

менеджментом з метою здійснення подальшої ефективної та результативної діяльності компанії.

Висновки

Таким чином, у статті було досліджено вплив та роль інформаційного ресурсу в процесі фінансової діагностики підприємства. На даному етапі забезпечення інформацію є однією з найважливіших функцій аналізу діяльності підприємства та його управління у цілому. Важливим аспектом при здійсненні фінансової діагностики підприємства є використання фінансової звітності та інформації управлінського обліку. Своєчасна і достовірна інформація є початковим етапом, а, отже, основою для здійснення фінансової діагностики та прийняття управлінських рішень. Результатом проведеного дослідження є сформований системний підхід до формування інформаційного забезпечення фінансової діагностики.

Список використаних джерел

1. Шпак Н.О., Дулиба Н.Г. Сутність та складові інформаційного забезпечення систем управління підприємством // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – Вип. 22.7. – С. 306–317.

2. Нордстрем К.А. Бизнес в стиле фанк / К.А. Нордстрем, Й. Риддерстрале / Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. – 2003. – С. 165.

3. Закону України «Про інформацію» від 13.11.92 [Електрон. ресурс]. – Доступний з <http://www.rada.gov.ua>.

4. Костирко Л.А. Діагностика потенціалу фінансово-економічної стійкості підприємства: Монографія / Л.А. Костирко. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Х.: Фактор, 2008. – С. 336.

5. Юзва Р.П. Оцінка якості інформаційного забезпечення управління підприємством // Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2013. – С. 44–46.

6. Закону України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні» від 16.07.99 №996–XIV [Електрон. ресурс]. – Доступний з <http://www.rada.gov.ua>

7. ДСТУ МС ISO 9000:2001 «Система управління якістю. Вимоги (ISO 9001:2000) IDT / Видання офіційне К.: Держстандарт України, 2001. – С. 24.

8. Момонт О.І. Менеджмент якості та елементи системи якості: Навч. посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 368 с.

9. Белялов Т.Е. Інформаційне забезпечення управління фінансовою діяльністю підприємств легкої промисловості // Актуальні проблеми економіки, 2011. – №1 (115). – С. 219–226.

К.В. ПОКОРНИЦЬКА,
аспірант, НДЕІ

Необхідність діагностики конкурентоспроможності підприємства виноробної промисловості

У статті розглянуті проблеми виноградарсько-виноробного підкомплексу в Україні, сформульовані питання щодо цієї галузі, які необхідно вирішувати, виділено і проаналізовано методи оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність підприємства, виноградарство, виноробство.

Е.В. ПОКОРНИЦЬКА,
аспірант, НИЗІ

Необходимость диагностики конкурентоспособности предприятия винодельческого производства

В статье рассмотрены проблемы виноградарско-винодельческого подкомплекса в Украине, сформулированы вопросы по этой отрасли, которые необходимо решать, выделены и проанализированы методы оценки конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность предприятия, виноградарство, виноделие.

К.В. ПОКОРНИЦЬКА

The need for diagnostic competitiveness wine production

In this article we describe the problem of viticulture and winemaking in Ukraine, formulated questions about this industry that must be solved, grouped and analyzed methods for estimating the competitiveness of enterprises.

Keywords: competition, competitiveness of the enterprise, viticulture, winemaking.

Постановка проблеми. В умовах економічної кризи багато підприємств, які займаються виробництвом продукції, опинилися в несприятливих умовах, та в особливо «несприятливих» умовах знаходяться підприємства виноградарсько-виноробного підкомплексу України.

Виноградарсько-виноробне виробництво є однією з найважливіших складових вітчизняного АПК. Це зумовлено сприятливими природно-кліматичними факторами для вирощування винограду і наявністю виноробних традицій та відповідного виробничого досвіду ведення даних галузей. Окрім

цього, розвинута галузь підіймає авторитет України у світі. Але і до теперішнього часу є цілий ряд проблем економічного і соціально-політичного характеру, які істотно заважають ефективному розвитку виробництва винограду і винної продукції, що потребує наукового опрацювання і практичного вирішення. Стабільне функціонування підприємств виноробної промисловості вимагає удосконалення підходів визначення стану конкурентоспроможності та розробку адекватних високо результативних організаційно-економічних рішень, що забезпечуватимуть конкурентоспроможність галузі.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Питання оцінки конкурентоспроможності та розробки систем управління нею розглянуто в роботах І. Ансоффа, А.О. Білінова, А.Є. Воронкової, Ж.–Ж. Ламбена, Й. Шумпетера та інших вчених.

