, що мають надавати кожному, хто шукає роботу, повну інформацію про вакантні місця по професіях, галузях і регіонах країни;

10) покращення якості освіти; запровадження курсів, систем підвищення освітнього рівня безробітних, перепідготовка за професіями, що мають попит на ринку праці; організація семінарів для молодих спеціалістів, які допоможуть їм оволодіти вміннями самопрезентації, проаналізувати власні очікування, співвіднести їх з потребами ринку праці, знайти на ньому своє місце;

11) державне фінансування програм ринку праці, що сприяє активному розвитку трудових ресурсів, включає забезпечення географічної мобільності робочої сили шляхом фінансування переїзду сімей в райони, де є вакантні робочі місця, з гарантією поліпшення матеріальних умов життя; організацію для молоді суспіль-

них робіт з гідною платою; заохочення підприємців до прийняття на роботу людей з обмеженими здібностями та до створення спеціального технічного устаткування робочих місць для них; стимулювання розвитку підприємницької діяльності; збільшення соціального захисту населення на ринку праці;

12) впровадження додаткового заробітку для студентів шляхом організації оплачуваних робіт на базі місця навчання (навчального закладу);

13) підвищення шансів працевлаштування працівників зі старших вікових груп, відповідальність працевлаштовувачів за необгрунтоване звільнення співробітників;

14) створення сприятливих умов для розкриття інтелектуального розвитку, ефективного застосування трудового потенціалу, впровадження ефективних фінансових і нематеріальних способів мотивації; вдосконалення системи оплати праці, розширення можливостей отримання додаткових доходів;

15) управління ефективним використанням трудового потенціалу, постійне забезпечення покращення його якості, забезпечення відповідності трудового потенціалу вимогам міжнародного рівня; підтримка висококваліфікованих спеціалістів.

5. Моніторинг конкурентів. В сучасних умовах інформація стосовно зміни в сильних та слабких місцях конкурентів не буде повною без дослідження архітектури ланцюга накопичення вартості конкурентів порівняно з фірмою, що досліджується. Згаданий метод дає змогу визначити можливості оптимізації та координації взаємозв'язків між ланцюгом цінності компанії та ланцюгами постачальників, каналів розподілу та покупців.

Оскільки отримання інформації про конкурентів потребує часу, а вона надходить не єдиним потоком, то є сенс для кожного конкурента заводити картку обліку, яку доцільно розділити на три вище розглянуті блоки, до яких буде вноситися вся інформація, що надходить. Зібрану інформацію повинні оцінити експерти, а для кожного конкурента описати його стратегію та зробити прогноз щодо реакції на реалізацію стратегічних ініціатив фірми.

У зв'язку з тим, що формування потенціалу підприємства є складним динамічним процесом, орієнтованим на максимальну взаємодію із зовнішнім середовищем і забезпечення високої якості реалізації, важливо визначити, які саме фактори обумовлюють розвиток його елементів і впливають на їхню збалансованість і ефективність використання.

Очевидно, що в основі побудови системи цих факторів повинен лежати принцип сфери впливу на елементи потенціалу, відповідно до якого усі фактори можна класифікувати на зовнішні та внутрішні відносно формування та розвитку потенціалу.

До зовнішніх факторів відносяться економічні, соціальні, політичні, юридичні умови, вплив яких визначається обмежувальними або стимулюючими заходами з боку різних державних органів, банків, інвестиційних компаній, суспільних груп, політичних сил тощо. Такими заходами, як правило, виступають податкові, процентні ставки, законодавчі, етичні, суспільні норми, тиск політичних сил [3].

Крім того, важливим зовнішнім фактором є ринкові умови на вході (умови конкуренції на ринках ресурсів) і виході із системи (умови конкуренції безпосередньо в галузі).

Відповідно до вищевикладеного матеріалу розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності телекомунікаційного оператора пропонуємо проводити за такою формулою:

$$K = f(K_{\text{фін.п.}}^{\text{зв}}, K_{\text{тех.п.}}^{\text{зв}}, K_{\text{послуг}}^{\text{зв}}, K_{\text{кадр.п.}}^{\text{зв}}, K_{\text{інтл.п.}}^{\text{зв}}, K_{\text{марк.п.}}^{\text{зв}}, K_{\text{інв.-іннов.п.}}^{\text{зв}}) \quad (1)$$

$$\text{або} \\ K = \sum_{i=1}^m K_i^{\text{зв}}, \text{ де } K_i^{\text{зв}} = K_i * n_i, \quad (2)$$

де $K_i^{\text{зв}}$ – зважений частковий показник конкурентоспроможності окремих складових потенціалу оператора загальним числом m ;

K_i – частковий показник конкурентоспроможності;

n_i – коефіцієнт значущості.

