

### *Vaskovuch I.M., Baran M.M., Lech G.A. Some Organizational Moments at Documentary Tax Checks*

In the conditions of the problematic nature of formation of a sufficient tax component of the budget revenues and the need to reduce the level of black economy deserves special attention in the implementation of regulatory authorities' measures to improve the effectiveness of tax control carried out by the taxpayers' whole array of economic operations. These issues are quite complex, and therefore are a subject of discussions and comprehensive analysis of scientists and practitioners. Such a discussion is held regarding the theoretical foundations of effective tax system, but also direct practical actions connected with the organization and conducting of documentary tax checks, effective implementation of which will allow to increase the effectiveness of tax administration in Ukraine.

**Keywords:** inspection, tax inspection, e-check, tax auditor, the Supervisory Authority, control and test work.

УДК 339.9

*Здобувач І.Л. Давидюк<sup>1</sup> – НТУ України  
"Київський політехнічний інститут"*

### КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПОЛІГРАФІЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Розглянуто сутність та особливості здійснення управління конкурентоспроможністю поліграфічних підприємств. Обґрунтовано доцільність застосування планування конкурентоспроможності, що забезпечить стійкість позицій та конкурентних переваг поліграфічних підприємств на ринку. Доведено, що у поліграфічних підприємств конкурентоспроможність залежить від багатьох факторів, таких як прийнятні ціни, висока якість, ефективний менеджмент, продумана реклама і якість обслуговування й сервісу підприємства. З метою підвищення конкурентоспроможності поліграфічного підприємства потрібно здійснювати ефективну інноваційну діяльність на основі стратегії маркетингу, організаційно-технологічної підготовки виробництва, високоякісної продукції.

**Ключові слова:** конкуренція, конкурентоспроможність підприємства, управління конкурентоспроможністю, поліграфічні підприємства.

**Постановка проблеми.** На сьогодні ринок поліграфічних послуг є одним з найбільш розвинених секторів вітчизняної та світової економік. Щороку збільшується кількість фірм, які пропонують нові види продукції та послуг, розвиваються нові технології, вдосконалюється технічне оснащення промисловості [7, с. 43]. Паралельно з розвитком виробництва необхідно також відзначити високий рівень конкуренції в галузі, який веде до перенасичення ринку товаром та падіння загального рівня рентабельності. Змінюються і переваги споживачів: зростають вимоги до якості продукції та обслуговування. У зв'язку з цим, для поліграфічних підприємств актуальним є постійне дослідження динаміки змін зовнішнього та внутрішнього їхнього середовища, оперативне реагування на нові тенденції розвитку галузі, підвищення своєї конкурентоспроможності, отримання нових переваг на ринку з метою кращого за своїх конкурентів задоволення потреб споживачів і, як результат, покращення діяльності підприємства загалом.

Формування в Україні конкурентних відносин поліграфічних підприємств висуває до сучасних суб'єктів ринку вимогу належно реагувати на дію

об'єктивного ринкового явища – конкуренції, і забезпечувати конкурентоспроможність таких підприємств. Певні негативні тенденції, які спостерігаються у поліграфічній галузі щодо ведення послідовної, конкурентної боротьби за сегмент ринку збуту можна подолати за допомогою застосування певного виду планування конкурентоспроможності відповідно до вихідної бази, варіантності, ієрархічності та адаптованості цих підприємств. Саме тому створення стійких конкурентних позицій поліграфічних підприємств повинне передбачати не лише підвищення рівня ефективності виробництва, а й вдосконалення процесу планування конкурентоспроможності у ринковому середовищі.

**Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми.** Вагомий науковий внесок у розвиток теоретико-методологічних засад конкурентоспроможності підприємств зробили такі зарубіжні та вітчизняні науковці, як І. Шумпетер, І. Ансофф, К. Макконел, Р. Фатхутдінов, Н. Тарнавська, В. Кондрашова, С. Хамініч, Л. Швайка, Є. Мерзлікіна, В. Іванюта, Р. Камишніков, Н. Ботвіна, А. Шепіцен, Т. Гончарук, С. Судомир, Т. Гуренко, М. Малік, В. Павлова, М. Гельвановський та інші.

