

економічний університет. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. – 2005. – № 6 (18). – С. 49-57.

Тимошенко Андрей Александрович. *Институциональная среда формирования и функционирования фискальной политики в евроинтеграционных процессах.* В статье рассмотрены дискуссионные вопросы определения институциональной архитектуры обеспечения фискальной политики Украины в условиях евроинтеграции, рассмотрены взгляды ученых на понятие «институт», определены элементы институциональной среды формирования и функционирования фискальной политики при имплементации требований ЕС, однако с учетом национальных особенностей и рассмотрена адаптация национальной налоговой системы к внешним детерминантам.

Ключевые слова: фискальная политика, институциональная среда, евроинтеграционные процессы, налоговая система.

Tymoshenko Andriy. *Institutional environment for the formation and functioning of fiscal policy in European integration processes?* The article discusses the debatable issues of defining the institutional architecture for ensuring Ukraine's fiscal policy in the context of European integration, examines the views of scientists on the concept of "institution", identifies the elements of the institutional environment for the formation and functioning of fiscal policy in the implementation of EU requirements, but taking into account national circumstances and considered the adaptation of the national tax system To external determinants.

Keywords: fiscal policy, institutional environment, eurointegration processes, tax system.

УДК 65.016:658.284

Щербина В.В., аспірант,
Державний університет
телекомунікацій

СТРАТЕГІЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

У статті досліджуються питання розробки стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства за рахунок розкриття її основних елементів і напрямків. У статті представлений план конкурентної стратегії підприємства, що орієнтується на зростання результативності операційної діяльності.

Ключові слова: конкурентоспроможність, ефективність операційної діяльності, стратегія підвищення конкурентоспроможності.

Підприємства здійснюють свою діяльність на ринку в умовах жорсткої конкуренції. Ті з них, які програють у цій боротьбі, стають банкрутами. Для того, щоб не збанкрутувати, господарюючі суб'єкти повинні постійно відслідковувати зміни ринкового середовища, напрацьовувати методи протидії негативним моментам для збереження своєї конкурентоспроможності.

Основою ефективною конкурентно стратегією суб'єктів підприємництва виступають наявність знань і достовірної інформації про структуру ринку, характер конкуренції на

ньому, оцінка внутрішнього потенціалу компанії і визначення напрямків досягнення конкурентних переваги. Перед компаніями виникають безліч альтернатив, але в підсумку кропіткої роботи суб'єкти ринку вибирають найбільш ефективну реально здійснену стратегію розвитку, яка здатна забезпечити їй конкурентну перевагу в довгостроковій перспективі

Ключовим компонентом конкурентоспроможності підприємства (організації) виступає його операційна ефективність, оскільки, базуючись на раціональному використанні існуючих в наявності ресурсів, підприємство має можливість оперативно реагувати на мінливі зовнішні умови і вводити нововведення.

У зв'язку з цим, одним з істотних умов економічного виживання підприємства служить розробка стратегії підвищення його конкурентоспроможності, тобто підвищення здатності підприємства задовольняти попит ринку на базі порівняно ефективного застосування обмежених фінансових коштів в порівнянні з конкурентами.

Створення конкурентного з трагетії підприємства - найважливіший аспект в с трагетічному управлінні.

Під конкурентною з трагетією розвитку підприємства слід розуміти сукупність принципів діяльності згідно типом підприємства і його зв'язків із зовнішнім і внутрішнім світом, перспективність цілей підприємства, а також з відповідністю рішень по вибору інструментів досягнення зазначених цілей і орієнтованості на ділову активність. Конкурентна стратегія - план, програма, генеральний курс підприємства, спрямований на досягнення стратегічних цілей і допомоги формуванню конкурентних переваг на ринку.

По міру руху підприємства до поставлених цілей, воно повинно на постійній основі спостерігати за проміжними результатами і здійснювати контроль змін в мікро- і макро середовищі. Не рідко бізнес-товариство остеться дуже стабільним досить тривалий час, і його розвиток співпадає прогнозом даними. Проте, мають місце випадки, коли обставини непередбачувані і швидко змінюються. У подібних випадках фірма повинна проаналізувати чередність власних дій згідно чинному законодавству, а також програми, з трагетії і навіть цілі[1, с.107].