Отже, результатом кількісного аналізу конкурентоспроможності є визначення такого показника, як рівень конкурентоспроможності, який дає змогу зіставляти підприємства між собою. Відповідно до цілей підприємства необхідно вибрати правильну стратегію розвитку.

Стратегія концентрованого зростання. Ці стратегії пов'язані зі зміною продукту/ринку. Під час їх використання суб'єкт підприємницької діяльності намагається поліпшити свій продукт або виробляє новий, не змінюючи галузь. Щодо конкретного ринку, то суб'єкт шукає можливості поліпшення на ньому своїх позицій або переходу на новий ринок.

Стратегія інтегрованого зростання. Це стратегії бізнесу, пов'язані з розширенням суб'єкта підприємницької діяльності шляхом додаткового утворення нових структур. Зазвичай підприємства використовують такі стратегії за умов перебування в сильному бізнесі, а інтегроване зростання не суперечить їх довгостроковим цілям. Підприємство може здійснювати інтегроване зростання як шляхом придбання власності, так і шляхом розширення. При цьому в обох випадках відбувається зміна його позицій всередині галузі.

Розрізняють два основні типи стратегій інтегрованого зростання:

- стратегія зворотної вертикальної інтеграції, спрямованої на зростання підприємства шляхом включення до своєї структури підприємств, які вже здійснюють постачання, або посилення контролю над постачальниками;

- стратегія вертикальної випереджальної інтеграції, що виявляється у зростанні підприємства шляхом придбання або підсилення контролю над структурами, що розміщуються між ним і кінцевим споживачем, зокрема системами розподілу і продажу.

Стратегія диверсифікованого зростання. Ці стратегії реалізуються тоді, коли суб'єкт підприємницької діяльності не може розвиватися на конкретному ринку з певним продуктом у межах конкретної галузі.

До основних належать такі стратегії диверсифікованого зростання:

- стратегія центральної диверсифікації, що базується на пошуку і використанні додаткових можливостей виробництва нових продуктів;

- стратегія горизонтальної диверсифікації, що припускає пошук можливостей зростання на наявному ринку шляхом освоєння випуску нової продукції, що потребує нової технології;

- стратегія конгломеративної диверсифікації, яка полягає в тому, що підприємство розширюється шляхом виробництва продуктів/послуг, технологічно не пов'язаних з уже виробленими новими продуктами, які реалізуються на нових ринках.

Стратегія скорочення. Часто для подолання кризових ситуацій суб'єкти підприємницької діяльності використовують стратегії цілеспрямованого скорочення виробництва. Зазвичай такі стратегії легко реалізувати. Однак необхідно чітко усвідомлювати, що їх неможливо уникнути. Розрізняють чотири види стратегій цілеспрямованого скорочення бізнесу:

– ліквідації, що є граничним випадком стратегії скорочення і здійснюються тоді, коли підприємство не може продовжувати діяльність;

– «збирання врожаю», що припускає відмову від довгострокової перспективи існування певного бізнесу за для одержання максимальних доходів за короткий період, тобто розуміння, що бізнес приноситиме швидкі та порівняно великі гроші, але короткий період; скажімо, страйк авіакомпаній сприяє поживленню залізничних та автоперевезень, що деякий час приносить великі прибутки; цю стратегію застосовують малоперспективні підприємства, що не можуть бути вигідно продані, але можуть принести доходи під час «збирання врожаю»; ця стратегія припускає скорочення витрат на закупівлі, на робочу силу і максимальне одержання доходу від розпродажу наявного продукту.

Після вибору стратегії необхідно вдосконалювати управління усіма процесами на підприємстві.

1. Постійне використання інновацій виробничої інфраструктури зв'язку. В умовах ринкової економіки конкуренція та загроза банкрутства спонукають удосконалювати виробництво, підвищувати якість продукції, знижуючи її собівартість. Рушійною силою зростання конкурентоспроможності підприємства є також впровадження інновацій. Саме на їх основі розробляються сучасні технології, нові підходи до організації виробництва, управління якістю продукції, які обумовлюють успіх та ефективність діяльності підприємства. Конкуренція лише створює ситуацію необхідності пошуку конкурентних переваг фірми та конкурентоспроможності товару, тобто лише спонукає удосконалювати увесь процес, а саме від виробництва до збуту і споживання. А самі конкурентні переваги забезпечує реалізація підприємством інновацій [3].

