

13. Мец В. О. Економічний аналіз фінансових результатів та фінансового стану підприємства : [навчальний посібник] / В. О. Мец. – К. : Вища шк., 2003. – 278 с.

14. Нестеренко Н. В. Ділова активність як невід'ємна частина фінансового стану підприємства [Текст] / Н. В. Нестеренко, О. Діхтяр // Економічний аналіз. – 2012. – № 10. – Частина 3. – С. 411.

15. Половцева Ф. П. Коммерческая деятельность : учебник / Ф. П. Половцева. – М. : Изд-во ИНФРА-М, 2001. – 248 с.

16. Райзберг Б. А. Основы экономики / Б. А. Райзберг. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 408 с.

17. Синяева И. М. Основы коммерческой деятельности / И. М. Синяева. – М. : ЮНИТИ, 2000. – 287 с.

18. Стратегическое управление коммерческой деятельностью предприятия / О. Н. Русева, А. С. Балан // Труды Одесского политехнического университета. – 2003. – Вып. 2 (20). – С. 1-4.

19. Якуба М. М. Проблеми оцінки ринкової активності промислових підприємств у сучасних умовах // Науковий вісник. – 2004. – Вип. 14.2. – С. 4.

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ: ІНОЗЕМНИЙ ДОСВІД THE SYSTEM OF MANAGEMENT OF ENTERPRISE: FOREIGN EXPERIENCE

Система управління конкурентоспроможністю підприємства, її механізми та складові є унікальними для кожної країни. Вони формуються під впливом історичних, політичних, економічних та соціокультурних чинників, реагують на національні трансформації та адаптуються до умов глобального ринку. У статті обґрунтовано необхідність формування теоретичних та методичних підходів до визначення критеріїв, принципів, завдань системи управління аграрними підприємствами, що відповідає цільовим завданням та стратегічним пріоритетам розвитку, забезпечує пролонгацію позитивного економічного ефекту господарювання. Проаналізовано можливості впровадження іноземного досвіду інноваційного управління підприємствами з метою удосконалення існуючої системи управління конкурентоспроможністю.

Ключові слова: інноваційне управління, конкурентоспроможність, менеджмент підприємств, світовий досвід управління, система управління, управління

Система управління конкурентоспроможністю підприємства, її механізми та складові являються унікальними для кожної країни. Вони формуються під впливом історичних, політичних, економічних та соціокультурних факторів, реагують на національні трансформації та адаптуються до умов глобального ринку. В статті обґрунтовано необхідність формування теоретичних та методичних підходів до визначення критеріїв, принципів, завдань системи управ-

лення аграрними підприємствами, що відповідає цільовим завданням та стратегічним пріоритетам розвитку, забезпечує пролонгацію позитивного економічного ефекту господарювання. Проаналізовано можливості впровадження іноземного досвіду інноваційного управління підприємствами з метою удосконалення існуючої системи управління конкурентоспроможністю.

Ключевые слова: инновационное управление, конкурентоспособность, менеджмент предприятий, мировой опыт управления, система управления, управление

System of competitiveness management of the enterprise, its mechanisms and components are unique to each country. They are influenced by historical, political, economic and socio-cultural factors that respond to national transformation and adapt to the global market. The paper substantiates the necessity of formulating theoretical and methodological approaches to define the criteria, principles and objectives of the system of agricultural enterprise management, which corresponds to the targeted objectives and strategic priorities of the development, provides the extension of a positive economic effect of management. Analyzed the possibility of introducing foreign experience of innovation management of enterprises to improve the existing system of management of competitiveness.

Key words: innovation management, competitiveness, organizational management, global management experience, management system, management

УДК 338.436.33

Грановська В.Г.

к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства
Херсонський державний аграрний університет

Постановка проблеми. Підприємства України функціонують в умовах швидких і широкомасштабних змін конкурентного середовища, постійного коливання споживчого попиту, зміни його детермінантів та інфраструктурних змін. Це обумовлює необхідність проведення дослідження особливостей формування системи управління підприємствами, як складової забезпечення їх конкурентоспроможності в умовах інтегрованого ринкового середовища, а також узагальнення

теоретичних і методичних підходів до визначення основних складових та розробки основних критеріїв її формування з урахуванням досвіду провідних країн світу.

