

Бусарева Т.Г.

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

ОСОБЕННОСТИ ОФШОРИЗАЦИИ ГЛОБАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Аннотация

Глобализация мировой экономики привела к возникновению такого феномена, как развитие офшорной деятельности, который выражается в разных формах создания офшорных юрисдикций, расширении деятельности офшорных компаний, развитии сферы офшорных услуг. Манипулируя выгодностью географического положения, предоставляя разные налоговые льготы и налоговые привилегии иностранным инвесторам, неразвитые страны перестали быть отсталыми субъектами «мировой периферии» и активно включились в международные экономические процессы. Именно поэтому созданные в офшорных юрисдикциях банки, страховые, внешнеторговые и инвестиционные компании, стали составной частью мирового хозяйства. Более того, используя новые технологии и средства связи, офшорные компании осваивают новые рынки услуг (страхование, игровой бизнес) используя уже не только налоговые но и благоприятные условия офшорных юрисдикций.

Ключевые слова: офшоры, глобализация, налоговая гавань, налоговые льготы, офшорный бизнес, офшорные территории.

Busarieva T.G.

Kiev National Economic University named after Vadym Hetman

FEATURES OF OFFSHORISATION OF GLOBAL ECONOMICS

Summary

Globalization of world economics which resulted in such phenomenon as development of off-shore activity expresses in different forms of creation of off-shore jurisdictions, expansions of activity of off-shore companies, development of the sphere of off-shore services. Manipulating the advantages of geographical position, giving different tax deductions and tax privileges to foreign investment, not developed countries left off to be the backward subjects of «world peripheries» and actively joined in an international economic processes. That's why the foreign trade, insurance and investment companies that created in off-shore jurisdictions became the component part of world economics. Moreover, using new technologies and facilities of connections, off-shore companies are mastered by the new markets of services (insurance, playing business) use already not only tax but also favorable terms of off-shore jurisdictions.

Keywords: offshore, globalization, tax harbor, tax deductions, off-shore business, off-shore territories.

УДК 658:338

ТЕОРЕТИЧНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Валінкевич Н.В., Солотвінський О.А.

Житомирський державний технологічний університет

У статті досліджено сутність дефініції конкурентоспроможність продукції. Проаналізовано ключові фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства, досліджено механізм управління конкурентоспроможністю підприємства. На основі проведених досліджень запропоновано концептуальну модель управління конкурентоспроможності продукції, що дозволяє зрозуміти вплив системи управління якістю на елементи створення цінностей на підприємстві в процесі виробництва. Обґрунтовано сферу використання запропонованої моделі, розроблено заходи щодо зростання конкурентоспроможності підприємства.

Ключові слова: підприємство, управління, конкурентоспроможність, конкурентоспроможність продукції, концептуальна модель, фактори впливу.

Постановка проблеми. В умовах інноваційної економіки підприємство, володіючи самостійністю у прийнятті рішень, на свій власний ризик обирає, яку продукцію та для кого виготовляти, де та за якою ціною продавати. Крім того, підприємство має бути спроможне швидко реагувати на зміни в мінливому зовнішньому середовищі, бути готовим до випуску нової продукції у відповідності до основних тенденцій у споживанні та диверсифікації, реагувати на зміну кон'юнктури ринку. У зв'язку з цим ставляться вимоги до його здатності конкурувати, тобто до його конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність підприємства зале-

жить від якості процесів управління в організації та конкурентоспроможності продукції. Так, з розвитком ринкових відносин зростають і вимоги споживачів до продукції, яку вони купують на ринку. Основним завданням підприємства, що нерозривно пов'язане з ефективністю виробництва, забезпеченням випуску необхідної кількості виробів і високою якістю, є досягнення конкурентоспроможності продукції на ринку.