Метою статті є організація проведення системної діагностики стану конкурентоспроможності підприємств виноробної промисловості в Україні.

Виклад основного матеріалу. Конкурентоспроможність – це стан, що характеризує рівень економіко–технологічних переваг, якими володіє підприємство. І в цьому сенсі [конкурентоспроможність] цікавить як виробника, так і споживача продукції. Виробник зацікавлений у тому, щоб його продукція була продана, а для цього вона має бути високої якості і володіти ринково конкурентною ціною. А споживач зацікавлений у придбанні продукції, що повністю задовольняє його потреби з точки зору якості і ціни [1, с. 89].

У поточній діяльності підприємств постійна увага щодо визначення їх рівня конкурентоспроможності займає особливе місце. В сучасній конкурентній боротьбі за всієї її гостроти та динамізму виграє той, хто аналізує і бореться за свої конкурентні позиції. Щоб вижити у цій боротьбі, кожне підприємство має поставити перед собою завдання підвищення рівня конкурентоспроможності не тільки своєї продукції, але і підприємства в цілому.

У даний час не існує єдиного визначення поняття «конкурентоспроможність». Основними факторами, які обумовлюють можливість трактування цього поняття, є різні вихідні позиції економістів, а також і те, що як виробник розглядається лише окреме підприємство, галузь або вся економіка в цілому [2, с. 282]. Конкурентоспроможність – поняття відносне, оскільки успішно конкуруючий на одних ринках товар буде абсолютно неконкурентоспроможним на інших. Це породжує необхідність розмежування конкурентоспроможності на зовнішньому і внутрішньому ринках.

У науковій економічній літературі конкурентоспроможність підприємства розглядається багатьма вченими і науковими школами, які дають різні тлумачення цього економічного явища. Серед широкого кола різних визначень цього явища ми дотримуємося наступного: конкурентоспроможність підприємства – це можливість підприємства реалізовувати свою продукцію за ціною, що забезпечує зростання, певний рівень рентабельності, формування основних фондів, повернення інвестиційного капіталу.

Конкуренція завжди загострюється в тому випадку, якщо на однорідних товарних ринках продається багато близьких за своїми споживчими властивостями товарів. Віддзеркаленням таких подій є вкрай висока конкурентна напруга серед підприємств виноградарсько–виноробного підкомплексу. При цьому на високий рівень конкуренції серед підприємств даного виду економічної діяльності додаткове навантаження накладається негативними процесами природного, економічного і фінансового характеру:

- постійно скорочуються площі під виноградники, вони старіють і вирубуються, а нові посадки вимагають істотних витрат;

- зростає ціна на енергоносії та паливно–мастильні матеріали;

- постійно збільшуються ціни на добрива та засоби захисту рослин;

- несприятливі кліматичні умови призводять до значних втрат врожаю.

Вступ України до Світової організації торгівлі привів до зміни на ринку алкогольних напоїв. Вітчизняне виноробство позбавили будь–якого державного захисту й механізмів боротьби з недобросовісною конкуренцією. Компанії–експортери передчували зростання прибутків від виходу на вітчизняний ринок нових напоїв з Європи за прийнятною ціною, а українські винороби, навпаки, побоювалися, що не витримають конкурентної боротьби за споживача зі світовими виробниками. І сьогодні українські винороби борються за виживання, залишившись сам–на–сам з потужними державними механізмами світових виноробних держав. Наші ринки відкрили для їхньої продукції, і в той же час технологічно закрили їхні ринки для нашого вина [3, с. 105].