Наявність конкурентної стратегії служить фактором зростання конкурентоспроможності підприємства. Чотири складові стратегії підвищення конкурентоспроможності за рахунок вдосконалення операційної діяльності.

Слід виділити два важливих напрямки стратегічних управлінських рішень, спрямованих на підвищення ефективності:

У контексті підвищення результативності функціонування структурних підрозділів підприємства виступає трагетічні рішення по:

- залучення внутрішніх запасів з раціональним застосуванням обмежених коштів підприємства та їх розвитком;
- управління інноваціями і інвестиціями;
- управлінню ресурс ним потенціалом;
- управління введенням інформаційних технологій;
- розумної товарної з трагетії з підвищенням конкурентос сел обнесення ти продуктів і послуг на базі складання комплекс а просування і доцільності процес з планування асортимента продукції;
- управління громадськими процес з ами на ос нованії інноваційних з оціальних інвес тицій, освіти і розвитку человекес кого капіталу та управління організаційної культурою[2, с.86].

Стратегічне рішення, спрямовані на реалізацію процесів взаємодії структурних підрозділів підприємства базуються на підходах маркетингу відносин, формуванні гнучких організаційних з труктура і забезпе випікання конфліктної стійкості взаємодії. Стратегічні показники результатів представляються у «збалансованості» поглядів на загальну конкурентну стратегію, що відображає на додаток до традиційної фінансової внутрішні

бізнес - процеси, а також навчання і розвиток. Зазначений підхід дозволяє вже на початковій стадії дати оцінку рівню успішності діяльності підприємства.

Клієнтська залишається зосереджена на визначенні кола клієнтів і сегментів ринку, на якому підприємство має намір функціонувати. Вибрані сегменти є якраз той дохід, завдання підвищення яких ставиться фінансовим підприємством компонентів комплексу критеріїв. Основні показники клієнтської залишаються, такі як: задоволення клієнтських потребностей, його лояльність, доходність, з охорону і збільшення клієнтської бази дають можливість співвіднести їх становище цінних груп і сегментів ринку, а також виявити цінні пропозиції, які являються ключовими показниками в процесі оцінки результатів роботи з клієнтами [3, с.12].

Складова внутрішніх бізнес -процесів виявляє різновиди діяльності згідно ти, найбільш суттєві з метою досягнення цілей підприємства. Можливість створювати нові продукти і послуги для потенційних споживачів враховується часткою доходу від продажу цих продуктів, а з боку обслуговування вони виступають їх через оптимальні канали розподілу - часткою зовнішніх операцій від справ по інших каналах. Ключовою метою складової внутрішніх бізнес -процесів є зростання результативності за рахунок кількості клієнтів цільових сегментів ринку, з однієї сторони, і поглиблення зв'язків між фірмою і його клієнтами - з іншого. Формуючи складову внутрішніх бізнес-процесів, менеджери визначають найбільш важливі види діяльності згідно ти, що вимагають зовнішнього створення, з метою задоволення запитів і вимог акціонерів і клієнтів цільового сегмента ринку.

З метою успішної реалізації стратегічних заходів слід здійснити комплекс заходів: аналізу основних бізнес -процесів з всіма критеріями відповідності Місії та Стратегії, виявлення дієвості алгоритмів в рамках концепції «витрати - результат», розгляду оптимальності розподілу обов'язків всередині фірми, проведення кадрового обліку, оцінки бізнес -процесів з використанням SWOT-моделей, і в кінцевому підсумку, з оформлення документації, що дозволяє зробити оцінку сучасному стану, бажаного положення, та визначення необхідних змін, виявлення провідних етапів проведення змін, зазначених у документі «Необхідні зміни», визначення черговості і тривалості проведення змін і визначення числа ресурсів, необхідних для впровадження змін, формування системи обліку показників з метою нагляду за ефективністю змін і постійного моніторингу діяльності зпільноти.