Оцінка конкурентоспроможності дає змогу виявити сильні та слабкі сторони підприємства, що у свою чергу дає можливість мобілізувати приховані можливості для отримання вигідних позицій на

ринку. Однак для успішної діяльності суб'єктів господарювання та досягнення довгострокових конкурентних переваг важливо використовувати методи, що дозволяють не лише вимірювати і підтримувати, але й цілеспрямовано управляти рівнем конкурентоспроможності продукції. Управління конкурентоспроможністю продукції у сучасних умовах займає чи не центральне місце у загальній системі управління підприємством. Саме рух теоретичних розробок, концепцій від маркетингового підходу в управлінні до концепції управління конкурентоспроможністю продукції є найактуальнішими для менеджменту підприємства. У ринковій економіці пріоритетною задачею є забезпечення конкурентоспроможності продукції як основи економічного зростання та забезпечення національної безпеки країни. Проблема підвищення конкурентоспроможності товарів має першочергове значення. В сучасних умовах інноваційної економіки вона стає вирішальним чинником комерційного успіху підприємництва, який визначає можливість конкурувати на певному товарному ринку. Саме конкурентоспроможність підприємства є головною умовою розвитку, підтримки і покращення позицій підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження питань конкуренції та конкурентоспроможності зробили вітчизняні та зарубіжні вчені-економісти Г.Л. Азов, В.В. Буркінський, О.П. Градов, О.Л. Загорянська, Ю.Б. Іванов, В.В. Криворотов, І.В. Ліпсіц, І.М. Ліфіц, О.А. Паршина, М. Портер [9], В. Стивенсон [1], С.Г. Светульков, Р.А. Фатхутдінов [12], А.Ю. Юданов та ін. В їхніх працях подано теоретичні основи та методологічні підходи до розроблення системи управління конкурентоспроможністю продукції та впровадження стратегій конкуренції.

Питанням управління конкурентоспроможністю продукції займалися такі вчені як Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, В. Благоєва, Г.Л. Багієв, А. А. Воронкова, Р. І. Олексенко, Г.Л. Азов, А.П. Челенков, Р.А. Фатхутдінов, А.Ю. Юданов, Т.Д. Маслова, І.М. Ліфіц та інші.

Найсучасніші праці із забезпечення конкурентоспроможності в підсистемі маркетингового управління представлені такими авторами: Ж. Ламбен, І. Ансоффом, Ф. Котлером, А. Вайсманом, Р. Капланом, Д. Нортон, А. Томпсоном, А. Стріклендом та іншими.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. В сучасній економічній літературі, ми вважаємо, не існує моделі управління конкурентоспроможністю продукції, яка б комплексно враховувала всі процеси, що відбуваються на підприємстві в процесі створення цінностей і спрямовувала б на них свій вплив. Отже, необхідно виділити основні шляхи підвищення конкурентоспроможності на кожному етапі створення цінностей на підприємстві, здійснити пошук та вибір різних ефективних існуючих методик і підходів (інструментів) для підвищення конкурентоспроможності продукції та оцінити їх вплив.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є вивчення та визначення теоретичних засад застосування системи управління конкурентоспроможністю підприємства та створення концептуальної моделі управління конкурентоспроможністю продукції підприємства.

Виклад основного матеріалу. Дослідження питання конкурентоспроможності продукції доцільно почати з аналізу дефініцій даного поняття. Отже, Фатхутдінов Р. А. вважає, що конкурентоспроможність товару – властивість, що характеризується

ступенем задоволення їм конкретній потребі в порівнянні з аналогічними товарами на даному ринку та визначає здатність товару витримувати конкуренцію порівняно з аналогічними товарами на даному ринку [12, с. 98]. На думку М. Портера, конкурентоспроможність товару – властивість товару виступати на ринку з присутніми там аналогічними товарами [9, с. 55]. Проте, Турченко М.О. стверджує, що конкурентоспроможність – це комплексна характеристика товарів, яка визначає його переваги на ринку порівняно з аналогічними товарами-конкурентами за ступенем задоволення потреби та витратами на це задоволення [11, с. 278]. На думку іншого дослідника, під конкурентоспроможністю продукції розуміють сукупність ціннових характеристик, якісних властивостей, а також особливостей продажу й обслуговування продукції, які вигідно відрізняють її від конкуруючої аналогічної продукції і дають змогу знаходити збут на ринку і задовольняти потреби покупців [10, с. 184]. Павлова В.А. переконана, що конкурентоспроможність – здатність продукції відповідати вимогам даного ринку, які склалися за аналізований період. Конкурентоспроможність характеризується здатністю товару задовольняти визначеним вимогам за мінімальних витрат виробника (якщо ставиться завдання розробки раціонального асортименту) або у споживача (якщо оцінюються можливості реалізації товару) [7, с. 14]. Інші вчені конкурентоспроможність товару визначають як сукупність тільки тих його властивостей, що становлять інтерес для споживача, забезпечують задоволення даної потреби і визначаються спроможністю продукції бути проданою на конкретному ринку, у максимально можливому обсязі і без збитків для виробника [8, с. 223]. Бужин О.А. вважає, що конкурентоспроможність товару – комплекс споживчих, ціннових і якісних характеристик, що визначають його успіх на внутрішньому і на зовнішньому ринках [3, с. 18]. На думку Козика В.В., конкурентоспроможність – це сукупність характеристик продукту та послуг, які супроводжують його продаж та споживання і які відрізняють його від продуктів-аналогів за ступенем задоволення потреб споживача, за рівнем затрат на його придбання та експлуатацію. Це здатність товару відповідати очікуванням споживачів, здатність товару бути проданим [6, с. 64].