З аналізу останніх публікацій, матеріалів конференцій, конгресів очевидно, що проти українських винарів, проти вітчизняної галузі виноградарства і виноробства виробники горілки спільно з міжнародними алкогольними корпораціями почали «програму дискредитації» українських вин. Так, наприклад, міжнародні алкогольні компанії і горілчані холдинги, прагнучи звільнити місце на українському ринку для імпортних вин, які не можуть бути реалізовані на світових ринках, організували і постійно поновлюють інформаційну атаку, спрямовану на переконання вітчизняних споживачів у неякісному, штучному, хімічному і таке інше походженні українських вин. Зрозуміло, що такі дії класифікуються як недобросовісна конкуренція. Проблема існує не один рік, а вирішення її немає до цієї пори.

На жаль, до цієї брудної конкуренції приєднуються і вітчизняні виробники горілки, які для просування власних виробів дискредитують національних виробників міцних вин, оскільки ціни на вина цього класу мають цінову перевагу у порівнянні з горілчаними виробами.

Наслідком цих процесів стало переважне заповнення торговельних площ маркетів усіх розмірів виновиробами іноземного походження і широким асортиментом української горілки. В таких умовах спрямування інвестицій у довгострокові проекти з розвитку українського виноградарства і виноробства стає вкрай ризиковою і необачливою справою. Набагато простіше завозити в Україну виноробну (і не тільки виноробну) продукцію із–за кордону, поступово звільняючи місця на вітчизняних ринках від української продукції.

Дослідження ринку виноградарства та виноробства засвідчує, що українські виробники перебувають у нерівних економічних умовах з європейськими і світовими. Так, наприклад, у країнах ЄС передбачається низка дотацій виноградарям – зокрема, на регенерацію, на перегонку надлишків вина і так далі, чого немає в Україні. Євросоюз є найбільшим у світі виробником, споживачем, експортером і імпортером вин. Проте останніми роками посилилася конкуренція з боку Австралії, Чилі і США, оскільки продукція цих країн дешевша. У самому ЄС більше 80% вина виробляється в Іспанії, Франції і Італії, а під виноградники в Європі відведено більше 3,4 млн. га землі.

В Україні переробкою винограду і випуском вина, шампанських вин і коньяку займається близько 200 підприємств

[4]. Слід зазначити, що на перспективу розвитку цих підприємств впливає багато факторів, більшість з яких несуть негативні наслідки щодо очікуваної стабільності у роботі підприємств цієї галузі. У сучасних умовах основним зовнішнім [негативним] фактором залишається світова фінансово-економічна криза, яка розпочалася у 2008 році і внесла свої корективи в економіку як країни, так і окремих підприємств [5, с. 179]. Стрімко скоротилася купівельна спроможність населення, зменшилися прибутки. І саме в цій ситуації «представники провідних підприємств лікєро-горілчаного виробів та коньячної галузі» почали розробляти і впроваджувати «програму» знищення українського виноробства.

Найбільша проблема галузі – розрізненість інтересів кожного окремого підприємства виноградарсько-виноробної галузі та їхні намагання виштовхати одне одного за межі зони конкурентної боротьби, за межі національного ринку виноробної продукції. В хід ідуть будь-які засоби: розповсюдження інформації про так званий фальсифікат, ідеологія «порошкового» українського вина, нічим не підкріплені заяви про начебто 90% неякісного вина.

Сьогодні у виноградарів єдина можливість вижити – це активізація процесу професійного об'єднання і створення спільної системи самозбереження галузі. В межах такої професійно об'єднаної системи виникає можливість розробити та прийняти рішення з важливих питань збереження галузі та визначення напрямів перспектив розвитку:

- встановити рівень ставок акцизного збору для виноробної продукції;
- запровадити різні механізми регулювання виноробної продукції, в тому числі мінімальних роздрібних цін;
- визначити форми та напрями державної підтримки виноградарської та виноробної галузей;
- запровадити державну інституційну базу, в яку б входили: нормативна база; антимонопольний комітет, утручаючись в недобросовісну конкуренцію;
- популяризація української виноробної продукції на вітчизняному ринку та просування її на міжнародних ринках;
- фінансування наукових та науково-практичних розробок, а також додаткове фінансування вітчизняної селекції та розплідництва.

