

3) оцінка ефективності впровадження певного виду діяльності на поточному рівні управління компанії.

Також, слід відмітити, що при оцінці експортного потенціалу обов'язково потрібно враховувати стан як внутрішнього, так і зовнішнього середовища, які не завжди сприяють отриманню позитивних результатів. Внутрішні елементи оцінки включають ресурсно-сировинний, промислово-виробничий, науково-інноваційний потенціали тощо. Зовнішні фактори ринкової дії, в основному, – кон'юнктура ринку і умови конкуренції, які на ньому склалися.

Науковці пропонують виокремлювати дві групи факторів залежно від ступеня контролю над ними [2, с. 31]: ендогенні (характеристика підприємства, його продукції, наявна стратегія експорту та її результату) та екзогенні (аналіз галузі та внутрішнього ринку, експортного ринку, правова база, державне регулювання тощо). Оцінка останніх є надзвичайно складною у зв'язку з труднощами, пов'язаними з важкістю прогнозу змін міжнародного середовища.

Отже, проведене дослідження надало можливість систематизувати підходи до оцінки стану експортного потенціалу підприємства. Враховуючи всі складові оцінки експортного потенціалу, за рахунок перерахованих методів, можна прослідкувати за тим, на скільки наявний або можливий експорт є вигідним, прибутковим, результативним для окремо взятого підприємства, як суб'єкта міжнародних ринкових відносин.

1. *Фомішин С.В. Міжнародні економічні відносини на межі тисячоліть: Навчальний посібник / Фомішин С.В. – Херсон: Олді-плюс, 2002. – 560 с.*

2. *Fomenok, D. Dubkov, S. And Dadalko S. (2011), "Formation and evaluation of the export potential of industrial enterprises", *Bakovskij vesnyk*. vol. 10, pp. 29-35.*

Чаговець Л.О.

к.е.н., доцент

Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця

Чаговець В.В.

к.е.н., доцент

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Савченко В.В.

студент факультету економічної інформатики

Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця

МОДЕЛЬ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Однією з важливих складових зміцнення ролі підприємства в економічному просторі є постійне забезпечення збільшення його конкурентоспроможності, оскільки це є запорукою його успіху, прибутковості та процвітання. Актуальність вибраної теми полягає і в тому, що кінцева мета будь-якого підприємства – перемога в конкурентній боротьбі. Перемога не разова, не випадкова, а як закономірний наслідок зусиль підприємства. Досягається вона чи ні – залежить від конкурентоспроможності підприємства, від того, наскільки його продукція та послуги краще в порівнянні з аналогічною продукцією та послугами інших підприємств.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства – багатофакторне завдання, яке є інструментом управління конкурентоспроможністю підприємства [4]. Конкурентоспроможність оцінюється порівняно з іншими підприємствами-конкурентами. За наявності оцінок конкурентоспроможності підприємства у часовому ряді можна

визначити характер змін і, таким чином, управляти конкурентоспроможністю без оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств-конкурентів [1].

Оцінка та аналіз конкурентоспроможності підприємства дозволяє об'єднати розрізнені процеси управління і заходи щодо забезпечення конкурентоспроможності підприємства в єдину систему цілеспрямованих управлінських дій, що безперервно реалізуються в короткостроковій і довгостроковій перспективі.

Для ефективного використання в практиці модель оцінки конкурентоспроможності підприємств повинна задовольняти наступним принципам:

1) принципу моделювання управління, який означає, що метод оцінки конкурентоспроможності організації має розкрити стан конкурентоспроможності організації на момент дослідження, сприяти виявленню «вузьких місць», резервів, тенденцій і закономірностей в зміні конкурентної позиції підприємства на ринку, забезпечувати можливість прогнозування конкурентоспроможності організації [6];

2) принципу орієнтації на споживача, тобто метод оцінки конкурентоспроможності організації має бути заснованим на оцінці, в першу чергу, з точки зору споживача, оскільки саме споживач є основним суб'єктом зовнішнього середовища, що формує конкурентоспроможність товару, і який впливає цим на конкурентоспроможність підприємства в цілому;

3) принципу вдосконалення, що полягає в можливості постійного вдосконалення моделі оцінки залежно від зміни умов чинників зовнішнього середовища, у тому числі, споживчих переваг і внутрішнього функціонування підприємства.

Побудова моделі оцінки конкурентоспроможності здійснюється за допомогою методів економіко-математичного моделювання. При її розробці необхідно враховувати основні чинники конкурентоспроможності, а також їх значущість, що позначається на кінцевому результаті.

Необхідним є обґрунтування коефіцієнтів значущості чинників, які пропонується розраховувати за допомогою методу аналізу ієрархій. Перевага цього методу перед іншими методами визначення вагових коефіцієнтів полягає в простоті та наочності вирішення багатокритеріальних завдань в складній обстановці з ієрархічними структурами, до якої відноситься модель оцінки конкурентоспроможності організації [2].