Тому ми вважаємо, що конкурентоспроможність продукції – це сукупність її ціннових, якісних, споживчих властивостей, що становлять інтерес для споживача, відрізняють її від товару-аналога та дозволяють конкурувати на конкретному ринку.

Відомо, що конкурентоспроможність продукції залежить від ряду факторів, що впливають на пріоритетність вибору і визначають обсяг їх реалізації на певному ринку, тому доцільно їх розглянути. Складовими конкурентоспроможності товару є:

1. Якість товару. Якість включає такі компоненти: техніко-економічні показники; екологічність; естетичність; ергономічність; відповідність обов'язковим стандартам; експлуатаційні характеристики; якість технології виготовлення продукції; надійність та довговічність.

2. Маркетингова складова, пов'язана з якістю дослідження ринку і, як наслідок, здатністю найбільш повно задовольняти потреби споживача, включає ефективне просування і збут товару, якісну рекламну кампанію, адекватну цінову стратегію, врахування ЖЦТ.

3. Комерційна складова, що пов'язана з більш якісним виконанням роботи, пов'язаною з укладенням торгових угод та контрактів.

4. Економічна складова, що пов'язана із витратами на споживання, включає витрати на використання та утилізацію; витрати на ремонт; витрати на обслуговування.

5. Імідж фірми, яка виробляє даний товар, та комерційних спеціалістів, що презентують та реалізують товар.

6. Престиж і вага тієї країни, де виробляється товар.

Загалом усі вище зазначені складові конкурентоспроможності утворюють ціну споживання товару на ринку. Конкурентоспроможність товару, як відомо, поняття не абсолютне, а відносне. Неможливо виробити товар, навіть досконалий з точки зору якості, який мав би однаково високу конкурентоспроможність на усіх ринках та на усіх його сегментах [6, с. 64-66]. Складові конкурентоспроможності продукції підприємства, на нашу думку, слід доповнити наступними складовими :

1) відмінність товару за властивостями від аналогічного, що виробляється конкурентами,

2) місце та час продажу товару.

Щоб визначити, чи є конкретний товар конкурентоспроможним, його необхідно порівняти з іншими представленими на ринку товарами. Тому виділяють також параметри, що визначають конкурентоспроможність товару, їх можна об'єднати в чотири групи: нормативні, технічні, економічні та організаційні (рис. 1).

Споживчі властивості товарів, з яких складається його корисний ефект, оцінюються набором «твердих» і «м'яких» споживчих параметрів. До «твердих» належать технічні (крім естетичних) і нормативні параметри. До «м'яких» – естетичні параметри [2, с. 38-40].

