Висновки. В процесі вдосконалення систем управління необхідно мати на увазі не власне реорганізацію управління, але і те, яку користь принесе для досягнення стратегічних цілей підприємства створення або трансформація тих або інших функцій системи управління. В економічній літературі опублікований ряд розробок в області фінансового управління (фінансового менеджменту). Методи фінансового менеджменту успішно застосовуються і є корисними, але вони є тільки частиною, і при тому допоміжною, методів формування фінансової стратегії. Також успішно використовуються методи стратегічного управління, але є чисто якісними, що дають змогу органічно поєднувати роботу з кількісними та якісними критеріями.

Аналіз і оцінка загальних методів стратегічного управління виявляються складною і специфічною проблемою, оскільки від визначення найважливіших тенденцій, що виникають в процесі управління, залежить його ефект. Розгляд проблем управління дозволяє зробити висновок щодо різноманітності форм дії на фінансово-економічний розвиток машинобудівних підприємств. Проте представляється, що найбільш перспективною, реальною і ефективною є «фінансова стратегія підприємства», яка при достатньо якісній і обґрунтованій розробці може і має стати центральним фінансовим інструментом управління, пов'язаним з майбутнім фінансовим станом підприємства.

Отже, формування фінансової стратегії машинобудівного підприємства має здійснюватись з урахуванням: впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на діяльність підприємства; наявності виробничого, економічного та інноваційного потенціалу. Залежно від цього, підприємства можуть формувати такі фінансові стратегії, які дозволять досягти позитивного результату, зокрема, стабілізувати їх фінансову стійкість, прибутковість, конкурентоспроможність, зберегти певні позиції на ринку. Правильний вибір фінансової стратегії є необхідною умовою вдосконалення управління діяльністю машинобудівних підприємств та підвищення ефективності їх діяльності в сучасному глобалізованому, динамічному і конкурентному ринковому середовищі.

Проведені дослідження можна взяти за основу для подальшого обґрунтування критеріїв ефективності фінансових стратегій машинобудівних підприємств у формуванні сучасної концепції управління.

Література

1. Козловская О.В. Особенности синергетического подхода в управлении пространственным развитием региона : [монографія] / О.В. Козловская, Е.Н. Акерман. – Томск : Изд-во Томского политехнического университета, 2010. – 419 с.

2. Верба В.А. Підсистема управління розвитком на підприємстві: концептуальні засади створення та функціонування / В.А. Верба // Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право) : науковий журнал ; голов. ред. О.П. Степанов. – К. : Книжкове вид-во НАУ, 2009. – Вип. 1–2 – С. 404–411.

3. Шершньова З.Є. Стратегічне управління / Шершньова З.Є. – [2-е вид., перероб. і доп.]. – К. : КНЕУ, 2004. – 699 с.

4. Янковець Т.М. Обґрунтування взаємозв'язку стратегічного управління підприємством й інноваційного його розвитку / Т. М. Янковець // Проблеми науки. – 2009. – № 6. – С. 26–32.

Надійшла 04.05.2012; рецензент: д. е. н. Нижник В. М.

УДК 330.352. 3:637

В. В. ШАРКО
Хмельницький національний університет

МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ШВЕЙНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

В статті висвітлено теоретичні аспекти механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємства та його продукції, розглянуто його структуру і місце в системі господарського механізму

The article deals with theoretical aspects of the mechanism for ensuring the competitiveness of enterprises and their products, reviewed its structure and place in the economic mechanismю.

Ключові слова: швейна промисловість, промислове підприємство, конкурентоспроможність, механізм.

Вступ. Сучасні умови господарювання вітчизняних підприємств характеризуються високою мінливістю оточуючого середовища та посиленням жорстокої конкурентної боротьби. Тому кризові тенденції є досить поширеним явищем у вітчизняній промисловості. Однією з кризових галузей на сьогоднішній день є швейна промисловість України. Переважна більшість підприємств даної галузі працює з умов давальницької сировини з іноземними підприємствами-замовниками. Така діяльність має певні позитивні сторони, головною з яких є можливість забезпечення виробничих потужностей, але на ряду з цим є й негативні фактори, які, в першу, чергу відбиваються на фінансовому становищі підприємств.

Постановка проблеми. Останні десятиріччя характеризуються посиленням конкуренції фактично в усьому світі. Ускладнення умов конкуренції в кінці ХХ ст. потребує розробки та запровадження механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємства та його продукції. Ступінь наукового обґрунтування понять забезпечує раціональність формування на їх основі подальших конструкцій, вірність зроблених висновків.