Питання щодо факторів впливу на конкурентоспроможність поліграфічних підприємств досліджено у працях таких науковців: Л.А. Швайки, Л.Є. Довгань, Е.В. Нікольської, В.А. Богомолової, В.К. Кондрашової та інших. Саме праці вітчизняних та зарубіжних вчених є теоретичною та методологічною основою даного дослідження. Проблема у розробленні нових теоретичних і практичних підходів до вирішення проблеми покращення ефективності функціонування і розвитку видавничо-поліграфічного комплексу з метою підвищення конкурентоспроможності виникла давно і потребує вивчення та узагальнення світового і вітчизняного досвіду.

**Мета роботи** – обґрунтувати теоретичні положення та розробити практичні рекомендації щодо управління конкурентоспроможністю поліграфічних підприємств.

**Виклад основного матеріалу.** При підвищенні конкурентоспроможності варто враховувати абсолютно всі фактори, що впливають на її ріст. Це можуть бути такі фактори, як: сервіс, наявність на ринку конкурентів з аналогічним товаром, час виходу товару на ринок, правильно й розумно складена реклама. Конкурентоспроможність підприємства визначають такі показники:

- економічний потенціал (активи, основний капітал, обсяг продажів і т. ін.);
- виробничий і збутовий потенціал (виробничі потужності, наявність сировинної бази, центрів технічного обслуговування, рівень автоматизації та технології виробництва і т. ін.);
- науково-дослідний потенціал (організація наукових досліджень, щорічні витрати на НДДКР (науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи) в абсолютному виразі і до загального обсягу продажу, число зайнятих у НДДКР і у відсотках до числа зайнятих на фірмі, напрям наукових досліджень фірми, область патентування, оцінка можливості посідання організацією монопольного становища у якій-небудь галузі техніки і т. ін.);
- репутація організації та дотримання договірних зобов'язань;
- фінансове становище (платоспроможність, кредитоспроможність, структура капіталу і т. ін.);

<sup>1</sup> Наук. керівник: доц. О.А. Сухорукова, канд. екон. наук

- організаційна структура;
- менеджмент організації, склад і професійний рівень її керівних працівників, ринкова стратегія, інноваційність і т. ін. [2].

Тому основні характеристики, які притаманні категорії "конкурентоспроможність", такі:

- а) конкурентоспроможність будь-яких економічних об'єктів проявляється в умовах конкуренції;
- б) конкурентоспроможність об'єкта розглядають як наявність у нього будь-яких властивостей, що дають перевагу в конкурентній боротьбі;
- в) конкурентоспроможності властивий відносний характер, тому що її можна розглядати тільки щодо конкретного аналога на ринку;
- г) зміст конкурентоспроможності організації виражається в декількох аспектах: конкурентоспроможність підприємства проявляється або через властивості продукції (робіт, послуг), або через сукупність ресурсів і потенціалу підприємства щодо конкуруючих фірм, або через здатність керувати взаємозалежними видами діяльності;
- д) конкурентоспроможність підприємства заснована на завоюванні конкурентної переваги на ринку шляхом створення цінності для покупця.

Під зовнішніми факторами, по-перше, визначаються міри державного економічного й адміністративного впливу на виробника, по-друге, основні характеристики галузевого ринку, тобто його тип, ємність, наявність і можливості конкурентів, забезпеченість, склад і структура трудових ресурсів.

До внутрішніх факторів, що забезпечують конкурентоспроможність підприємств, відносять всі можливості самого підприємства, які створюють конкурентну перевагу на ринку. Інша класифікація заснована на градації факторів конкурентоспроможності залежно від рівня їхнього виникнення [7]:

- макрорівневі – фактори, що визначають загальну політичну й соціальну ситуацію в країні, наявність платоспроможного попиту населення, інвестиційну, фінансову, кредитну політику в країні.
- мезорівневі – такі як наявність конкурентного середовища, що сприяє регулюванню цін і перешкоджає виникненню монопольних структур, кількість постачальників і наявність конкурентів, рівень цін на необхідну сировину й готову продукцію, місткість ринку, ступінь його насичення, частка імпорту продукції, розвиток суміжних і підтримуючих галузей.
- макрорівневі – такі як організаційно-правова форма, внутрішня структура підприємства, якість і рівень менеджменту, техніко-економічний рівень виробництва, рівень кваліфікації персоналу, сертифікація виробництва, маркетингова активність підприємства, фінансово-економічний стан підприємства, асортименти, якість продукції, цінова політика підприємства.

