

Знання психології праці, мотивації та стимулювання персоналу туристичної фірми сприяє підготовці такого персоналу, який буде орієнтований на клієнта, що в свою чергу сприятиме підвищенню якості обслуговування туристів, як наслідок – зростання конкурентоспроможності і вдалому функціонуванню туристичної фірми на ринку.

Список використаних джерел:

1. Дурович А. П. Маркетинг в туризмі / А. П. Дурович. – Мн.: Новое знание, 2001. – 496 с.
2. Клименко М. П., Філатова О. О. Мотивація управлінського персоналу в реалізації загальної стратегії підприємства / Клименко М. П., Філатова О. О. // Сталий розвиток економіки. – 2011. – № 5. – С. 81–85.
3. Кудла Н. С. Менеджмент туристичного підприємства: підручник / Н. С. Кудла. – К.: Знання, 2012. – 343 с.
4. Основні поняття і показники якості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [<http://library.if.ua/book/145/9629.html>]

Полозенко Ю.В.

магістр;

Карпенко Ю.В.

кандидат економічних наук, доцент,

Одеський національний економічний університет

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В сучасних динамічних умовах, що характеризуються зростанням кількості суб'єктів ринку та загостренням конкуренції, результати діяльності вітчизняних торгівельних підприємств певною мірою визначаються їх конкурентоспроможністю. Стрімкий темп дій учасників ринкових відносин вимагає від них швидкої адаптації, зайняття стійкої позиції на ринку та розвитку конкурентних переваг, що вигідно відрізнятимуть їх від конкурентів. З огляду на вищевказане проблема пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності торгівельних підприємств не втрачає актуальності.

Дослідженням питань підвищення конкурентоспроможності торгівельних підприємств сьогодні займаються багато вітчизняних науковців. Так, вчені О.І. Кондратюк, Т.В. Харчук [1] вивчили можливості виживання підприємства в умовах постійної конкурентної боротьби, О.Ю. Ляшенко [2] – механізми підвищення рівня конкурентоспроможності, В.А. Гросул, О.М. Филипченко [3] дослідили критерії оцінки конкурентоспроможності торговельного підприємства. Разом з тим дотепер не вироблено спільної думки щодо шляхів підвищення конкурентоспроможності торгівельних підприємств.

За визначенням вчених [3] «конкурентоспроможність торговельного підприємства характеризує його позицію на ринку у певний проміжок часу, можливість максимального задоволення потреб споживачів пропонованими

товарами та послугами, спроможність гнучкого пристосування до умов мінливої ринкової конкуренції. Вона може бути виявлена лише в межах групи підприємств, що належать до однієї галузі виробляють (реалізують) товари-замінники». З цього визначення слідує, що конкурентоспроможність не є внутрішньо притаманною ознакою підприємства, вона є порівняльною та відносною характеристикою. Крім того, конкурентоспроможність підприємства – поняття, чітко визначене у часі. Якщо підприємство не докладе певних зусиль, воно не зможе бути конкурентоспроможним у майбутньому. Тому виникає необхідність у пошуку нових шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства через здійснення процесу управління нею.

Для торгівельних підприємств основними факторами, що визначають їх конкурентоспроможність, за оцінками різних авторів, є: конкурентоспроможність товару, що реалізується; асортимент товару, у т.ч. частота оновлення; місцезнаходження підприємства; організація товарозабезпечення; якість торгівельного обслуговування; форми та методи торгівлі.

З урахуванням специфіки діяльності вважаємо за доцільне запропонувати логічну схему управління конкурентоспроможністю торгівельних підприємств (рис. 1). На підставі вхідних даних аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища здійснюється розрахунок фактичного показника конкурентоспроможності торгівельного підприємства. Він є комплексним та може включати такі показники якості торгівельної діяльності як конкурентоспроможність реалізованих товарів, раціональність асортименту, культура обслуговування, організація обслуговування. Далі виконуємо аналіз за окремими складовими. Так, визначаємо рівень конкурентоспроможності товарів та чи відповідає він бажаному. Якщо ні – здійснюємо АВС-аналіз постачальників з метою відокремлення недобросовісних контрагентів. Також пропонуємо ґрунтовний вибір нових постачальників. На наступному етапі аналізуємо асортимент товарів на відповідність запитам споживачів.

У разі необхідності пропонуємо заходи щодо оптимізації асортименту. Далі з'ясовуємо, чи задоволені обслуговуванням споживачі, та за результатами аналізу скарг та пропозицій розроблюємо заходи з покращення якості обслуговування. Потім розроблюємо заходи щодо удосконалення організації обслуговування, а саме переглядаємо режим роботи, методи продажу, дизайнерське рішення торгівельного залу тощо.

На останньому етапі здійснюємо перевірку на відповідність фактичного показника конкурентоспроможності підприємства його запланованому значенню та бажаному рівню. У разі отримання позитивних результатів порівняння пропонувані заходи затверджують та приймають до реалізації. Якщо ні – повертаються до аналізу проблем та перегляду заходів за окремими складовими конкурентоспроможності торгівельного підприємства.