Негативний стан в галузі свідчить про необхідність пошуку нових організаційних форм ведення бізнесу, інтенсифікації виробництва конкурентоспроможної продукції, кардинальних змін цілей і стратегії підприємств швейної промисловості. Щоб з'ясувати глибинні причини неспроможності швейних підприємств, ефективно функціонувати і розвиватися в сучасних умовах господарювання пропонуємо проаналізувати основні періоди життєдіяльності типового швейного підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У зв'язку з появою великої кількості досліджень з питань економіки підприємства, управління підприємствами, управління якістю продукції, управління конкурентоспроможністю підприємств, товарів та послуг загострюється увага науковців до механізму управління конкурентоспроможністю підприємства як одного з найактуальніших напрямків ефективного управління підприємством. Питання механізму управління підприємств висвітлені у працях І.Т.Балабанова, Р.А. Фахутдінова, А.М. Поддерьогіна, Р.С. Сайфуліна, В.І. Щелкунова, О.В. Різниченко та інших [1–5].

Щодо питань стратегічного управління на промисловому підприємстві присвячено роботи відомих вітчизняних [1] і західних [2; 3] вчених. Також в останнє десятиріччя з'явилася чимала кількість наукових статей щодо даної проблеми. Серед основних із них слід відзначити роботи Р. Павленко і А.Павлова [4, с. 66], О. Ніколайчука [5, с. 56], Т. Гурової [6, с. 33] та інших. Автори справедливо відзначають, що проблема оцінки конкурентоспроможності є складною і залежить від великої кількості різноманітних факторів. При визначенні їх переліку необхідно враховувати як внутрішні, так і зовнішні умови, у яких працює підприємство, що обране для аналізу. Перелік і номенклатуру показників конкурентоспроможності необхідно визначати на основі комплексного системного підходу.

Але існує ціла низка проблем і питань, що є невирішеними до цього часу. Серед основних з них слід відзначити такі: вибір найбільш досконалої стратегії, яку має обрати підприємство для досягнення успіху на ринку; визначення достатньої кількості факторів, що оцінюють конкурентоспроможність і їх питомий внесок у єдиний показник конкурентоспроможності; оцінка адаптованості теоретичних положень до конкретних підприємств.

Виділення невирішених раніше проблем. Розширення господарської діяльності підприємств та їх структурних підрозділів загострює проблему прийняття і реалізації ефективних управлінських рішень та відповідальність за їх результати. Тому предметом глибокого вивчення повинні стати процедури та методи процесу розробки і прийняття управлінських рішень щодо інтенсифікації виробництва продукції, інформаційне забезпечення процесів управління, що сприятимуть підвищенню конкурентоздатності виробництва конкретного виду продукції та підприємства в цілому.

Підвищення конкурентоспроможності означає покращення показників, які характеризують торгівлю конкурентоспроможного учасника сегмента ринку в минулому на теперішній момент часу. Таким чином, конкурентоспроможність є поняттям відносним, зміст якого реалізовують через співставлення результатів діяльності учасників ринку, крім того, чітко визначене в часі.

Метою статті є розгляд теоретико-методичних аспектів формування конкурентоздатного швейного виробництва в сучасних умовах розвитку економіки та удосконалення теоретичних положень і методичних рекомендацій процесу формування конкурентоспроможності на швейних підприємствах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Швейна промисловість України посідає провідне місце серед галузей промисловості, які забезпечують виробництво товарів народного споживання. Швейні підприємства працюють безпосередньо на споживчий ринок, мають значний експортний потенціал, забезпечують швидкий обіг капіталу і значні надходження до бюджету, а також сприяють підвищенню зайнятості населення, проте в нинішніх умовах ефективному господарюванню у цій сфері заважає ціла низка проблем як ринкового, так і суто індивідуального характеру.

Будучи лідером зі швейного виробництва в радянські часи, українським компаніям зараз дуже важко звикнутися з думкою про свою не конкурентоспроможність на світовому ринку. На цей час легка промисловість не має потрібних передумов, щоб стати рушієм розвитку економіки держави, але в перспективі цей варіант не виглядає нездійсненним.

Український ринок швейних виробів є дуже фрагментованим та містить також і контрабандні, дешеві товари. Для національного виробника дуже важливо зараз відчути впевненість на своєму ринку. Досягнення цієї мети не може бути легким, проте є набагато реальнішим принаймні зараз, оскільки усі розуміють, що локомотивом виходу з фінансової кризи має бути стимулювання внутрішнього споживання. Розвиток швейного виробництва зумовлює створення нових робочих місць і в інших галузях легкої промисловості та сільського господарства. Адже загальновідомо, що витрати на створення одного робочого місця в легкій промисловості в десятки разів менші, ніж, наприклад, у металургійній, хімічній і багатьох інших фондо- та наукомістких галузях [1].