Реальними цілями вітчизняних підприємств, і поліграфічних зокрема, є розширення масштабів діяльності, зростання продажу та прибутку. Однак в умовах транзитивної економіки, в яких знаходяться підприємства України, зростання обсягу продаж і прибутків обмежуються численними чинниками.

Серед них можна виділити такі:

- 1) розрив старих господарських зв'язків, що зумовлює необхідність пошуку нових постачальників та ринків збуту;
- 2) насиченість ринку продукцією даного виду;

- 3) конкуренція з виробниками аналогічної продукції, призначеної для того ж ринку.

Нейтралізація впливу цих чинників обумовлює появу низки опосередкованих чинників другого рівня, до яких, на мою думку, можна віднести:

- 1) розширення номенклатури продукції, що може стимулювати додатковий попит, або допоможе збільшити частку підприємства на даному ринку;
- 2) проникнення на нові географічні ринки з тією ж продукцією;
- 3) розроблення нової продукції для наявних або нових ринків;
- 4) використання нової технології виробництва для нової продукції;
- 5) використання технологій інших підприємств з метою розширення номенклатури продукції.

Основні показники ефективності поліграфічного підприємства:

1. Правильне управління клієнтською базою;
2. Калькуляція витрат і розтрат без втрат;
3. Ведення замовлень;
4. Постійне матеріально-технічне обслуговування;
5. Управління складами й постачальниками;
6. Надійні джерела якісних матеріалів;
7. Облік виробничих даних;
8. Планування й управління виробництвом;
9. Правильний підхід до клієнтів і до їхніх вимог;
10. Кваліфікованість працівників поліграфічного підприємства;
11. Якість виробленої продукції;
12. Витрати часу на виконання робіт;
13. Транспортні засоби поліграфічного підприємства.

Ряд факторів, що відносяться до рівня сервісу виконуваних робіт і виникаючих у процесі взаємодії замовника й поліграфічного підприємств (виробника), включає забезпечення замовлення витратними матеріалами, надання приміщень під складування й зберігання готової продукції, індивідуальне супроводження замовлення.

Оцінювання рівня конкурентоспроможності є необхідним елементом при аналізі ефективності обраної конкурентної стратегії та прийняття рішення про наступні кроки з підвищення конкурентоспроможності підприємства. Автори [1] пропонують такий алгоритм оцінювання конкурентоспроможності поліграфічного підприємства (рис.).

Крім цього, автори [1] переконані, що в основу оцінки конкурентоспроможності необхідно вибрати конкурентні напрямки, що характеризують:

- можливості виготовлення якісної продукції;
- оперативність виконання замовлення;
- економічні фактори.

У період скорочення ринкових масштабів та кризи на ринку основним пріоритетом для споживача при розміщенні замовлення є ці нова категорія. Цей фактор негативно позначається на діяльності підприємств: споживач, бажаючи знизити ціну, доводить її до економічно необґрунтованої межі, що породжує економію на якості. Оскільки ринок перенасичений поліграфічними суб'єктами, виконавець часто погоджується з умовами клієнта, лише б його втримати [9].

Дуже важко надавати якісні послуги, коли чітким обмеженням слугує ціна – підприємства не користуються всіма своїми потужностями. Більше того, їх діяльність у кращому випадку є беззбитковою, а то і йде у збиток, якщо клієнт є постійним замовником із значними обсягами замовлень.

