

(економічний стан), залучаючи покупців пропозицією кращих умов продажу в порівнянні з конкурентами. Серед факторів конкурентного середовища відокремлюються елементи макро-, мікро- та внутрішнього середовища підприємства. До основних інструментів опису конкурентного середовища можна віднести: SWOT-аналіз; метод аналізу LOTS; матрицю БКГ; комплексний діловий аналіз PIMS та інші.

Література.

1. Оберемчук В.Ф. Стратегія підприємства: Короткий курс лекцій / В.Ф. Оберемчук. – К.: МАУП, 2000. – 160 с.
2. Пономаренко В.С. Стратегічне управління підприємством: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. екон. наук: спец. 08.06.02 / В.С. Пономаренко. – Х.: Харківський державний економічний університет, 1999. – 40 с.
3. Кульман А. Экономические механизмы: [пер. с франц. / под ред. Н.И. Хрустальной]. – М.: АО Издательская группа «Прогрессе», «Универс», 1993. – 192 с.

КОНКУРЕНЦИЯ КАК СТИМУЛ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Коновалова М. В., студентка

Научный руководитель: Лысенко А. А., к.э.н.

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Конкуренция - это экономическое соревнование производителей одинаковых товаров на рынке за привлечение как можно большего числа покупателей и получение благодаря этому максимальной выгоды. Рыночный механизм предложения и спроса доводит пожелания потребителей к предприятиям-производителям продукции, а последние, в свою очередь, удовлетворяют их должным образом. Кроме того, именно конкуренция заставляет предприятия наиболее полно воспринимать научно-технические достижения, применять эффективную технику, технологию, современные методы организации производства и труда [1].

На больших и малых предприятиях из-за постоянной конкуренции постоянно возникает конкурентная борьба - это динамический процесс, который служит лучшему обеспечению рынка товарами. В качестве средств в конкурентной борьбе для улучшения своих позиций на рынке предприятия используют, например, качество изделий, цену, сервисное обслуживание, ассортимент, условия поставок и платежей, информацию через рекламу. Конечная цель предприятий - победа в конкурентной борьбе. Достигается она или нет - зависит от конкурентоспособности товаров и услуг предприятия, то есть от того, насколько они лучше по сравнению с аналогами - продукцией и услугами других предприятий. Стимулом, побуждающим человека к конкурентной борьбе, является стремление превзойти других. Поскольку конкуренты способны очень сильно влиять на выбор предприятия того или

иного рынка, на котором оно будет пытаться работать, следует учесть то, что конкуренция бывает трех видов: функциональная, видовая и предметная.

Функциональная конкуренция возникает потому, что любую потребность можно удовлетворить различными способами, ее приходится учитывать, даже если фирма является производителем поистине уникального товара.

Видовая конкуренция – следствие того, что имеются товары, предназначенные для одной и той же цели, но различающиеся каким-то важным параметром.

Предметная конкуренция – результат того, что фирмы выпускают, по сути, идентичные товары, различающиеся лишь качеством изготовления или даже одинаковые по качеству [2].

В целом можно выделить четыре основных уровня или степени конкурентоспособности предприятия. Руководство предприятия первого уровня рассматривает организацию управления как нечто внутренне нейтральное. Предприятия второго уровня конкурентоспособности стремятся сделать свои производственные системы "внешне нейтральными". Это означает, что предприятия должны полностью соответствовать стандартам, установленным их основными конкурентами. Третий уровень конкурентоспособности - это управление, которое начинает активно воздействовать на производственные системы, содействует их развитию и совершенствованию. Но для некоторых предприятий и это оказывается недостаточным. Предприятия, которым удалось достичь четвертой степени конкурентоспособности, это те предприятия, которые не только хотят превзойти самые жесткие из существующих стандартов, но и готовы бросить вызов любому конкуренту в любом аспекте производства или управления. Именно они и называются предприятиями с производством мирового класса [3].

Чтобы создать конкурентоспособное предприятие, нужно не просто модернизировать производство и управление, а сформировать стратегию конкурентоспособности предприятия, также необходимо четко знать, для чего это делается, какая цель должна быть достигнута и какому виду отдавать прерогативу. Главным при этом должно быть одно: умение определить и эффективно использовать в конкурентной борьбе свои сравнительные преимущества. Все усилия необходимо направить на развитие тех сторон, которые выгодно отличают вас от потенциальных или реальных конкурентов. Недаром многие ведущие предприятия сформулировали свои сравнительные преимущества в виде лозунгов и правил, которым должны следовать все ее работники.

Из всего выше сказанного, можно сделать выводы, что конкуренция является необходимым и определяющим условием нормального функционирования предприятия, без которого не было бы стимула к его развитию.

Литература.

1. Философова Т.Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность / Т.Г. Философова, В.А. Быков // уч. пособие для студ. вузов, обуч. по

направленням «Менеджмент», «Економіка». – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 295 с.

2. Должанський І. З. Конкурентоспроміжність підприємства / І. З. Должанський, Т.О Загорна. – К.: Центр навчальної літератури. – 2006. – 384 с.

3. Акіменко П.І. Основи ефективного розвитку підприємства в умовах трансформації сучасних механізмів господарювання / П.І. Акіменко, Т.В. Амельченко, І.В. Артюхова та ін. // за заг. наук. ред. д.е.н., проф. С.П. Наливайченко. – Сімферополь: ПП «Підприємство Фенікс», 2010. – 520 с.

ЩОДО НЕОБХІДНОСТІ УПРАВЛІННЯ КАДРОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ

Корпан М. В., студентка

Науковий керівник: Смачило В. В., к.е.н., доцент

Харківський національний університет будівництва та архітектури

Діяльність будь-якого суб'єкта господарювання в умовах дії ринкових механізмів залежить від багатьох різносторонніх факторів, дію яких можна об'єднати в дві великі групи впливу: зовнішні та внутрішні. При цьому до зовнішньої групи чинників впливу на ефективність діяльності та розвитку підприємства можна віднести контрагентів на ринку, рівень конкуренції, стан економіки та політики, рівень податків, вартість ресурсів, тощо, і керівництво прямо вплинути на них не може. На другу ж групу чинників – внутрішні – керівництво має безпосередній вплив, адже вони знаходяться всередині підприємства та повністю йому підпорядковані. До цих чинників звичайно відносяться виробничі фонди підприємства, кадри, стиль управління, тощо. За умов ринкового господарювання кількість внутрішніх чинників, на які має вплив керівництво або скорочується, або сила впливу обмежується. Тому найбільш важливим аспектом діяльності будь-якого суб'єкту господарювання, на який управлінський вплив може здійснюватися постійно, є працівники підприємства.

В економічній термінології існує велика кількість визначень, які стосуються використання людини в процесі праці та які демонструють еволюцію її ролі в ньому. Від фактора виробництва за А. Смітом, який працю визначає першоджерелом багатства, до людини – носія підприємницьких та інноваційних ідей, новатора та творця економічних відносин – за Й. Шумпетером. Зміна економічних формацій вивела людину на вищий щабель важливості в утворенні вартості, споживчої вартості, капіталізації підприємства – нинішній етап розвитку характеризується як «економіка знань», де першочергова роль відводиться людині як носію знань та перетворення цих знань на капітал.

Досить часто зустрічаються такі терміни як «персонал», «кадри», «людські ресурси», «трудова сила», «робоча сила», «людський капітал», «трудова