Отже, під час обґрунтування доцільності налагодження виробництва на українському ринку

швейної продукції ми стикаємося з низкою ризиків як внутрішньогосподарського, так і загальноекономічного характеру. Умовно їх можна розділити на такі групи рис. 1:

Рис. 1. Ризики внутрішньогосподарського та загальноекономічного характеру

Досліджуючи різноманітні визначення механізму, що подаються в економічній літературі, слід розрізняти господарський механізм і механізм дії економічних законів, адже це поняття різних рівнів.

Механізм дії економічних законів відображує об'єктивну необхідність існування економічних законів, а господарський механізм (механізм їх використання) – використання в конкретній господарській практиці.

Господарський механізм – складна суспільна система, для якої характерним є досить високий ступінь невизначеності притаманних їй зв'язків і відносин. Це відкрита, здебільшого ймовірна, непостійна система з гнучкими і переважно нестійкими внутрішніми і зовнішніми зв'язками [4].

Центральним у системі господарського механізму є економічний механізм, який діє через економічні інтереси та складається з комплексу економічних засобів, методів, важелів, нормативів, показників, за допомогою яких реалізуються об'єктивні економічні закони [6].

Таким чином, економічний механізм підприємства, з одного боку, має забезпечувати зовнішні зв'язки останнього і створювати відповідні умови отримання доходу, з іншого боку, повинен бути спрямований на розвиток виробничих відносин у середині підприємства в існуючих нормативно-правових межах. У першому випадку принципи економічного механізму цілком визначаються особливостями господарського механізму (існуючими системами ціноутворення, оподаткування, планування тощо), а в другому випадку особливостями виробничих відносин на підприємстві [7].

Для кращого розуміння сутності механізму управління конкурентоспроможністю підприємства або продукції, необхідно більш детально розглянути його структуру. Графічне зображення етапів (рівнів) дослідження сутності механізму, підпорядкованість механізмів, що використовуються в господарській діяльності підприємства можна навести схематично (рис. 2).

Отже з наведеного малюнку можна стверджувати, що механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємства та його продукції є складовою організаційного, економічного та правового механізму.

Господарський механізм забезпечує взаємодію підсистеми, яка управляє, та підсистеми, якою управляють. Він складається з сукупності конкретних форм і методів свідомого впливу на економіку [2, 4]. Автор погоджується з думками Р. А. Фахтутдінова, А.М. Поддерьогіна і І.Т. Балабанова, які включать до складу механізму ще підсистему забезпечення [1–3]. До того ж варто додати, що механізм забезпечення конкурентоспроможності об’єкта слід розглядати з «позицій функцій, що реалізуються в управлінні, методів, за допомогою яких реалізуються ці функції, а також з позицій збалансованості його структурних елементів» [5].

Функція (від латинської functio – «виконання, здійснення») – це виконання конкретних операцій для розв’язання певних управлінських задач [2]. В науковій літературі зустрічаються різні комбінації функцій управління. Проте у всіх комбінаціях функцій присутні планування, організація, мотивація і контроль. Тому автор пропонує використовувати підхід до класифікації функцій управління, прийнятий американськими науковцями Месконом М.Х., Альбертом М., Хедоурі Ф., які виходячи з логічної послідовності виконання

функцій формулювання і досягнення цілей діяльності підприємства, виділяють в якості основних первинні функції планування, організації, мотивації і контролю.