2. Пошук нових ідеальних форм надання конкурентоспроможних послуг. Товар постійно потрібно видозмінювати та удосконалювати, щоб утримувати свою конкурентну позицію на ринку.

3. Надання послуг. Чим вище на сегменті вимоги до якості товару, тим важче туди потрапити та утримувати боротьбу за певний сегмент, а якщо підприємству вдається утримати свої позиції на цьому сегменті, то це свідчить про високий рівень підприємства та про його конкурентоспроможну продукцію.

4. Використання якісних технологій надання послуг зв'язку. Якщо підприємство використовує якісні матеріали для виготовлення товару, то товар буде якісним, довгостроковим. В такому разі у покупців не з'явиться бажання перейти до інших продавців.

5. Проведення постійних наукових досліджень ринку зв'язку. Маркетингові дослідження ринку є обов'язковою умовою успіху товарів, пропонованих на ринку. Вони ефективні тоді, коли розглядаються не тільки як процес отримання важкодоступної комерційної інформації, але й як засіб, що забезпечує керівництво організації аналітичними висновками про зміни маркетингового середовища з метою покращення можливостей системи управління [4].

6. Інвестування наукових досліджень у сфері зв'язку та інформатизації. Інноваційна діяльність здійснюється за такими напрямками, як проведення наукових досліджень і розробок, спрямованих на створення об'єктів інтелектуальної власності, науково-технічної продукції; розробка, освоєння, випуск та поширення принципово нових видів техніки і технології; розробка і впровадження нових ресурсозберігаючих технологій, призначених для поліпшення соціального та екологічного становища; технічне переозброєння, реконструкція, розширення, будівництво нових підприємств, що здійснюються вперше як промислове освоєння виробництва нової продукції або впровадження нової технології [5].

Висновки. Якщо підприємством управляти ефективно, а також дотримуватися запропонованих нами рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства, на нашу думку, підприємство буде утримувати свою конкурентну позицію на ринку та економічно розвиватись, бо ці дві економічні властивості взаємопов'язані.

Список використаних джерел:

1. Гранатуров В., Кораблінова І. Конкуентоспроможність телекомунікаційних компаній: проблеми теорії та практики управління: монографія / за наук. ред. В. Гранатурова. Київ: Кафедра, 2012. 320 с.
2. Гранатуров В., Осипов В. Удосконалення системи визначень у сфері конкурентоспроможності. Економіка промисловості. 2005. № 3(29). С. 143–157.
3. Воробієнко С. Визначення складу показників конкурентоспроможності телекомунікаційних послуг. Економіка: проблеми теорії та практики. 2009. Т. 5. Вип. 248. С. 101–109.
4. Довбенко В. Чинники підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств за умов глобалізації. Зовнішня торгівля: право та економіка. 2007. № 6(35). С. 29–35.
5. Балабанова Л., Кривенко А. Управління конкурентоспроможністю підприємств на основі маркетингу: монографія. Донецьк: ДонГУЕТ ім. Туган-Барановського, 2004. 147 с.

ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОВЫШЕНИЮ УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОПЕРАТОРА СВЯЗИ

Аннотация. В статье предложены к практическому использованию направления повышения уровня конкурентоспособности оператора связи в современных рыночных условиях. Также предложено к использованию как результат количественного анализа конкурентоспособности интегральный показатель конкурентоспособности телекоммуникационного оператора, который позволяет сопоставлять предприятия между собой.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкуренция, конкурентоспособные факторы, конкурентные преимущества, интегральный показатель, сфера связи и информатизации Украины.

PRACTICAL RECOMMENDATIONS FOR INCREASING THE LEVEL OF COMPETITIVENESS OF THE TELECOMMUNICATIONS OPERATOR

Summary. The article considers and proposes to practical use the directions for increasing the level of competitiveness of the telecommunications operator in modern market conditions. As an outcome of a quantitative analysis of competitiveness, an integral indicator of the competitiveness of a telecommunications operator, this will make it possible to compare enterprises among themselves.

Key words: competitiveness, competition, competitive factors, competitive advantages, integral indicator, sphere of communication and information of Ukraine.