Конкурентоспроможність як об'єкт управління є сукупністю взаємопов'язаних елементів, спрямованою на забезпечення сильних конкурентних позицій, підтримання існуючих і створення нових конкурентних переваг. Нестача в Україні теоретичних і практичних методів діяльності в умовах силь-

ної конкуренції, методик досягнення і підтримання рівня конкурентоспроможності стримує розвиток вітчизняних підприємств і економіки в цілому, що і зумовлює актуальність вивчення цієї проблеми [4].

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Серед сучасних праць із управління конкурентоспроможністю підприємств варто виділити роботи Антонюк Л. Л. [1], Горбаль Н. І. [5], Должанського І. З. [6], Піддубного І. О. [10], у яких висвітлено сутність, методики управління конкурентоспроможністю різних об'єктів. Доцільним є вивчення праць А. Файоля [12], А. Кульмана [9] Г. Емерсона [13], Ф. Тейлора [13], М. Вебера, Л. Урвіка та інших. Проте, актуальним є дослідження, узагальнення та обґрунтування специфіки функціонування системи управління конкурентоспроможністю підприємств різних галузей економіки.

Постановка завдання. Аналіз можливості адаптації іноземного досвіду формування системи управління національних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Стратегічною метою управління аграрними підприємствами, зокрема, є досягнення високого рівня конкурентоспроможності. Для цього необхідна консолідація всіх підрозділів і ланок системи управління підприємства. Проте, управління конкурентоспроможністю не має ототожнюватися із системою управління підприємством та досягненням його цілей, воно включає лише ті складові, що пов'язані з розробкою і реалізацією стратегії конкуренції, стимулюванням до конкурентного зростання та зміцнення ринкових позицій, цільовою орієнтацією на диверсифікацію діяльності. Кон-

курентоспроможність підприємства є тим функціональним об'єктом управління, що вимагає розробки спеціального механізму управління ними.

Головною метою управління є забезпечення динамічної рівноваги між використанням ресурсів та їх збереженням, що виражається у формуванні підприємствами науково-обґрунтованого підходу до їх розподілу на стадії виробництва. У цьому контексті пізнавальні цінності науки управління засвідчують, що у вона набирає статусу продуктивної сили, спроможної вносити значний вклад у розвиток виробництва ринкового типу, забезпечити високу еколого-економічну ефективність суб'єктів господарювання на землі консолідувати, інтегрувати та організувати в управлінському просторі суспільну поведінку учасників економічних відносин. Національним підприємствам необхідно вдосконалювати та постійно адаптувати раніше створені механізми функціонування, формувати нові підходи до системи управління [3]. Система управління підприємством – це принципи та механізми прийняття рішень, проходження інформації, планування, а також системи мотивації та матеріального стимулювання [8, с. 17].

Виходячи із сучасних підходів до управління, діяльність підприємства моделюється, як сукупність процесів, кожний з яких знаходиться під контролем та управлінням відповідальної особи. Певний набір цих процесів складає основу стандартної системи управління, кожна з яких направлена на реалізацію політики, що сформульована у даній області у свою чергу формується із підсистем (рис. 1).