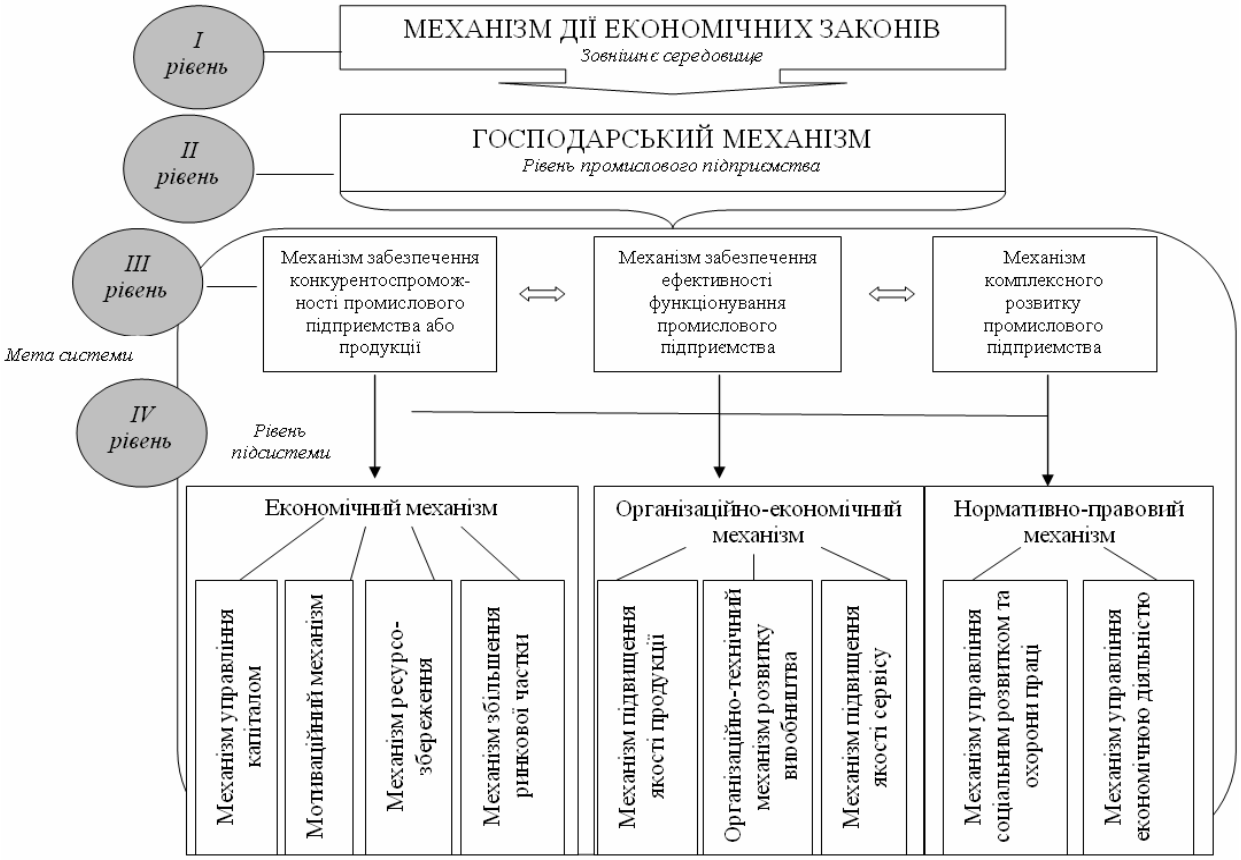

Рис. 2. Місце механізму у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства та його продукції в структурі господарського механізму

І.Т. Балабанов визначає економічний механізм «як систему дії економічних важелів», що виражається в реалізації функцій управління [1]. Науковець включає до складу економічного механізму такі елементи: функції управління, економічні важелі, правове, нормативне й інформаційне забезпечення. Автор розділяє думку Р.А. Фахтутдінова і вважає за доцільне включити до складу підсистеми забезпечення також ресурсне забезпечення, яке разом з правовим, науково-методичним (нормативним) й інформаційним забезпеченням складають основу формування конкурентного потенціалу і конкурентних переваг. На основі вищенаведених аргументів автор пропонує наступні визначення.

Інструменти – засоби реалізації методів і функцій управління процесами перетворення ресурсів «на вході» в результати «на виході» системи для досягнення нею певної мети.

Важелі – комплекс інструментів управління процесами перетворення ресурсів «на вході» в результати «на виході» системи, для досягнення нею певної мети.

Вважаємо за доцільне включити до складу механізму забезпечення конкурентоспроможності ще й цільову підсистему. Таким чином, можна зробити висновок, що механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємства або продукції є результатом реалізації тих або інших процесів.

Згідно з ДСТУ ISO 9001-2009 «під процесом слід розуміти діяльність, у якій використовують ресурси на «вході», якою можна управляти для перетворення їх в продукцію на «виході» системи, з метою досягнення поставлених цілей. Вихід одного процесу безпосередньо становить вхід іншого». У цьому визначенні підкреслюється цілеспрямований характер процесу, а також його зв'язок з цілями і необхідними для їх реалізації ресурсами. Подібний підхід до процесу, що здійснюється апаратом управління організації, а також його зв'язок з функціями був запропонований А. Файолем, який вперше розглянув процес управління як сукупність «неперервних взаємопов'язаних дій з виконання функцій, кожна з яких також являє собою процес певних дій».