Успішне підприємство володіє інформацією про всі зобов'язання клієнтів, а також їх потреби і вимоги. У кожного підприємства може бути зобов'язання індивідуальний метод вивчення потреб клієнтів і збору інформації. Найчастіше клієнти не мають можливості висловити свої переваги. У цьому випадку підприємство зобов'язане діяти за них. Крім цього, підприємство повинно неупинно виробляти пошуки даних з критичних побажань з метою їх передво розкриття. Підприємство зобов'язане знаходити зв'язок в безперервного зв'язку з клієнтами в процесі надання вуслуг. Під моментом надання послуги слід розуміти момент прямої взаємодії з клієнтом, у зв'язку з цим працівники підприємства повинні чітко уявляти необхідність максимально повного задоволення потреб власних клієнтів[4, с.97].

З метою ефективного функціонування стратегії формування взаємовідносин підприємства з клієнтами, важливо перевести її в площину конкретних завдань, спрямованих на цільові сегменти споживчого ринку, доводяться до уваги кожного працівника фірми.

Дуже важливим в процесі реалізації стратегії розвитку взаємин підприємства з клієнтами є проведення аналізу сегментації ринку, що працює на ньому. З цією метою підприємство встановлюють завдання в кожному обраному сегменті і виявляє дії, які необхідно завершити, так і дії, які вчиняти не слід.

Процес формування стратегії ефективних взаємовідносин підприємства з клієнтами відбивається і таким показником, як відсоток «базових» клієнтів. Під «базовими» клієнтами підприємства маються на увазі ті, які в майбутньому дозволять розширити клієнтську базу. Зазначений показник дає можливість відстежувати приріст подібних клієнтів по відношенню

до попередніх періодів. Якраз процес створення і постійного пошуку «базових» клієнтів дозволяє сформувати мультиплікативний ефект в процесі залучення і утримання клієнтів.

На підставі викладеного, стратегія підвищення конкурентоспроможності, що базується на підвищенні ефективності операційної діяльності, має на увазі дуже добре володіння відомостями власних цільових клієнтів і сегментів ринку.

Безумовно, підвищення ефективності операційної діяльності підприємства є одним з найважливіших компонентів, що надають прямий вплив на конкурентоспроможність підприємства, однак кожне підприємство розташоване в унікальній конкурентному середовищі, у відповідній стадії свого життєвого циклу, діє в конкретній ринковій структурі. Залежно від вищевказаних особливостей функціонування підприємства важливо визначити пріоритетні компоненти, що дозволяють визначити ступінь його конкурентоспроможності. Ті або інші компоненти конкурентоспроможності є більш-менш важливими в залежності від зазначених особливостей, і, отже, їх важливо в першу чергу проводити аналіз, здійснювати контроль і коригувати в механізмі управління конкурентоспроможністю. Процеси вдосконалення операційної діяльності найбільш значущі для підприємств на етапі його зростання в структурі життєвого циклу. У період зростання важливо здійснювати контроль за моментально збільшується обсягом виробництва і пов'язаним з ним витратами. Зазначений етап дозволяє збільшувати ціни на використовувані ресурси і відсутність резервних запасів основних ресурсів. Все це є свідченням того, що важливо приділяти достатню увагу внутрішньофірмовим показникам, в якості яких виступають рентабельність, коефіцієнти оборотності і операційної ефективності. У олигополистической структурі і в ситуації активної конкуренції серед ряду підприємств на ринку слід відстежувати переваги і здійснювати контроль за результативністю операційної діяльності підприємства. Зазначені особливості знаходять власне відображення в кількісній оцінці ступеня конкурентоспроможності підприємства і механізм управління нею.