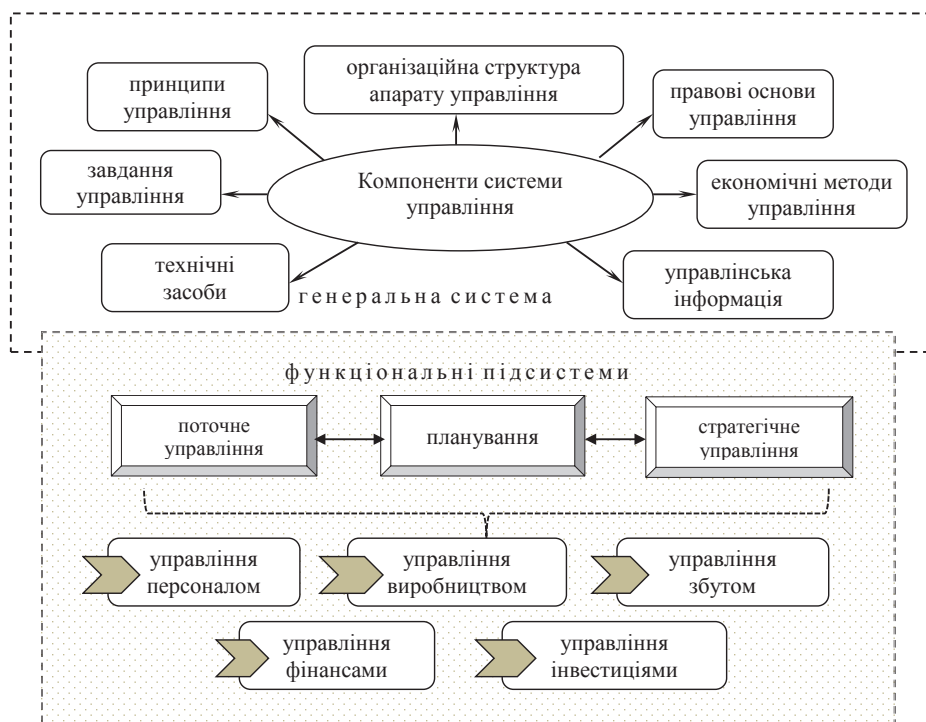


Рис. 1. Рівні та складові системи управління аграрним підприємством

Для того, щоб процес управління самокерованими системами міг здійснюватись, потрібно, щоб забезпечувались такі основні умови: наявність причинно-наслідкових залежностей між елементами і принципу зворотного зв'язку; наявність у системі параметрів, вплив на які дозволить змінювати їх стан; цілісність і сталість самокерованої системи; здатність системи реагувати на суб'єкти управління. У процесі управління особливе місце належить причинно-наслідковій залежності, здатній переходити з одного стану в інший, оскільки впорядкування систем може здійснюватись тільки там, де існує мережа причинно-наслідкових зв'язків.

Цей процес є прямою протилежністю процесу дезорганізації і власне уможливорює стабілізацію системи, забезпечує її розвиток і досягнення поставленої мети. Процес управління можна забезпечити тільки за умови зворотного зв'язку за формулою "суб'єкт управління – об'єкт управління". Іншими словами, суб'єкт управління повинен отримати інформацію про досягнення (чи не досягнення) ефекту від об'єкта управління, належно оцінити її і скоригувати своє рішення із тим, щоб система функціонувала її заданому режимі [11].

Дослідження парадигми управління підприємствами, їх системи та механізмів свідчить про

важливість аналізу можливості впровадження іноземного досвіду інноваційного управління ними. На рис. 2 узагальнено світові концепції управління підприємством та їх застосування в управлінні виробництвом.

Організаційно-економічний механізм управління конкурентоспроможністю підприємств різних країн має свої унікальні особливості, сильні та слабкі сторони. У багатьох країнах конкурентоспроможність підприємства є результатом поєднання факторів, які породжені об'єктивним розвитком продуктивних сил і відображенням результатів політики уряду щодо боротьби за якість, ринки збуту, отримання прибутку тощо. Отже, використання передового закордонного досвіду дозволить розробити систему ефективного організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю підприємств (рис 3).

Важливим для підприємств України є досвід США в управлінні суб'єктами лібералізованої економіки. Утримувати позиції лідера на ринку Сполученим Штатам дозволяє впровадження таких механізмів: функціонування значної кількості «мозкових центрів» (дослідницьких установ) на національному рівні або при окремих галузевих асоціаціях; підвищення якості вищої освіти, зокрема, шляхом запрошення іноземних викладачів та студентів; проведення адекватної імміграційної політики