Таким чином пропонуємо наступне схематичне зображення внутрішньої структури механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємства та його продукції (рис.3) і своє визначення механізму забезпечення конкурентоспроможності об'єкта господарської діяльності.

Механізм забезпечення конкурентоспроможності об'єкта – це система досягнення конкурентоспроможності об'єкта господарської діяльності, яка уособлює в собі комплекс інструментів як

засобів реалізації методів та функцій управління, що формують важелі впливу на процеси в середині підприємства та індикатори, які дають змогу оцінити цей вплив для досягнення ним поставленої мети.

Рис. 3. Внутрішня структура механізму конкурентоспроможності промислового підприємства та його продукції

Діяльність будь-якої організації незалежно від її розмірів, форми власності, галузі діяльності, буде успішною лише в тому разі, якщо продукція цієї організації матиме попит серед споживачів. Оскільки ж на ринку присутні багато підприємств з подібними товарами, які конкурують між собою, можна зробити висновок про те, що дана продукція повинна мати низку конкурентних переваг.

На сучасному етапі розроблено ряд методик для оцінки конкурентоспроможності підприємства. У загальному ж вигляді процес оцінки конкурентоспроможності підприємства складається з наступних етапів:

1. Визначення мети оцінки конкурентоспроможності (обгрунтування претензій на зовнішні інвестиційні ресурси, виявлення резервів економічного зростання, інші цілі поточного управління).

2. Визначення місії, цілей, задач досліджуваного підприємства, аналіз його сильних і слабких сторін, можливостей і загроз. При цьому найбільш ефективною є методика SWOT-аналізу. Цей аналіз дозволяє сформувати конкретний перелік слабких і сильних сторін організації, а також загроз і можливостей, і на основі їх оцінки висунути пропозиції щодо покращення стратегічної ситуації на підприємстві. Результати узагальнюються за допомогою матриці SWOT-аналізу.

3. Вибір групи підприємств-конкурентів з урахуванням можливостей отримання необхідної первинної інформації для цілей оцінки конкурентоспроможності.

4. Визначення груп ключових показників конкурентоспроможності, які підлягають оцінюванню. Групування доцільно здійснювати за складовими потенціалу підприємства, а саме: показники маркетингового потенціалу, виробничого, фінансового, інноваційного, кадрового, організаційної структури управління та ін. Крім того, в основу аналізу має бути покладена оцінка конкурентоспроможності підприємства за якістю його продукції та цінова конкурентоспроможність.

Конкурентоспроможність підприємства визначається за допомогою трьох груп показників, які відображають конкурентоспроможність продукції, що випускається, та ефективність використання ресурсів. Перша група включає показники, які характеризують економічні параметри, – собівартість, ціну виробу та споживання, умови платежу та поставок, строки та умови гарантії тощо. Друга група включає показники, які характеризують стан та використання живої праці, основних виробничих фондів, матеріальних затрат, обігових коштів, а також фінансовий стан підприємства.

При оцінюванні конкурентоспроможності промислового підприємства предметом уваги повинна бути номенклатура продукції, що випускається, та її конкурентоспроможність.

Загальні правила оцінки конкурентоспроможності продукції наступні:

- вибір та аналіз ринку для реалізації товару;
- вивчення конкурентів з виробництва і реалізації аналогічних товарів;
- вибір та обгрунтування найбільш конкурентоспроможного товару-аналога в якості бази для порівняння;

- визначення необхідних груп параметрів, які підлягають оцінюванню;
- установка набору одиничних показників за відповідними групами параметрів;
- вибір методик розрахунків, визначення та аналіз зведених показників за товарними групами;
- розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності товару підприємства;
- розробка товарної політики підприємства відносно виробництва товару для певного ринку, розширення його виробництва, експорту, розробка заходів з підвищення конкурентоспроможності товару, зняття його з виробництва та ін.

Щоб задовольнити свої потреби, покупець повинен придбати товар, а потім, якщо це досить складний виріб, нести витрати з експлуатації – купувати паливо, мастила, запасні частини. При оцінці конкурентоспроможності продукції підприємства за якістю аналізується, у першу чергу, менеджмент якості, що включає систему оцінки якості продукції, визначення відповідності продукції діючим стандартам, наявність сертифікатів якості тощо. На нашу думку, при оцінюванні конкурентоспроможності продукції підприємства за якістю предметом уваги повинна бути також номенклатура продукції, що виробляється. Саме продукція з її якістю, упаковкою, сервісом, рекламою приваблює не лише покупця, а також бізнесмена, акціонера, інвестора.