В основу оцінки конкурентоспроможності підприємства пропонується покласти розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства, що складається з двох взаємозалежних оцінок: конкурентоспроможності товару та конкурентного потенціалу підприємства. Інтегральний показник конкурентоспроможності підприємства можна визначити за формулою (1):

$$K = \lambda_1 \cdot K_T + \lambda_2 \cdot K_P, \quad (1)$$

K_T – комплексний показник конкурентоспроможності товару;

K_P – комплексний показник конкурентного потенціалу підприємства;

λ_1, λ_2 – коефіцієнти значущості (цінності) чинників ($\lambda_1 + \lambda_2 = 1$).

Інтегральний показник конкурентоспроможності організації може набувати значень від 0 до 1. Чим ближче значення K до одиниці, тим вище конкурентоспроможність.

Показники конкурентоспроможності товару та конкурентного потенціалу нерівномірно впливають на рівень конкурентоспроможності підприємства в цілому, тому для здобуття інтегральної оцінки пропонується їх кількісне визначення пріоритетності за допомогою методу ієрархій [5].

Таким чином, запропонована економіко-математична модель конкурентоспроможності підприємства дозволяє підвищити ефективність ухвалення управлінських рішень підприємства, яке досліджується, допомагає досягти переваг над конкурентами виробленням стратегії, яка найбільшою мірою відповідає тенденціям

розвитку ринкової ситуації та найкращим способом використовує виявлені сильні сторони діяльності підприємства.

1. Фасхиев Х. А. Как измерить конкурентоспособность предприятия? / Х. А. Фасхиев, Е. В. Попова // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2003. – № 4. – С. 53-68.

2. Портер М.Е. *Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость*: Пер. с англ. – М., 2005. – С. 67-69.

3. *Моделі аналізу та управління конкурентоспроможністю промислових підприємств. Наукове видання* / С. В. Мілевський, О. В. Мілов. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2007. – 156 с.

4. Гєєць В. М. *Моделі і методи соціально-економічного прогнозування: Підручник* / В. М. Гєєць, Т. С. Клебанова, О. І. Черняк, В. В. Іванов, Н. А. Дубровіна, А. В. Ставицький. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2005. – 396 с.

5. *Жариков В. В. Математическое моделирование эффективного производства в условиях конкуренции* / В. В. Жариков / Тамб. гос. техн. ун-т. – Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2004. – 98 с.

6. *Фатхудинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации: Учеб. пособие* / Р. А. Фатхудинов. – М.: Эксмо, 2004. – 544 с.

Чуйков І.О.

студент 3 курсу, факультету економічної інформатики
Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця
Науковий керівник – к.т.н., професор Мілов О.В.

ВИКОРИСТАННЯ ПРОЦЕСНОГО ПІДХОДУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ: РЕІНЖЕНІРИНГ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

Економічна ситуація в Україні та ринкові відносини, що склалися на сучасному етапі вимагають дуже ретельного перегляду принципів та механізмів управління як на державному рівні, так і на рівні окремого підприємства.

Сучасні ринкові умови є надзвичайно динамічними. Вони зумовлюють гостру необхідність у нових інструментах та методах управління, які здатні допомогти у підвищенні ефективності діяльності підприємства.

З метою вирішення зазначених проблем підприємства проводять реструктуризацію, однак і тут існують певні труднощі як практичного, так і теоретико-методологічного характеру, зокрема, недостатньо широко використовуються методи проектного менеджменту, відсутня методологія і детально пророблений план реалізації проекту реструктуризації, недостатньо приділено уваги переходу від функціонально-орієнтованого управління до управління процесами і навіть, якщо цей перехід і відбувається, то з великими помилками у виділенні та побудові бізнес-процесів.

Реінжиніринг бізнес-процесів не передбачає здійснення постійних, але незначних змін, що ведуть до невеликого (на одиниці і навіть десятки відсотків) поліпшення показників функціонування компанії. В результаті успішно проведеного реінжинірингу – швидкого здійснення глибоких і всебічних корінних змін системи управління – організація досягає істотного зростання ефективності (в десятки і сотні разів).

Реінжиніринг використовується в трьох основних ситуаціях:

1. В умовах, глибокої кризи організації, яка може бути виражена у явно неконкурентному (дуже високому) рівні витрат, значному зниженні обсягів продажу продуктів фірми і т.д.

2. Коли поточний стан організації нібито є задовільним, але прогнози на найближче майбутнє несприятливі. Організація стикається з небажаними для себе тенденціями у сфері збуту, прибутковості та рівня попиту.