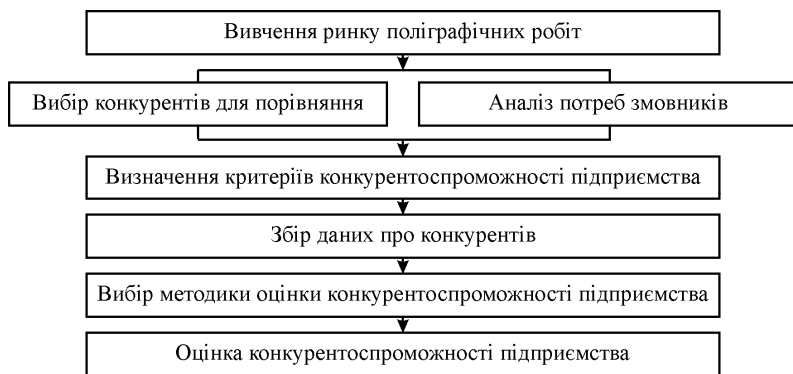


Рис. Алгоритм оцінки конкурентоспроможності поліграфічного підприємства

Тому гарним показником є першочергова орієнтація на якість: коли замовлення уточнюється з огляду на побажання клієнта придбати якісну продукцію, і тільки тоді йдеться про ціну без обмежень. У такому випадку підприємство має змогу надати весь спектр своїх послуг, виконати їх якісно та виготовити конкурентоспроможний товар, підкріплення якого здійснюється через високий рівень обслуговування клієнта, що вивисує загальний потенціал усього підприємства [10]. Сьогодні покупець (споживач) згоден платити більше, якщо та чи інша властивість товару є для нього вирішальною (істотною за інші).

Досліджуючи особливості планування в системі управління конкурентоспроможністю поліграфічних підприємств, можна зазначити, що реалістичність планів значною мірою залежить від врахування динамічності середовища функціонування та чинників ризику. Варто наголосити, що поліграфічна галузь характеризується середнім рівнем ризику. З огляду на це, на увагу заслуговують виокремлені Ю. Лозовським [6, с. 86] такі види планування конкурентоспроможності, як фіксоване, гнучке та неперервне (залежно від рівня адаптивності підприємства). Фіксоване планування передбачає розроблення планів забезпечення конкурентоспроможності підприємства на певний період і відсутність жодних коригувань упродовж періоду реалізації планів, навіть за умов істотних змін середовища функціонування. Гнучке планування, на відміну від фіксованого, базується на розробленні як мінімум трьох варіантів планів (песимістичного, оптимістичного та усередненого) з урахуванням різних сценаріїв розвитку середовища функціонування. Найбільш точним, але складним і трудомістким є неперервне планування, яке передбачає систематичне коригування розроблених планів з урахуванням виконання показників проміжних періодів. Отже, виходячи з вищевказаного, для поліграфічних підприємств доцільним є застосування неперервного планування конкурентоспроможності.

Важливою характеристикою планування конкурентоспроможності на підприємстві є його ієрархічність з огляду на наявну структуру управління організацією, рівень централізації та ступінь врахування інтересів менеджерів різних рівнів управління. З огляду на це, О.С. Кузьмін [5, с. 327] виокремлює централізоване, децентралізоване та змішане планування конкурентоспроможності підприємства. Централізоване планування здійснюють представники вищого рівня управління. Такий підхід базується на врахуванні загально-організаційних цілей у сфері забезпечення конкурентоспроможності підприємства, дає змогу відносно швидко розробити необхідні плани та делегувати їх виконання на нижчі рівні управління. Недоліком цього виду планування є неврахування можливостей і потреб нижчих рівнів, слабкість "зворотного зв'язку", можливість лобіювання особистих інтересів менеджерами вищого рівня управління.

Децентралізоване планування, своєю чергою, враховує інтереси та проблеми підрозділів, їхні можливості розвитку, але може не відповідати загально-організаційним цілям і потребам. Нівелює недоліки централізованого та децентралізованого планування конкурентоспроможності змішаний тип планування, який доцільно, на наш погляд, застосувати на поліграфічних підприємствах. Він базується на централізованому розроблених програмах, планах забезпечення конкурентоспроможності, що передаються на нижчі рівні управління, коригуються і повертаються у централізований координаційний центр. При цьому витрати часу на планування певною мірою зростають, оскільки збільшується час на вивчення та узгодження планів, але якість і точність планів підвищується.

Найпоширенішим підходом під час формування конкурентної політики на поліграфічних підприємствах є клієнто-орієнтований підхід.