Завоювання і утримання конкурентних переваг – ключові фактори успіху підприємства в конкурентній боротьбі. Підвищуючи конкурентоспроможність кожного підприємства виноробної промисловості, створюються сприятливі умови для отримання капіталу від інвесторів. Інвестори своєю чергою зацікавлені віддавати капітал саме тим підприємствам, які здатні максимально ефективно його використовувати. Жодне підприємство виноробної промисловості не може успішно виживати в конкурентному середовищі, якщо воно не може стабільно існувати на внутрішньому ринку, не має чітких напрямів розвитку. Необхідно чітко оцінювати конкурентне становище підприємства, що дозволить намітити напрями необхідних змін, які сприятимуть придбанню конкурентних переваг [6]. Таким чином, організація системного і перманентного за характером, процесу оцінювання конкурентоспроможності підприємства виноробної промисловості необхідна в цілях [7]:

- розробки заходів по підвищенню конкурентоспроможності;
- вибору контрагентів для спільної діяльності;

- складання програми виходу на нові ринки збуту;
- здійснення інвестиційної діяльності;
- здійснення державного регулювання економіки.

Організація процесу оцінювання конкурентоспроможності підприємств виноробної промисловості має базуватися на відповідній методологічній основі з використанням широкого інструментарію методів проведення такого оцінювання. Такий необхідний інструментарій закладений у нижченаведених методах.

Матричні методи. Даний підхід базується на оцінці маркетингової діяльності підприємства та його продукції. В основі лежить аналіз конкурентоспроможності з урахуванням життєвого циклу продукції підприємства. Найбільш конкурентоспроможними вважаються ті підприємства, які займають значну частку на швидко зростаючому ринку. При наявності інформації про обсяги реалізації та відносних частках ринку конкурентів метод дозволяє забезпечити високу репрезентативність оцінки.

Методи, засновані на оцінці конкурентоспроможності продукції підприємства. Ця група методів базується на судженні про те, що чим вища конкурентоспроможність продукції, тим вища конкурентоспроможність підприємства. Для визначення конкурентоспроможності продукції використовуються різні маркетингові та кваліметричні методи, в основі яких лежить знаходження співвідношення ціна-якість. Цей підхід враховує одну з найбільш важливих складових конкурентоспроможності підприємства – конкурентоспроможність його продукції.

Методи, засновані на теорії ефективної конкуренції. Суть підходу полягає в бальній оцінці здібностей підприємства по забезпеченню конкурентоспроможності. Відповідно до цієї теорії найбільш конкурентоспроможними є ті підприємства, де найкращим чином організована робота всіх підрозділів і служб. На ефективність діяльності кожної зі служб впливає безліч чинників – ресурсів підприємства. Оцінка ефективності роботи кожного з підрозділів передбачає оцінку ефективності використання ним цих ресурсів.

Комплексні методи. Оцінка конкурентоспроможності підприємства в рамках подібних методів ведеться на підставі виділення поточної і потенційної конкурентоспроможності підприємства. У більшості випадків поточна конкурентоспроможність визначається на підставі оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства, потенційна – за аналогією з методами, заснованими на теорії ефективної конкуренції. Цей підхід враховує не тільки досягнутий рівень конкурентоспроможності підприємства, а й його можливу динаміку в майбутньому.

До західних методів оцінки конкурентоспроможності підприємства першою чергою слід віднести метод, іменований «розгортання функцій якості». Цей метод широко поширений у Великобританії, США, Японії. Баується на вивченні попиту потенційних покупців, який потім знаходить своє відображення на всіх стадіях життєвого циклу виробу – від розробки до після продажного обслуговування. Для цього використовується матриця, що встановлює зв'язок між вимогами споживача до товару і засобами їх досягнення. Подальший детальний аналіз результатів та визначення залежності між параметрами виробу і їх цінністю для споживача дають можливість ефективно планувати запуск нового виробу на ринок.

Метод «конкурентного маркетингу» був розроблений французькими фахівцями для оцінки конкурентоспроможності з високим ступенем точності не тільки товару, але і під-

приємства–виробника. В основу цього методу встановлений так званий метод профілів. Він полягає у виявленні вимог споживача до товару; встановленні ієрархії параметрів залежно від їх значущості для покупця; визначенні розмірності параметрів в межах діапазону значень які в змозі помітити і оцінити споживач; вимірюванні техніко–економічних параметрів даного виробу і порівнянні його з конкуруючими.