Тому аналізуючи конкурентоспроможність підприємства, необхідно розглянути обсяги виробництва продукції даним підприємством в динаміці, а також валову продукцію основних конкурентів, та проаналізувати основні фактори, що впливають на обсяги виробництва. При цьому ефективним є застосування економіко-статистичних методів (ряди динаміки, варіаційні ряди, виробничі функції, множинна кореляція).

На основі аналізу фактичного асортименту продукції, факторів його формування, ресурсного потенціалу підприємства, комплексного дослідження потреб ринку та товарної політики основних конкурентів необхідно розробити перспективний асортимент продукції, який забезпечив би вищу конкурентоспроможність підприємства. Для врахування кожного фактора формування товарного асортименту підприємства ефективним є застосування економіко-математичних моделей. У даному випадку найбільш доцільним є застосування алгоритму симплекс-методу.

В умовах ринкової економіки суб’єкти підприємницької діяльності наділені правом самостійного визначення ціни на продукцію, яку виробляють. Наявність цього права зумовлює виникнення цінової конкуренції між виробниками. Кожен з них намагається продати вироблений товар, зберегти, а за можливості і розширити свою нішу на ринку і тим самим зміцнити своє становище на ньому. Це намагання реалізується підприємствами за двома напрямками:

- раціональним використанням факторів нецінової конкуренції, насамперед підвищенням якості продукції;
- регулюванням цін на продукцію власного виробництва.

Якщо товар виробника не має кращих властивостей порівняно з ідентичним товаром конкурентів, у цьому разі боротьба за ринок збуту зосереджується на ціні. Підприємство-виробник може знизити її порівняно з конкурентною ціною і завдяки цьому досягти переваг над своїми конкурентами. Адже чим нижча ціна, тим вищий, за інших однакових умов, попит на продукцію, тим більше виробник може її реалізувати. Проте, знижуючи ціну для завоювання ринку збуту, виробник повинен взяти до уваги те, що зниження ціни не повинне бути надто великим, оскільки це може спричинити зворотну психологічну реакцію покупців – вони можуть перестати купувати цей товар, боячись, що його низька ціна зумовлена низькою якістю.

Одночасно з існуванням значної кількості різних методичних підходів щодо принципів визначення рівня конкурентоспроможності варто підкреслити, що більшість авторів вбачає в конкурентоспроможності продукції саме порівняльну характеристику, що визначає відмінність аналізованої продукції від аналогів конкурента або еталона товару. Тобто, у більшості основних методичних підходів до визначення конкурентоспроможності лежить принцип порівнянності з відповідною базою, еталоном чи лідером.

Залежно ж від форми отриманих кінцевих результатів, у загальному вигляді, їх можна поділити на дві групи, що дають можливість одержати конкретну чисельно визначену оцінку рівня конкурентоспроможності, і таких, де дані оцінки не мають конкретного чисельно вираженого визначення.

Зазначимо, що на нашу думку, у більшості випадків більш прийнятними є такі методи, які дозволяють здобути чисельно визначені покажчики на основі використання конкретних даних статистичної звітності, аніж методи, засновані на експертних оцінках та таких, що не мають чисельного виразу.

Підвищити продуктивність та конкурентоспроможність українського сільського господарства можна не тільки завдяки інноваціям та інвестиціям, а й завдяки кваліфікованому менеджменту, сприятливій ціні на продукцію та розвиненій маркетинговій складовій підприємства.

Перед державою постає завдання удосконалення умов для розвитку національного товаровиробника; у той же час не забуваючи про конкурентне середовище в країні, необхідно підтримувати експортні амбіції своїх виробників. Механізм державного регулювання повинен бути відображений як на макро-, так і на мікрорівні. Держава повинна вказати виробнику ідеологію розвитку. Необхідна координація експортно-орієнтованої галузі з боку держави, допоможе в цьому державна програма розвитку виробництва,

яка повинна передбачати здешевлення собівартості виробництва продукції та розширення обсягу виробництва продукції з максимальним ступенем переробки.