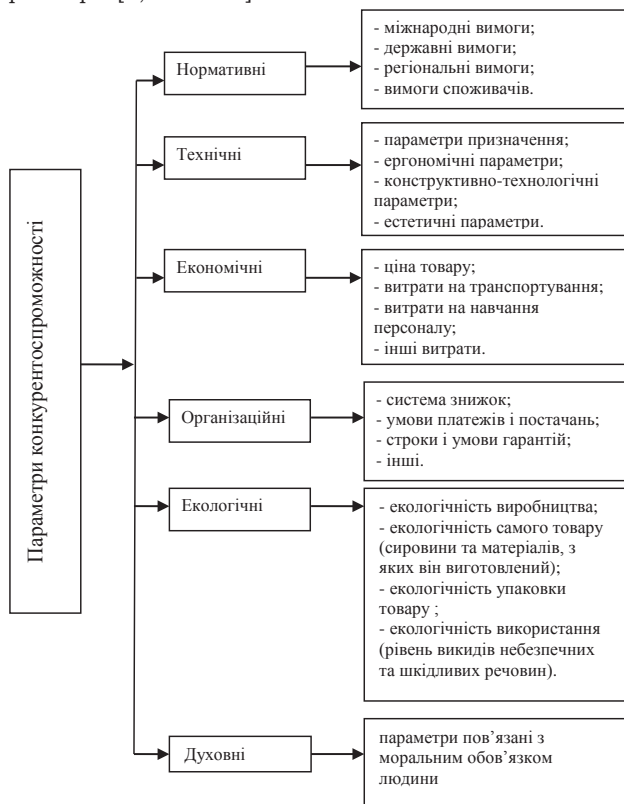


Рис. 1. Основні параметри визначення конкурентоспроможності продукції підприємства*

* Джерело: адаптовано автором на основі [2, с. 38-40]

Питання конкурентоспроможності продукції та підприємства розглядає у своїй праці «Operations

Management» доктор В. Стівенсон. Професор Рочестерського технологічного інституту В. Стівенсон вважає, що конкурентоспроможність демонструє, наскільки ефективно підприємство задовольняє потреби і бажання споживачів відносно інших суб'єктів господарювання, що пропонують подібні товари і послуги. Вчений виділяє наступні фактори конкурентоспроможності:

1. Визначення бажань і потреб споживачів у певному товарі. Важливим є досягнення ідеальної схожості між потребами покупців та товарами і послугами, що виробляються фірмою.

2. Ціна і якість є ключовими факторами для прийняття рішення споживачами про покупку, яке здійснюється шляхом компромісу між якістю і ціною.

3. Реклама і просування – засоби, що привертають увагу споживачів та інформують їх про особливості товару або послуги [1, с. 42].

Він зазначає, що на конкурентоспроможність значним чином впливають дизайн, вартість, місце розташування, якість, швидка реакція, гнучкість продуктів і послуг, управління запасами, ланцюжками поставок і якість сервісу:

1. Дизайн товарів і послуг. Особливі риси або характеристики товару чи послуги часто можуть бути ключовим фактором у прийнятті рішення про покупку.

2. Витрати організації є ключовою змінною, яка впливає на такі категорії, як прибуток та процес ціноутворення. Як правило, підприємства здійснюють заходи щодо зниження витрат. Компанії, що функціонують ефективніше, з меншими затратами, мають конкурентну перевагу.

3. Розташування є важливим з точки зору вартості і зручності для споживачів. Розташування поблизу підприємства дає можливість знизити собівартість продукції, а поблизу ринку – час доставки до споживачів. Зручне розташування особливо важливе у сфері роздрібної торгівлі.

4. Якість. Споживачі оцінюють якість з точки зору того, наскільки добре товар або послуга можуть задовольняти їх потреби. Покупці, як правило, готові платити більшу ціну за продукцію вищої якості, ніж у конкурентів.

5. Швидка реакція – можливість швидко доставити нові та покращені товари і послуги на ринок; здатність швидко доставити існуючі товари і послуги до споживача після їх удосконалення; швидко розглянути скарги покупців.

6. Гнучкість – здатність реагувати на зміни. Висока гнучкість може бути конкурентною перевагою в мінливому середовищі.

7. Управління запасами може бути конкурентною перевагою через визначення співвідношення між попитом і пропозицією на товари.

8. Управління ланцюжками поставок передбачає координацію внутрішніх і зовнішніх операцій для забезпечення своєчасної і економічно ефективної доставки товарів.

9. Сервіс (обслуговування) може бути пов'язаний з власне післяпродажним обслуговуванням (доставка, установка, гарантія роботи та технічна підтримка) або з тим, як воно здійснюється (ввічливість, повага до споживача, інформованість клієнта, увага до деталей). Підприємства, що приділяють значну увагу сервісу, вище цінуються споживачами, є ефективнішими і розвиваються швидше, ніж підприємствам, що не приділяють особливої уваги питанням обслуговування.