СВІТОВІ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ			
Автори	Назва концепції	Зміст концепції	Застосування в управлінні
Т. Оно, Д. Вумек, Д. Джонс	Бережливе виробництво	система організації і управління виробництвом, відносини із учасниками виробничих відносин з максимальною орієнтацією на поточні та одиничні потреби споживача, з мінімальними витратами на одиницю продукції	прямий вплив на систему управління підприємством, за рахунок мінімізації витрат часу і матеріальних витрат, розширення та утримання об'єкта конкуренції
Фірма "Ніппон Денсо"	Загальний догляд за обладнанням (TPM)	система, що орієнтована на мінімізацію простоїв, збільшення продуктивності шляхом оптимального використання виробничих потужностей та формування витрат на підтримку їх у робочому стані та вдосконалення обладнання	зменшення простоїв обладнання, скорочення часу ремонту, забезпечує оптимальне планування та контроль потужностей виробництва
Ф. Тейлор Т. Оно	Канбан (Kanban)	система досягнення та підтримки високого рівня виробництва, руху ресурсів та кінцевої продукції поза складування та зберігання, дозволяє мінімізувати транзакційні витрати	контроль логістичного ланцюга з точки зору виробництва, синхронізація та рух ресурсів та продукції із однієї виробничої стадії до іншої
М. Імаї	Кайдзен безперервне вдосконалення	система досягнення економічного зростання через безперервне поліпшення від виробництва до керівного та рядового складу працівників	поліпшення стандартизованих дій та виробничих процесів забезпечує досягнення стану виробництва без втрат

Рис. 2 Світові концепції управління підприємством [2]

щодо кваліфікованої робочої сили; захист прав власності, зокрема, інтелектуальної; підвищення гнучкості ринку праці; поліпшення функціонування ринку капіталу; лібералізація продуктового ринку; застосування системи моніторингу досягнення якісних і кількісних показників [7].

Управління конкурентоспроможністю підприємств США характеризується розробкою ряду спеціалізованих стратегічних програм, на меті яких є мотивування працівників до реалізації програми підвищення конкурентоспроможності продукції, що виробляється, активізацію внесення пропозицій на місцях по удосконаленню системи управління витратами, заходи та технології їх мінімізації, визначення рівня додаткових витрат на конкурентного рівня продукції; розроблення методів і заходів удосконалення системи управління ресурсами підприємства тощо. Також американський досвід доводить ефективність застосування системи контролю рівня конкурентоспроможності на всіх стадіях життєвого циклу продукції. Контроль у даному разі носить аналітичний характер, він загальний та є організацій-

ною формою розподілу прав і обов'язків між підрозділами підприємства.

Управлінський досвід Японії у питанні забезпечення конкурентоспроможності підприємств характеризується трансформаційними аспектами. Конкурентоспроможність підприємств Японії обумовлюється такими особливостями систем їх управління: орієнтацією на виробництво продукції з вищою якістю, ніж у інших країнах; охопленням комплексною системою управління всієї діяльності підприємства; активізація інтегрування іноземного досвіду управління (США, Великобританії, Німеччини, Італії, Франції). Особливістю системи управління в Японії є її орієнтація на запобігання дефектів при виробництві, а не їх виявлення та усунення, переважання контролю конкурентних технологій й технологічних процесів над контролем конкурентоспроможності продукції. У системі управління конкурентоспроможністю діє принцип «п'яти не»: на робочому місці не повинні створюватись умови, що сприятимуть виникненню дефектів; дефектна продукція не передається на наступну операцію й не приймається з попередньої; не можна пору-