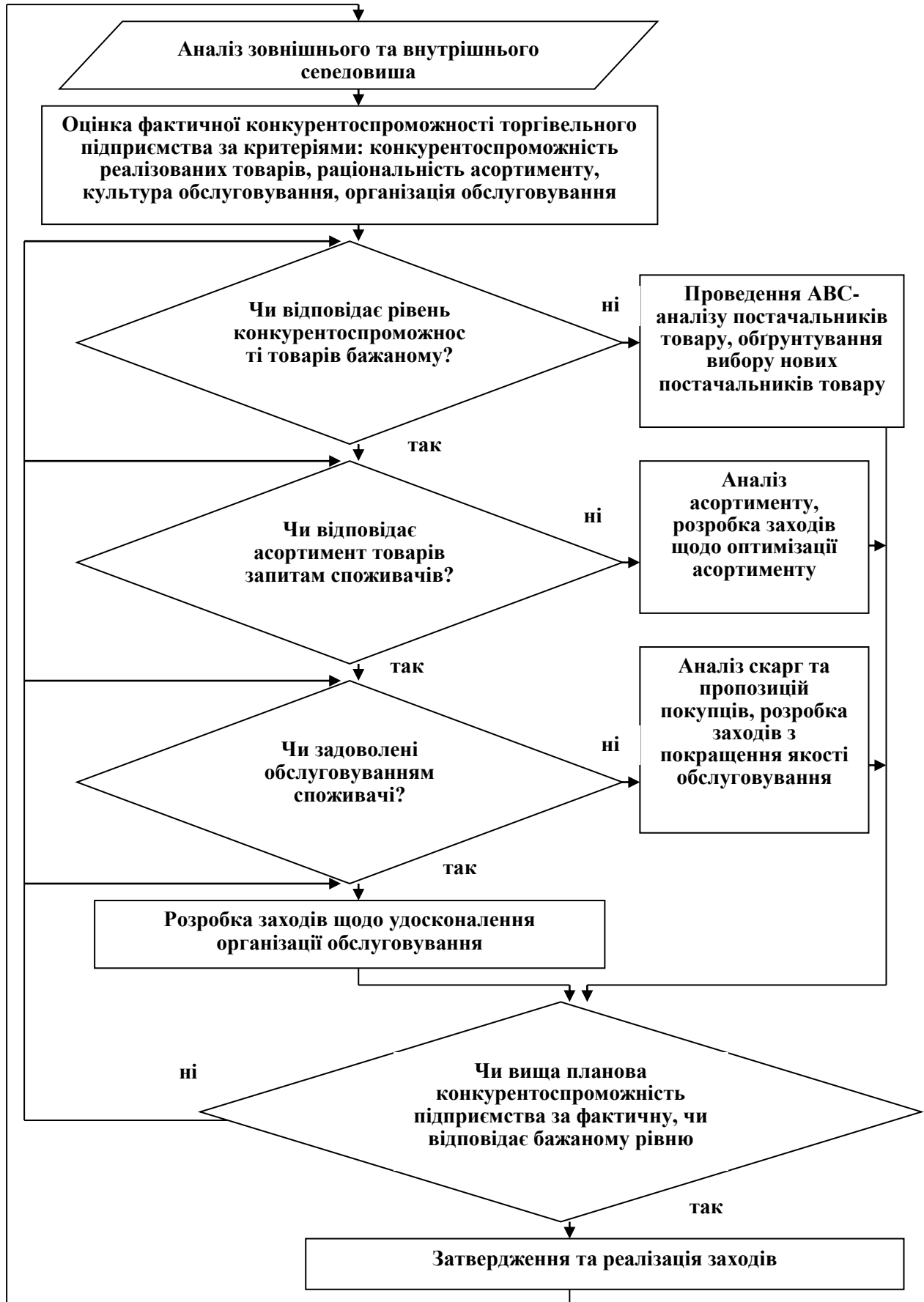


Рис. 1. Логічна схема управління конкурентоспроможністю торговельних підприємств

Процес управління конкурентоспроможністю торговельних підприємств має циклічний характер та повторюється з визначеною періодичністю. Використання вищенаведеної логічної схеми дозволить виявити проблемні місця в діяльності торговельного підприємства та шляхом їх усунення підвищити його конкурентоспроможність.

Список використаних джерел:

1. Кондратюк О.І., Харчук Т.В. Напрями підвищення конкурентоспроможності суб'єктів торговельного підприємництва // X Міжн. науково-практ. конф. «Конкурентний потенціал підприємства: методи та механізми підвищення» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mev.khnu.km.ua/load/2013/7>
2. Ляшенко О.Ю. Теоретичні основи механізму забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2010. – Вип. 2. – С. 275-281.
3. Гросул В.А., Филипенко О.М. Особливості оцінки конкурентоспроможності підприємств торгівлі // Теоретичні та прикладні аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємств: монографія у 4 т. / за ред. О.А. Паршиной. – Д.: «Герда», 2013. – Т. 3. – 365 с. (С. 94-104).

Хондока В.А.

студентка,

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ЗМІСТ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

У період розвитку передових технологій, автоматизації виробництва, науково-технічного прогресу, інформатизації суспільства людський фактор, незважаючи ні на що, відіграє чи не найважливішу роль у економіці підприємств, країн і всього світу. Адже саме від якісної роботи працівника залежить майбутнє підприємства, на якому він працює, незалежно від посади, яку він займає [1, с. 224].

Сьогодні виникає необхідність визначити зміст кадрової політики, яка відповідала б сучасному стану України та досвіду успішних країн. Відсутність у нашій державі кадрової політики є умовою для зростання експлуатації робітників усіх галузей, посилення трудової міграції українців у різні країни світу, втрат держави тощо [2, с. 40].

Кадрова політика – це сукупність соціально-правових, організаційно-економічних і психологічних заходів з формування, використання і відтворення трудового (кадрового) потенціалу.

Головна мета – забезпечення сьогодні та у майбутньому кожної посади і робочого місця персоналом належної кваліфікації.

Основними завдання кадрової політики є: забезпечення підприємства персоналом необхідної якості та у достатній кількості; раціональне