10. Керівники і робітники є серцем і душею організації, а якщо вони компетентні і вмотивовані, то можуть продукувати інновації [1, с. 42-43].

Доведено, що на конкурентоспроможність підприємства впливають такі фактори: якість, зниження витрат, бенчмаркінг [4, с. 354-355]. Слід відмітити, що дані фактори можуть розглядатися також у контексті конкурентоспроможності продукції.

Саме висока якість продукції на підприємстві – це високий його імідж у покупців, можливість виходу на зовнішній ринок, основа для отримання стабільного високого прибутку. А зменшення витрат є традиційним і найбільш дослідженим методом посилення конкурентних переваг підприємства. Конкурентну перевагу має фірма, яка досягає менших, ніж у конкурентів, витрат. Для реалізації даного методу необхідна скоординована робота персоналу підприємства, пов'язана з удосконаленням технологій виробництва, пошуком та впровадженням інновацій, покращенням логістики, оптимізацією організаційної структури. На нашу думку, даний метод слід доповнити таким механізмом, як даунсайзинг. Даунсайзинг – це комплекс заходів, пов'язаних із зменшенням (оптимізацією) розмірів організації для покращення її функціонування і зниження витрат шляхом скорочення кадрів або більш ефективної кадрової політики, зміни структури фірми та її основних процесів. Даунсайзинг є потужним механізмом підвищення ефективності діяльності організації і, як наслідок, підвищення конкурентоспроможності продукції. Наступним ефективним інструментом для підвищення конкурентоспроможності є бенчмаркінг. Бенчмаркінг – систематичний та безперервний пошук, вивчення кращої практики конкурентів і порівняння з власною моделлю ведення бізнесу, що дає можливість перейняти кращий досвід конкурентів та найкращі методи його роботи.

Відмітимо, що важливим методом підвищення конкурентоспроможності продукції на підприємстві, на нашу думку, є створення ефективної системи управління якістю. Управління якістю продукції є особливим напрямком у підвищенні конкурентоспроможності продукції, де важливим є усунення

можливості появи брака в процесі виробництва, а не контроль готової продукції і виправлення уже бракованої продукції. Для реалізації даного заходу необхідні висококваліфіковані робітники, зорієнтовані на задоволення потреб внутрішнього чи зовнішнього споживача.

Впровадження даного процесу має на меті постійний контроль за рівнем якості і базується на принципі, за яким вартість виправлення низькоякісної продукції є вищою, ніж витрати на контроль і підтримку якості. Отже, врахування даних факторів позитивно впливає на конкурентоспроможність продукції. Однак на практиці для забезпечення стабільного зростання конкурентоспроможності продукції або утримання її на певному рівні виникає необхідність у розробці механізму управління конкурентоспроможністю продукції.

На нашу думку, управління конкурентоспроможністю продукції – це цілеспрямована діяльність персоналу, що включає сукупність різноманітних процесів, які охоплюють весь ланцюжок створення цінностей на підприємстві та спрямовані на нарощення або утримання на заданому рівні конкурентних переваг (конкурентоспроможності) продукції на кожному етапі створення доданої вартості.

При розгляді механізмів управління конкурентоспроможністю продукції не можна не згадати про теорію конкурентних стратегій Портера. Як відомо, вчений виокремлює 3 конкурентні стратегії:

- лідерства у витратах (внаслідок економії на витратах, підприємство створює продукт з нижчою собівартістю, що дозволяє йому проводити цінову конкуренцію);
- диференціації (створення продукту з унікальними можливостями, що дозволить зменшити рівень конкуренції);
- спеціалізації (фокусування на певному сегменті ринку, що дозволить повніше задовольняти