Безперечно, щоб покращити ситуацію, яка склалася на більшості підприємств швейної галузі, потрібно докласти чималих зусиль, часу і коштів. Саме недостатність останніх в господарському обігу не дає змоги вітчизняним товарам пробитися на внутрішній ринок і набути ознак масового виробництва. Розглянемо кілька кроків, які могли б наблизити наших виробників до внутрішнього ринку [14, с. 172–173]:

1. Підвищення інвестиційної привабливості підприємств. Найважливішим аспектом при цьому є позиція держави щодо створення привабливого інвестиційного мікроклімату через систему оподаткування і законодавчого регулювання діяльності галузі, тому що без потужних іноземних вливань виробники ще не скоро зможуть відмовитися від співпраці з давальниками, які в нинішніх умовах вкладають кошти на мінімальному рівні. А держава повинна заохотити їх до розвитку підприємств загалом, наприклад за рахунок встановлення пільгового оподаткування на виробництво тих товарів, які будуть виготовлені для українського ринку. Це дасть змогу зменшити собівартість продукції і зробити її конкурентоспроможною, цим самим заохотивши інвестора новим для нього ринком.

2. Активізація кредитної політики. Підприємства не повинні боятися залучення довготермінових кредитних ресурсів, з яких можна сформувати власний обіговий капітал. Ефективність керування обіговими коштами підприємства дуже сильно впливає на результати його фінансово-господарської діяльності, а щоб мати резерви для її покращення, потрібно володіти цим капіталом.

3. Викуп (оренда) техніки і технології у підприємств-давальників.

Передовий досвід іноземців у сфері оптимізації виробничих запасів, скорочення незавершеного виробництва чи удосконалення форм розрахунків повинен стати поштовхом для творчо-інноваційного розвитку виробників.

Зважаючи на довгу історію співпраці в багатьох випадках такий захід є досить реальним. До цього можна додати також розширення кола іноземних партнерів, а отже, – і набуття більш різнобічного досвіду. Незважаючи на те, що ведення виробничо-господарської діяльності швейних підприємств залишається обмеженим, існує достатній потенціал для успішного прогресування галузі.

Висновки. Отже, поняття конкурентоспроможності тісно пов’язане з ринковими умовами і ситуацією, що складається на ринку. Господарська діяльність сьогоднішніх підприємств різних форм господарювання і видів власності тісно пов’язана з ринком. Виготовляючи продукцію, підприємство через ринковий механізм доставляє її до споживачів. Через засоби масової інформації споживачі забезпечуються необхідними відомостями про продукцію, яка пропонується їм на даному ринку.

Сучасна ринкова ситуація допомагає підприємствам не тільки одержувати за свою продукцію фінансові ресурси, а також отримувати необхідну інформацію про свою продукцію (потреби її на ринку в певних обсягах, орієнтовні ціни, якісні характеристики покупців та інше). У зв'язку з цим, ринкове середовище в умовах реформування національної економіки створює тісні зв’язки на ринку виробників і споживачів, де попит на продукцію ставить певні вимоги до ринку.

Підтримка високої конкурентоспроможності підприємства означає, що всі ресурси підприємства використовуються настільки продуктивно, що воно опиняється більш прибутковим, ніж його головні конкуренти. Це одночасно передбачає, що підприємство посідає стабільне місце на ринку товарів та послуг, і його продукція користується постійним попитом. Однак у житті цей стан не є незмінним. Тому керівництво підприємства повинно вміти відслідковувати зміни, які відбуваються в умовах господарювання, і проводити відповідні перетворення в політиці ведення виробництва та реалізації товарів. Такими перетвореннями можуть бути: зміна товарної політики, впровадження нових технологій, диверсифікація виробництва, зміна організаційно-правового статусу підприємства, модернізація форм збуту продукції, вихід на нові ринки, створення спільних виробництв тощо.

Напрямки подальших досліджень. Подальше дослідження потребує запровадження механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємств, який спрямований, головним чином, на досягнення лідерства останніми на ринку в умовах жорсткої конкуренції шляхом здійснення ефективного управління їх діяльністю.

Література

1. Балабанов І.Т. Аналіз і планування фінансів господарюючого суб'єкта / І.Т. Балабанов. – М. : Фінанси й статистика, 1998. – 112 с.

2. Фатхутдінов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М. : Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. – 892 с.

3. Фінанси підприємств / [під ред. А.М. Поддерьогіна]. – [2-е вид.]. – К. : КНЕУ, 2001. – 370 с.

4. Сайфулин Р.С. Анализ хозяйственной деятельности / Р.С. Сайфулин. – М. : Наука, 2006. – 89 с.

5. Щелкунов В.І. Економічний механізм регулювання діяльності та розвитку виробничого потенціалу підприємств України / Щелкунов В.І., Різниченко О.В., Паламарчук В.А. – К., Наук. Думка, 2003. – 188 с.

6. Нікбахт Е. Фінанси / Е. Нікбахт, А. Гроппеллі ; [пер. з англ. В.Ф. Овсієнка, В.Я. Мусієнка]. – К. :

Вища освіта, 2002. – 252 с.