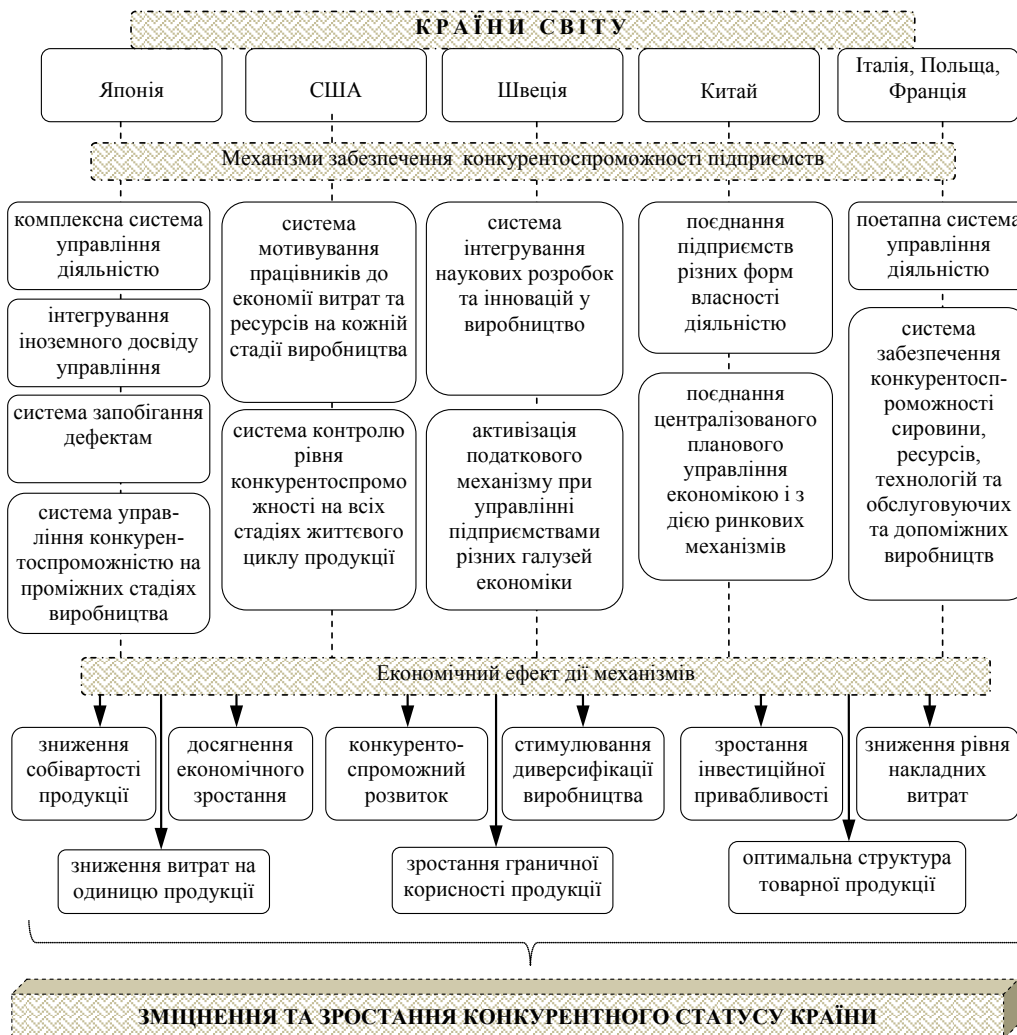


Рис. 3. Особливості забезпечення конкурентоспроможності підприємств країн світу

шувати чи зменшувати технологічні параметри; не можна повторювати допущені помилки. При цьому працівники кожної наступної виробничої операції або стадії технологічного процесу сприймаються як споживачі, а не виконавці.

Основою конкурентного розвитку підприємств Швеції є активне впровадження інновацій та посилення інтенсивності наукових досліджень і розробок. Найбільш активний попит на даний продукт спостерігається у промисловому секторі, що споживає понад 80 % наукового продукту. Проте активний розвиток промисловості знаходиться у тісному зв'язку і з аграрним сектором, що є кінцевим споживачем машин, механізмів, технологічних ліній, програмного забезпечення тощо. Великий вплив в управлінні конкурентоспроможністю підприємств Швеції має податкова політика держави. Основними видами податків на сьогодні у Швеції є прибутковий податок з громадян і компаній, податок на майно, ПДВ акцизи і збори. Податком на прибуток компаній обкладаються акціонерні товариства, кооперативи й іноземні компанії. Сума податку на прибуток складає 28%. Податковий механізм як частина ринкового відіграє позитивну роль у стимулюванні виробництва та інвестиційної діяльності, сприяє створенню рівних економічних умов для здорової конкуренції підприємств, реалізації соціально-економічних програм, спрямованих на забезпечення стабільності та економічного зростання.