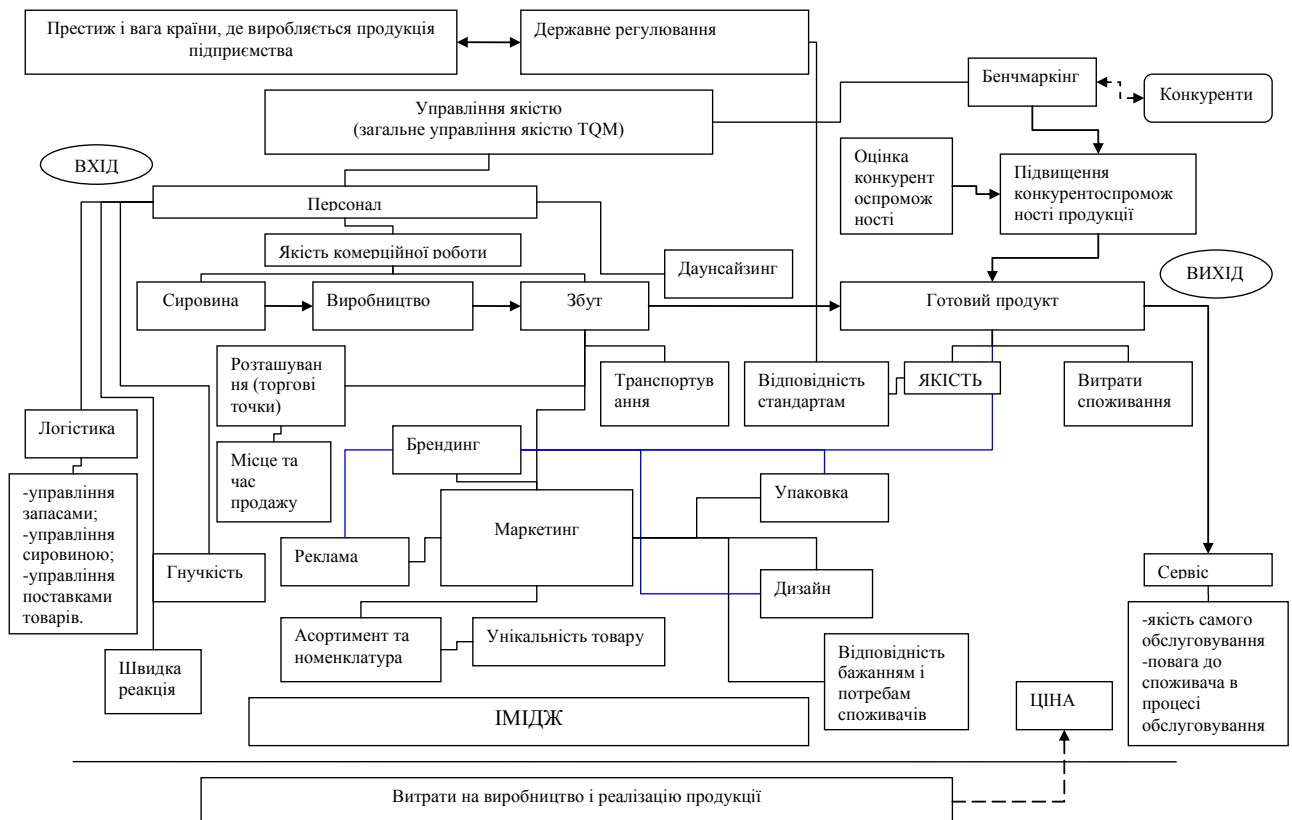


Рис. 2. Концептуальна модель управління конкурентоспроможністю продукції підприємства

потреби вибраного цільового сегмента, тобто досягнення великої частки ринку у вузькому сегменті при малій частці ринку загалом) [6, с. 192].

Отже, на основі розглянутих теорій нами розроблено концептуальну модель управління конкурентоспроможністю продукції підприємства (рис. 2).

Сутність та зміст даної моделі полягає в тому, щоб наглядно визначити, на які процеси підприємства чинить вплив управління конкурентоспроможністю продукції, та ефективно удосконалювати дані процеси з метою підвищення конкурентоспроможності продукції.

В основі моделі знаходиться TQM або загальне управління якістю – цілеспрямований процес безперервного підвищення якості всіх процесів на підприємстві. Важливим є ефективне управління персоналом на підприємстві. Щодо структури персоналу може бути застосований метод даунсайзинг для оптимізації або скорочення організаційної структури підприємства. Покращення процесу виробництва передбачає пошук ефективних шляхів зниження витрат на обробку сировини та виготовлення продукту, використання якісних енерго- та ресурсозберігаючих технологій, автоматизація та роботизація праці, як наслідок – зниження виробничої собівартості продукції.