7. Баканов М.И. Теория анализа хозяйственной деятельности / М. И. Баканов, А.Д. Шеремет. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 416 с.

8. Задорожный Г.В. Экономическая безопасность и теневая экономика / Задорожный Г.В., Иващенко П.А., Тютюнникова С.В. – Харьков : ХИМБ, 1999. – 208 с.

9. Минцберг Г. Школы стратегий / Минцберг Г., Альстренд Б., Лэмпел Дж. – СПб. : Питер, 2000. – 336 с.

10. Окен В. Основные направления экономической политики / Окен В. – М. : Экономика, 1996. – 337 с.

11. Павленко Р. Много, помалу / Р. Павленко, А. Павлов // Бизнес. – 2001. – № 20 (435). – С. 66–68.

12. Николайчук О. Наши их глазами / О. Николайчук // Бизнес. – 1999. – № 28 (339). – С. 56–57.

13. Гурова Т. Рынок хочет низких цен и новизны / Т. Гурова // Эксперт. – 2002. – № 32 (338). – С. 33–34.

14. Шкварук Л.О. Проблеми забезпеченості власними обіговими коштами підприємств швейної промисловості України / Л.О. Шкварук // Наук. вісник НЛТУ України: Економіка, планування і управління галузі : збірник наук.-тех. праць . – 2009. – Вип. 19.7. – С. 172–173.

Надійшла 02.05.2012; рецензент: д. е. н. Нижник В. М.

УДК 658 (589+152):62(043.5)

О. Є. ГРОМОВА
Хмельницький національний університет

СКЛАДОВІ ЕЛЕМЕНТИ МОТИВАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Описані складові елементи мотиваційного механізму активізації інноваційно-інвестиційної діяльності машинобудівних підприємств та визначено взаємодію його елементних блоків.

We describe the components of the motivational mechanism of activation of innovative investytsiynosti of machine-building enterprises and determined its interaction element blocks

Ключові слова: мотиваційний механізм, інноваційно-інвестиційна діяльність, інвестиційні ресурси, інвестиційний проект.

Вступ. Активізація нормальної інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств Україні є одним з основних напрямів стабілізації та розвитку національної економіки. Слід зауважити, що дослідження цілої низки питань, пов'язаних з інноваціями, завжди знаходилося в центрі уваги економічної науки. Це обумовлено тим, що інновації торкаються глибинних основ господарської діяльності вітчизняних підприємств та визначають процес економічного зростання в цілому.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемам інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств присвячені наукові роботи як вітчизняних, так і зарубіжних вчених, зокрема І. Ансоффа, Н. Бекера, Т. Білоброва, І. Бланка, М. Денисенка, В. Геєця, О. Кузьмін, О. Лапко, В. Нижника, Ж. Новицької, В. Петрушевської, В. Семиноженка, Г. Смоквіної, Л. Федулової, Р. Фатхутдінова, В. Федоренка, Л. Чорної, Т. Бернса, С. Харрісона, П. Харків та інших, які зробили значний внесок у дослідження в цьому напрямку. Метою даного дослідження є визначення основних складових, які будуть покладені в основу мотиваційного механізму активізації інноваційно-інвестиційної діяльності машинобудівних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідження проблем, пов'язаних з необхідністю стимулювання інноваційно-інвестиційної діяльності сучасних машинобудівних підприємств, та пошук шляхів їх вирішення сприяли виробленню відповідного підходу до формування такого мотиваційного механізму. Елементи мотиваційного механізму активізації інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств наведено на рис. 1.

Побудова самого мотиваційного механізму активізації інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств повинна враховувати основні питання. Зокрема, відомо, що більшості підприємств машинобудування необхідні інвестиційні ресурси та спроможність (здатність) підприємства до інвестицій. З точки зору зовнішнього впливу (стимулу) мотиваційний механізм активізації інноваційно-інвестиційної діяльності може бути виражений через систему встановлених державою форм, видів і методів організації відносин, пов'язаних з інвестуванням [1]. У контексті сутності мотиваційного механізму необхідно розкрити склад його елементів. До основних методів відносять такі методи, як планування; оподаткування; інвестиційне кредитування; венчурне фінансування; дисконтування тощо. Іншим важливим складовим елементом є інструменти, що слугують для реалізації цих методів, – важелі, які характеризують дії таких методів, як податковий кредит; банківський кредит та лізинг; венчурний капітал; грошові цільові фонди, грошові потоки від інвестиційної діяльності.