Економічне зростання Китаю і підвищення конкурентоспроможності його підприємств пов'язують з багатокладністю та співіснуванням різних форм власності на засоби виробництва. Як правило, аграрні підприємства великі та середні за розміром і знаходяться у державній власності, малі представлені особистими селянськими господарствами. Також економічний розвиток та підвищення конкурентоспроможності підприємств гарантує ефективна економічна політика держави, що на сьогодні оптимально поєднує централизоване планування економікою і ринкові механізми. Про це переконливо свідчить аграрна політика Китаю. Впроваджуючи подвірний підряд і пов'язуючи доходи особистого селянського господарства з обсягом виробленої ним продукції, держава зберегла суспільну державну власність на землю і забезпечила організаційні та планові засади шляхом створення виробничих бригад. За умови розширення повноважень у прийнятті господарських рішень, посилено державний контроль діяльності через систему економічної відповідальності. Цьому підпорядкована передусім податкова система. Вона зводить до мінімуму можливість ухилення від сплати податків і таким чином забезпечує надходження коштів до державного бюджету.

Висновки з проведеного дослідження. Система управління конкурентоспроможністю під-

приємства, її механізми та складові є унікальними для кожної країни. Вони формуються під впливом історичних, політичних, економічних та соціокультурних чинників, реагують на національні трансформації та адаптуються до умов глобального ринку. Є результатом історичної конкурентної боротьби, що відображає природні та набуті конкурентні переваги, стратегічні пріоритети та економічний вектор спрямування країни. Незважаючи на активну фазу становлення ринкових відносин в Україні, управління конкурентоспроможністю національних підприємств є відносно новою та нерозвинутою сферою. Існуюча система управління потребує інколи докорінних змін, впровадження іноземного досвіду та не може відбуватися тільки шляхом копіювання або стовідсоткової інтеграції у виробництво. Урахування внутрішньої державної політики, чинників внутрішнього та зовнішнього середовища є базисом її формування і розвитку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

1. Антонюк, Л. Л. Міжнародна конкурентоспроможність країн: теорія та механізм реалізації [Текст]: монографія / Л. Л. Антонюк. – К.: КНЕУ, 2004. – С. 104–105.
2. Беседовська Т. В. Світовий досвід управління виробництвом на підприємстві в умовах кризи / Т. В. Беседовська // Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика 25-26 березня 2016 рік
3. Гавкалова Н. Л. Особливості механізму фінансового управління функціонуванням підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу – <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2012-2/doc/2/15.pdf>
4. Галелюк М. М Система управління конкурентоспроможністю машинобудівного підприємства / М. М. Галелюк // Вісник економічної науки України. – 2008. – № 2.– С. 15–21.
5. Горбаль Н. І. Оцінювання конкурентоспроможності на мікро-, мезо- та макрорівнях / Н. І. Горбаль, П. Г. Ільчук // Вісник Нац. ун-ту «Львів. політехніка» : Менедж. та підприємництво в Україні: етапи становлення і пробл. розв. – 2006. – № 567. – С. 213–221.
6. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства: [навч. посіб.] / І. З. Должанський, Т. О Загорна. – К., 2006. – 384 с.
7. Коваль Л. М. Світовий досвід управління організаційно-економічними механізмами конкурентоспроможності підприємства / Л. М. Коваль, Р. Р. Русин-Гриник // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3. – С. 103–108.
8. Кузьмін О. Є. Основи менеджменту / О. Є. Кузьмін, О. Г. Мельник. – Київ: Академвидав, 2003. – 464 с.
9. Кульман А. Экономические механизмы : пер. с фр. / общ. ред. Н. И. Хрустальной. – М. : АО Изд. группа: «Прогресс», «Универс», 1993. – С. 13–14.
10. Піддубний І. О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : Навч. посіб. /

І. О. Піддубний, А. І. Піддубна; Харк. держ. екон. ун-т. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2004. – 264 с.

11. Управління земельними ресурсами: Навчальний посібник / В. В. Горлачук, В. Г. В'юн, А. Я. Сохнич; За ред. В. Г. В'юна. – Миколаїв: Вид-во МФ НаУКМА, 2002. – 316 с.

12. Файоль А. Учение об управлении // Научная организация труда и управления / Под ред. А. Н. Щербаня. – М.: Экономика, 1966. – 362 с.