У процесах закупівлі сировини і збуті готової продукції важливу роль відіграє рівень комерційної роботи підприємства. Від того, наскільки здібними є працівники, зайняті у цій сфері діяльності підприємства, залежить, як вигідно будуть укладені угоди та контракти, наскільки ефективно здійснюватиметься пошук потенційних споживачів та покупців. Купляючи сировину, слід враховувати її ціну, якість, баланс між даними показниками. Крім того, ефективна діяльність підприємства в сфері логістики дозволяє акумулювати значну частину фінансових ресурсів через оптимізацію поставок сировини, управління запасами та готовими товарами. Збут передбачає пошук нових каналів, включає транспортування готової продукції, яке повинно здійснюватись з мінімальними витратами, безпечно та швидко, а також правильність розміщення торгових точок. Збут, безумовно, пов'язаний з таким процесом, як маркетинг. Маркетинг включає широкий спектр діяльності, до основних складових можна віднести рекламу, упаковку (важливу роль грає привабливість, якість, екологічність, а також вартість для підприємства і споживача), дизайн, асортимент та номенклатура (створення нових асортиментних груп та унікального товару). Створений товар має найбільш повно задовольняти вимоги і бажання споживачів. Брендінг (метод маркетингу) передбачає створення системи цінностей відносно конкретного продукту, продуктової лінійки чи бренду. Він застосовується для створення у споживача тривалої прихильності через активну рекламну кампанію, товарну марку, пакування матеріалів для стимулювання збуту та інших елементів комунікації, об'єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють товар серед конкурентів. Для того, щоб підприємству краще відповідати потребам ринку, йому необхідно бути гнучким (здатність адаптуватись до змін у тенденціях зовнішнього середовища) та мати швидку реакцію (здатність швидко розглянути скарги та побажання споживачів і доставити покращені товари на ринок). Крім того, створений продукт повинен

відповідати зазначеним вище складовим якості: техніко-економічним показникам, експлуатаційним характеристикам, бути екологічним, естетичним, ергономічним, надійним та довговічним. До того ж товар повинен відповідати міжнародним та національним стандартам якості.

На вибір споживача значним чином впливають витрати на споживання (витрати на запуск, використання, обслуговування, утилізацію не повинні бути занадто високими). Значний вплив на конкурентоспроможність продукції має також сервіс, який залежить від того, наскільки якісно він здійснюється та як уважно ставляться до споживача працівники, що його надають. Від усіх витрат на виробництво і реалізацію продукції головним чином залежить ціна товару – одна з найважливіших його складових. Зниження витрат дозволить знизити ціну товару, однак воно не повинно відбуватися на шкоду якості.

Оцінка конкурентоспроможності продукції дасть змогу виявити сильні та слабкі сторони і відповідним чином покращити конкурентні позиції підприємства. Підвищити конкурентоспроможність можливо, запозичивши досвід конкурентів, тобто використавши бенчмаркінг. Але не забуваймо, що важливу роль відіграє авторитет і престиж країни, де виготовляється дана продукція.

Висновки і пропозиції. Вважаємо, що конкурентоспроможність продукції – це сукупність її цінних, якісних, споживчих властивостей, що становлять інтерес для споживача, відрізняють її від товару-аналога та дозволяють конкурувати на конкретному ринку. До основних складових конкурентоспроможності товару ми віднесли якість товару, ціну, маркетингову, комерційну та економічну складову (витрати на споживання), витрати фірми на виробництво продукції, імідж та престиж продукції та підприємства, престиж і вага країни, де виробляється товар, відповідність товару бажанням і потребам споживачів, відмінність товару за властивостями від аналогічного, що виробляється конкурентами, місце та час продажу товару, швидка реакція, гнучкість, сервіс. Також особливо важливим є врахування моральних потреб та бажання покупця споживати екологічно чисту та безпечну продукцію.