Висновок

Зазначимо, що поряд із перевагами існуючі методи мають і певні недоліки. Головний недолік полягає у спрямованості процесу оцінювання конкурентоспроможності в площині ринкових переваг переважно випущеної продукції, а не у площині ринкових переваг підприємства. Тому проблема визначення загальноприйнятого інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства залишається вкрай актуальною дотепер, як і проблема визначення коректної системи показників, щодо розрахунку інтеграла.

Список використаних джерел

1. Лемик О.Я. Конкуренція: суть та фактори, що її формують / О.Я. Лемик // Інноваційна економіка. – 2010. – №1. – С. 89–91.
2. Лопушинська О.В. Економічна сутність конкуренції та її значення в розвитку економіки країни / О.В. Лопушинська // Економіка Крима. – 2011. – №3 (36). – С. 281–285.
3. Осокін В.В. Державне регулювання ринку підакцизних товарів / В.В. Осокін // Вісник Донец. нац. ун-ту, сер. В: економіка і право. – 2011. – Вип. 2. – С. 104–108.
4. Офіційний сайт Державного комітету статистики України: Ресурс доступу до документа: <http://www.ukrstat.gov.ua>
5. Калініченко Л.Л. Адаптивне управління підприємством в конкурентному середовищі / Л.Л. Калініченко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2011. – №33. – С. 177–180.
6. Прокопович О.Ю. Методи оцінки ризику банкрутства корпорації / О.Ю. Прокопович // Вісник ЧДТУ. – №4. – 2010. – С. 42–48.
7. Хомяков В.І., Бакум І.В. Управління потенціалом підприємства: В.І. Хомяков, І.В. Бакум. – К.: Кондор. – 2007. – 400 с.

А.С. КРУПОДЕРА,

аспірантка, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв

Бенчмаркінг у виставковій діяльності підприємств як засіб підвищення конкурентоспроможності

У статті проаналізовано сутність технології бенчмаркінгу та її характеристики: розглянуто види та фази бенчмаркінгу. Досліджено ефективність використання бенчмаркінгу у виставковій діяльності підприємства для підвищення його конкурентоспроможності.

Ключові слова: бенчмаркінг, виставкова діяльність, етапи бенчмаркінгу, види та принципи бенчмаркінгу, конкурентоспроможність підприємства, стратегія бенчмаркінгу.

А.С. КРУПОДЕРА,

аспірантка, Национальная академия руководящих кадров культуры и искусств

Бенчмаркинг в выставочной деятельности предприятий как способ повышения конкурентоспособности

В статье проанализированы суть технологии бенчмаркинга и ее характеристики: рассмотрены виды и фазы бенчмаркинга. Исследована эффективность использования бенчмаркинга в выставочной деятельности предприятия для повышения его конкурентоспособности.

Ключевые слова: бенчмаркинг, выставочная деятельность, этапы бенчмаркинга, виды и принципы бенчмаркинга, конкурентоспособность предприятия, стратегия бенчмаркинга.

A.S. KRUPODERA,

postgraduate National Academy of Culture and Arts

Benchmarking in exhibition activity of enterprises as a means of increasing competitiveness

The essence of benchmarking method and its features are analyzed in the article: considered types and phases of benchmarking. The efficiency of the use of benchmarking in the exhibition activity of the enterprise to enhance its competitiveness is studied.

Keywords: benchmarking, exhibition activities, benchmarking stages, types and principles of benchmarking, competitiveness, benchmarking strategy.

Постановка проблеми. Останнім часом особливо у зв'язку з євроінтеграційним курсом України маркетингова діяльність підприємства як комплекс заходів щодо узгодження його виробничо–збутової діяльності згідно з вимогами світових ринків набуває особливої актуальності. Для українських підприємств постійно існує необхідність у дослідженні вітчизняних та світових ринків, прогнозуванні розвитку економічних зв'язків, аналізі маркетингової діяльності

та прийняття стратегічних рішень для забезпечення власної конкурентоспроможності. Виставкова діяльність за даних умов є ефективним інструментом маркетингової політики підприємства. Правильно спланована і обґрунтована виставкова діяльність дозволяє максимально ефективно використати ресурси, досягти як маркетингових, так і поточних торговельних цілей, а також визначити напрями подальшого розвитку підприємства.