Клієнто-орієнтований підхід передбачає, що конкурентоспроможність підприємства визначається, насамперед, ступенем відповідності потребам клієнтів і високими темпами зростання його клієнтської бази, та здатністю витримувати конкуренцію з іншими підприємствами та суб'єктами господарювання, які задовольняють потреби, що є на споживчому цільовому ринку [2]. Головною ідеєю цього підходу є перехід від фокусування зусиль підприємства на конкурентній боротьбі та випередженні конкурентів, до впровадження унікальних продуктів для задоволення майбутніх потреб клієнтів, найчастіше шляхом використання нетрадиційних підходів.

Клієнто-орієнтований підхід має на меті врахування потреб різних категорій споживачів (замовників) під час формування конкурентної політики. При такому підході важливим є побудова індивідуальних відносин з кожним з клієнтів компанії, враховуючи специфіку її діяльності. Даний підхід спрямований на глибоке й персональне знання потреб клієнтів.

Конкурентоспроможність потенціалу поліграфічного підприємства слід розглядати як важливе стратегічне завдання. Ступінь реалізації останнього визначає сукупність конкурентних переваг підприємства. Саме тому формування і розвиток конкурентного потенціалу є основним завданням кожного з них.

**Висновки.** Отже, можна зробити висновок, що в сучасних умовах змінного середовища важливим є досконале здійснення процесу управління конкурентоспроможністю поліграфічних підприємств, яке сприяло б зміцненню їх ринкових позицій та конкурентного статусу.

З огляду на те, що управління конкурентоспроможністю підприємства відбувається у певному середовищі функціонування, для поліграфічних підприємств запропоновано застосування інтерактивного, змішаного видів планування конкурентоспроможності підприємств, яке б здійснювалось безперервно і забезпечило стійкість позицій та конкурентних переваг на ринку серед підприємств цієї галузі.

Підводячи підсумки, варто зазначити, що конкурентоспроможність будь-якого підприємства залежить від багатьох факторів, таких як прийнятні ціни, висока якість, ефективний менеджмент, продумана реклама і якість обслуговування і сервісу підприємства.

Ключовими шляхами підвищення конкурентоспроможності підприємства є організація ефективної інноваційної діяльності підприємства, в основі якої повинна лежати стратегія маркетингу, організаційно-технологічна підготовка виготовлення високоякісної продукції.

### Література

1. Гавриш О.А. Основні фактори впливу на конкурентоспроможність поліграфічних підприємств / О.А. Гавриш, В.В. Гриценко, З.В. Григорова // Економічний вісник НТУ України "Київський політехнічний інститут". – К. : Вид-во НТУ "КПІ". – 2008. – Вип. 28. – С. 23-29.
2. Єрмак А.В. Конкурентоздатність підприємства: сутність поняття (проблематика питання) / А.В. Єрмак // Вісник економічної науки України : наук. журнал. – 2005. – № 1. – С. 41-44.
3. Ілляшенко В.А. Рейтингове управління конкурентоспроможністю продукції та підприємства / В.А. Ілляшенко // Держава та регіони : наук.-виробн. журнал. – 2004. – № 3. – С. 91-94.
4. Кондрашова В. Экономика полиграфического предприятия : учебник [для студ. ВУЗов] / В. Кондрашова, О. Исаева. – М. : Изд-во МГУП, 2000. – 320 с.
5. Кузьмін О.Є. Основи менеджменту : підручник / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник. – Вид. 2-ге, [перероб. та доп.]. – К. : Вид-во "Академвидав", 2007. – 464 с.
6. Лозовський Ю.А. Формування стратегії як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств / Ю.А. Лозовський // Актуальні проблеми економіки : наук. економ. журнал. – 2008. – № 3(81). – С. 84-88.
7. Мерзлякіна Е. Анализ продаж на полиграфических предприятиях / Е. Мерзлякіна // Бухгалтерский учет в издательстве и полиграфии. – 2007. – № 8 (104). – 58 с.
8. Піддубна Л.І. Конкурентоспроможність економічних систем: теорія, механізм регулювання та управління : монографія / Л.І. Піддубна. – Харків : Вид-во ІНЖЕК, 2007. – 369 с.
9. Прохорова В.В. Потенціал конкурентоспроможності підприємств: теоретичний аспект / В.В. Прохорова // Економіка і управління : наук. журнал. – 2011. – № 6. – С. 34-37.
10. Романко О.П. Стратегічне планування конкурентоспроможності підприємств / О.П. Романко // Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу : зб. наук. праць. – 2008. – № 1(17). – С. 119-122.
11. Хамініч С. Методика інтегральної оцінки рівня конкурентоспроможності промислового підприємства / С. Хамініч // Економіст : наук. журнал. – 2006. – № 10. – С. 59-61.
12. Череп А.В. Стратегічне планування і управління : навч. посібн. / А.В. Череп, А.В. Сучков. – К. : Вид-во "Кондор", 2011. – 334 с.
13. Швайка Л.А. Фактори якості і конкурентоспроможності продукції поліграфічних підприємств / Л.А. Швайка // Наукові записки УАД : наук.-техн. зб. – Львів : Вид-во УАД. – 2000. – № 2. – С. 114-116.