13. Файоль А., Эмерсон Г., Тейлор Ф., Форд Т. Управление – это наука и искусство. М.: Республика, 1992, 83 с.

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ТЕРНОПІЛЬЩИНИ FEATURES OF ADVERTISING TOURISM PRODUCT OF TERNOPIL REGION

УДК 338.242

Даниленко-Кульчицька В.А.

к.е.н., доцент кафедри міжнародного бізнесу та туризму
Тернопільський національний економічний університет

У статті розглянуто характерні особливості сучасної реклами у сфері туризму. Проаналізовано зміни у підходах до рекламного процесу, які сьогодні мають місце на ринку. Запропоновано шляхи просування різних видів туризму Тернопільщини.

Ключові слова: туристичний продукт, рекламування, рекламний процес, туристичні можливості, види туризму, рекламні засоби, споживач реклами, рекламні носії, рекламодавці.

В статье рассмотрены ключевые особенности современной рекламы в сфере туризма. Проанализированы изменения в подходах к пониманию рекламного процесса, которые сегодня имеют место на рынке. Предложены пути продвижения

различных видов туризма Тернопольщины.

Ключевые слова: туристический продукт, рекламирование, рекламный процесс, туристические возможности, виды туризма, рекламные инструменты, потребитель рекламы, рекламные носители, рекламодаватели.

The article discusses the characteristics of modern advertising in tourism. It analyzes changes in approaches to advertising process that is taking place in the market today. It is considered ways of promoting different kinds of Ternopil's tourism.

Key words: tourism product advertising, the advertising process, travel opportunities, tourism, advertising agents, consumer advertising, advertising media advertisers.

Постановка проблеми. Сучасний ринок туристичних послуг сьогодні важко уявити без рекламної присутності. Світовий досвід показує, що реклама є найдієвішим інструментом доведення до споживача інформації про цей ринок. Сьогодні процес реалізації туристичного продукту значно ускладнився, у результаті цього реклама стала важливим чинником конкурентної боротьби.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Аналізу тенденцій, які мають місце у сучасній рекламі присвячено праці таких вітчизняних і зарубіжних вчених, як: Джефкінс Ф., Ромат Є.В., Сирцова І., Пономарьова О.М. та інші, а особливості рекламування туристичних послуг досліджували Кицяк В.Ф., Іванова Л.О., Шикута Н. Проте їх дослідження стосуються в основному загальноукраїнських тенденцій. Водночас поза увагою залишається аналіз шляхів просування туристичного продукту саме Тернопілля.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз змін, які відбулися у сучасній рекламі та пошук найкращих шляхів рекламування туристичного продукту Тернопільщини.

Виклад основного матеріалу дослідження. Варто відзначити, що сьогодні сама реклама зазнала істотних змін. Зміни, що відбуваються в рекламі починаються зі змін споживача реклами.

Сьогоднішній споживач реклами значно відрізняється від того, яким він був ще десять років тому. Перш за все, він став більш поінформованим, освіченим і вимогливим. Проте споживач не лише має доступ до інформації, йому сьогодні пропонують величезну кількість товарів та послуг, серед розмаїття яких дедалі важче зробити вибір. Раніше основним джерелом інформації про всі ці товари була реклама. З неї він дізнавався, які є товари, як їх використовувати, чим вони відрізняються між собою. Сьогодні споживач звертається з цією метою до інших джерел інформації: порад друзів, знайомих, колег; порад експертів та організацій, які контролюють якість товарів; інформації, розміщеної в незалежних інформаційних виданнях.

Із зростанням кількості пропозицій на ринку збільшується і кількість реклами, проте її одержувачі все частіше намагаються ухилитися від рекламних контактів. Більшість потенційних адресатів прагнуть звести свої контакти з рекламою до мінімуму. Телеглядачі перемикають канали телевізорів на період трансляції рекламних блоків; перегортають рекламні матеріали в газетах і журналах; викидають, навіть не переглядаючи, рекламну поліграфічну продукцію; видаляють, не читаючи, з електронних скриньок рекламні повідомлення.