До головних методів підвищення конкурентоспроможності слід віднести бенчмаркінг, зниження витрат, даунсайзинг. Нами з'ясовано, що управління конкурентоспроможністю продукції – цілеспрямована діяльність персоналу, що включає сукупність різноманітних процесів, що охоплюють весь ланцюжок створення цінностей на підприємстві та спрямовані на нарощення або утримання на заданому рівні конкурентних переваг (конкурентоспроможності) продукції на кожному етапі створення доданої вартості.

Запропонована концептуальна модель управління конкурентоспроможністю продукції підприємства дозволить детально зрозуміти вплив системи управління якістю на елементи створення цінностей на підприємстві, визначити та зрозуміти взаємозв'язки між складовими з метою визначення рішень для кожної з них задля підвищення конкурентоспроможності продукції та підприємства загалом. Розроблена система управління конкурентоспроможністю підприємства стає гарантом успіху господарської діяльності підприємства в умовах інноваційної економіки.

Список літератури:

1. Stevenson W. Operations Management / Stevenson W. – McGraw-Hill/Irwin; 11 edition, 2011. – 994 p.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: Навч. посіб. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
3. Бужин О.А. Конкурентоспроможність продукції тваринництва: монографія / Бужин О.А. – Черкаси : Відлуння-Плюс, 2008. – 248 с.
4. Воронин А.Е. Пути повышения конкурентоспособности предприятия / А.Е. Воронин, А.М. Дуванов // Экономика Крыма. – 2011. – № 1(34). – С. 353-355.
5. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент: Навч. посіб. – К.: Знання, 2006. – 366 с.
6. Козик В.В. Зовнішньоекономічні операції і контракти: Навч. посіб. / В.В. Козик, Л.А. Панкова, Я.С. Крап'як, О.Ю. Григор'єв, А.О. Босак. – 2-ге вид. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 608 с.
7. Павлова В.А. Конкурентоспроможність підприємства: управління, оцінка, стратегія: монографія / В.А. Павлова, О.В. Кузьменко, В.М. Орлова, Г.А. Рижкова. – Д: Вид-во ДУЕП імені Альфреда Нобеля, 2011. – 352 с.
8. Показники та критерії підвищення конкурентоспроможності продукції промислового підприємства [Електронний ресурс] / М.А. Заєць, М.В. Рубанова // Труды Одесского политехнического университета. – 2009. – № 1. – С. 221-224. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Portu_2009_1_48.pdf [56]
9. Портер М. Конкуренция: Уч. пос. / М. Портер – Москва: Вильямс, 2001. – 425 с.
10. Сопільник Л.І. Теоретичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємства / Л.І. Сопільник, А.В. Колодійчук // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – № 19.8 – С. 183-187.
11. Турченко М.О. Маркетинг: підручник / М.О. Турченко, М.Д. Швець. – К.: Знання, 2011. – 318 с.
12. Фатхутдінов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: Підручник / Фатхутдінов Р.А., Осовська Г.В.; заг. ред. Осовська Г.В. – К.: Кондор, 2009. – 468 с.

Валинкевич Н.В., Солотвинский А.А.

Житомирский государственный технологический университет

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация

В статье исследована сущность дефиниции конкурентоспособность продукции. Проанализированы ключевые факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия, исследован механизм управления конкурентоспособностью предприятия. На основе проведенных исследований предложена концептуальная модель управления конкурентоспособности, что позволяет понять влияния системы управления качеством на элементы создания ценностей на предприятии в процессе производства. Обоснованно сферу использования предложенной модели, разработаны мероприятия по росту конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: предприятие, управление, конкурентоспособность, конкурентоспособность продукции, концептуальная модель, факторы влияния.

Valinkevych N.V., Solotvinskiy O.A.

Zhytomyr State Technological University

THEORETICAL APPROACH TO MANAGING THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES

Summary

The essence of the definition of competitiveness of the products has been investigated. Key factors affecting the competitiveness of enterprises have been analyzed, competitiveness of the enterprise management mechanism has been investigated. Conceptual model of management competitiveness has proposed on the basis of studies, it allows us to understand the impact of the quality management system to the elements of value creation in the enterprise in the production process. The scope of application of the proposed model has been justified, measures to increase the competitiveness of enterprises have been developed.

Keywords: enterprise management, competitiveness, product competitiveness, conceptual model, the factors of influence.