### Давидюк І.Л. Конкурентоспроможність поліграфічного підприємства

Рассмотрены сущность и особенности планирования в системе управления конкурентоспособностью полиграфических предприятий. Обоснована целесообразность применения планирования конкурентоспособности, что обеспечило бы устойчивость позиций и конкурентных преимуществ полиграфических предприятий на рынке. Доказано, что у полиграфических предприятий конкурентоспособность зависит от многих факто-

ров, таких как приемлемые цены, высокое качество, эффективный менеджмент, продуманная реклама, качество обслуживания и сервиса предприятия. С целью повышения конкурентоспособности полиграфического предприятия следует осуществлять эффективную инновационную деятельность на основе стратегии маркетинга, организационно-технологической подготовки производства, высококачественной продукции.

**Ключевые слова:** конкуренция, конкурентоспособность предприятия, управление конкурентоспособностью, полиграфические предприятия.

### Davydiuk I.L. Printing Company Competitiveness

The nature and features of planning competitiveness management for printing enterprises are presented. It is offered to use interactive, mixed and continuous types of planning based on the concept of competitiveness ranking that would ensure sustainability position and competitive advantages in the market among the enterprises in the industry. Printing company's competitiveness is proved to depend on many factors such as reasonable price, high quality, efficient management, sound advertising, quality of service and service companies. In order to increase competitiveness, printing company should implement effective innovation based on the marketing strategy, organizational and technological preparation of production and high quality products.

**Keywords:** competition, enterprise competitiveness, management of competitiveness, printing enterprise.

УДК 332.1+336.6+338.012

Аспір. Я.В. Григор'єва<sup>1</sup> –

Львівська державна фінансова академія

### КОНЦЕПЦІЯ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИЗМУ

Розглянуто актуальність фінансового забезпечення туристичної галузі. Досліджено стан споживчого ринку та його вплив на формування економіки України. Сформульовано нову економічну категорію – економічна бідність. Визначено основні принципи бідності, шляхи та наслідки її подолання. Здійснено оцінку стану фінансового забезпечення туризму. Висвітлено переваги впливу туризму на соціально-економічне відродження населення. Запропоновано покращення фінансового стану туристичної галузі та розглянуто роль туризму в забезпеченні добробуту населення.

**Ключові слова:** туризм, економічна бідність, споживчий ринок, добробут населення.

У системі фінансового забезпечення туристичної галузі запропоновано, фактично, нову і водночас надзвичайно ефективну концепцію вирішення цього питання на принципах невідкладного подолання бідності населення. Адже 45-46-мільйонна чисельність населення України є могутнім інвестиційним джерелом і водночас не потребує додаткових затрат щодо забезпечення кредитних процесів, що може бути за умов надання позик чи іноземних інвестицій. Лише у випадку, що кожен громадянин держави вкладе в туристичну галузь по одній гривні, загальна сума становитиме 45-46 млн грн, за умови відповідних вкладень по 100 грн, загальна сума інвестицій становитиме 4,5 млрд грн.

За останні роки у сфері надання послуг населенню України відбувались суперечливі зміни, які відображали як позитивні, так і негативні тенденції розвитку сфери послуг. Товарообіг підприємств роздрібної торгівлі за 2000-2011 рр. зріс від 28757,4 млн грн до 350059,2 млн грн або у 12,2 раза; обсяг реалізації продовольчих товарів за цей же час зріс від 12861,0 млн грн у 2000 р. до

<sup>1</sup> Наук. керівник: проф. Р.І. Тринько, д-р екон. наук