Список використаної літератури

1. Нурмуханова Г. Ж. *Формування конкурентоспроможної економіки Республіки Казахстан: методологічні підходи, проблеми та перспективи розвитку* Дисс. докт.екон.наук. Алмати, 2013. - 131 с.
2. Есмагулова Н. Д. *Конкурентоспроможність підприємства: проблеми та механізм* Дисс. канд.екон.наук. Алмати, 2009. - 119 с.
3. Абен А. С. *Конкурентоспроможність економіки Казахстану в умовах глобалізації: теоретичні аспекти, проблеми і перспективи розвитку: Автореферат дис ...* канд.екон.наук.- Алмати КазНУ, 2013, 36 с.
4. Джусібалієва А. К. *Підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах стійкого зростання* Дисс.канд.екон.наук. Алмати, 2009. - 153 с.

Щербина Виктор Владимирович. Стратегия конкурентоспособности. В статье исследуются вопросы разработки стратегии повышения конкурентоспособности предприятия за счет раскрытия ее основных элементов и направлений. В статье представлен план конкурентной стратегии предприятия, ориентирующегося на рост результативности операционной деятельности.

Ключевые слова: конкурентоспособность, эффективность операционной деятельности, стратегия повышения конкурентоспособности.

Shcherbina Viktor. Strategy of competitiveness. The article explores the issues of developing a strategy to increase the competitiveness of an enterprise by disclosing its main

elements and directions. In the article the plan of the competitive strategy of the enterprise, oriented on the growth of productivity of operational activity is presented.

Keywords: *competitiveness, efficiency of operating activity, strategy of increasing competitiveness.*

УДК 332.1

Євтушенко Н.О., к.е.н., доц.,
Державний університет
телекомунікацій

РЕАЛІЗАЦІЯ МЕХАНІЗМУ КОНСАЛТИНГОВОЇ ВЗАЄМОДІЇ НА РИНКУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ

Розглянуто особливості взаємодії суб'єктів господарювання на ринку телекомунікацій. Виявлено поширені проблеми взаємодії телекомунікаційних підприємств на ринку послуг України та систематизовано їх за рівнями: державний рівень, рівень галузі і рівень підприємства. Запропоновано шляхи вирішення проблем телекомунікаційних підприємств через нову форму взаємодії – консалтингову, яка у процесі реалізації ґрунтується на комплексі системного, процесного і ресурсного наукових підходів, дія яких посилюється синергетическим ефектом. Доведено доцільність реалізації механізму консалтингової взаємодії на ринку телекомунікаційних послуг через моделі комунікативного простору та маркетингового забезпечення, з урахуванням підвищення професійних компетенцій працівників підприємства і консультантів.

Ключові слова: *механізм, консалтингова взаємодія, синергетичний ефект, комунікація, комунікативний простір, маркетингове забезпечення, ринок послуг, консалтингова компанія, телекомунікаційне підприємство.*

Постановка проблеми. Однією з ключових умов економічного зростання країни є розвиток інформаційно-комунікаційних технологій. Існуюча в даний час система взаємозв'язку суб'єктів сфери телекомунікацій України відображає особливості функціонування галузі, а саме: лібералізацію ринку телекомунікаційних послуг, формування конкурентного середовища, існування телекомунікаційної мережі загального користування операторів різних форм власності, діяльність яких організовується на ринкових принципах. Виробничий процес в телекомунікаційній сфері не закінчується на одному підприємстві. У створенні послуг беруть участь кілька територіально-віддалених, організаційно і фінансово-самостійних операторів, які при її наданні користувачам виконують різні технологічні операції. При цьому вони охоплюють практично всі населені пункти і утворюють єдину телекомунікаційну мережу країни. Головними дійовими суб'єктами ринку телекомунікаційних послуг України є оператори вітчизняної мобільної мережі, нові оператори та незалежні відомчі оператори.

У зв'язку з цим повинна бути чітко організована система взаємодії всіх суб'єктів ринку телекомунікаційних послуг України, підвищити ефективність якої можливо за умов введення нової форми взаємодії – консалтингової. Вирішено у ході дослідження трактувати консалтингову взаємодію як професійний комунікативний процес між суб'єктами економічних відносин з приводу вирішення проблемних ситуацій підприємств-замовників консалтингових послуг відповідно до підвищення їх потенційних можливостей [1].