

Модернізація останнього безумовно впливає на продуктивність праці, але в сьгоднішніх економічних умовах і рамках залишається відкритим ключове питання: чи можна значно підвищити продуктивність праці на існуючому устаткуванні?

Далеко не завжди переконливі інвестиції забезпечують очікувані результати. У більшості випадків це обумовлено тим, що організація — це працюючі в ній люди, чий підхід, відношення до устаткування, роботи, стосунки між різними рівнями ієрархії, тип мислення залишаються колишніми.

Досвід роботи компанії *Hay Group* з виробничими компаніями показує, що, змінивши відношення і мислення людей, продуктивність дійсно можна підвищити на 10-30% без значних інвестицій, працюючи на існуючому устаткуванні [3].

Часто ми просто не бачимо колосальні внутрішні резерви підприємств, які у багато разів перевершують їх поточний прибуток, для їх пошуку необхідно: самостійно діагностувати «вузькі місця», що обмежують збільшення прибутку; визначати і удосконалювати процеси, що збільшують доход; аналізувати і покращувати процеси упущених вигод; обґрунтовано розробляти заходи по підвищенню продуктивності і ефективності підприємства.

Література:

1. Зайцев Н.Л. Экономика промышленного предприятия / Н.Л. Зайцев. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 360 с.
2. Ильин А.И. Планирование на предприятии / А.И. Ильин, Л.М. Сеница. – Мн.: ООО «Новое знание», 2008. – 450 с.
3. Кантор Е.Л. Экономика предприятия / Е.Л. Кантор. – М.: Питер, 2011. – 255 с.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

Мезенцова А.В.

*Науковий керівник: Касатонova І.А., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Нинішній етап розвитку світової економіки відзначається динамікою та несумісністю процесів, які відбуваються. Конкуренція – один з найважливіших елементів регулювання ринкової економіки, фактор стимулу створення нових, вдосконалених технологій та винаходів. Саме це сприяє витісненню тих підприємств, що не дають потрібних результатів. Також конкуренція створює умови раціонального використання ресурсів. Тому важливим атрибутом ринкової економіки є конкурентоспроможність підприємства. Джерелами конкурентних переваг є прогресивна організаційно-технологічна і соціально-економічна база підприємства, вміння аналізувати та своєчасно здійснювати заходи щодо укріплення конкурентних переваг.

І.С. Пипенко потенціал підприємства визначає як «узагальнюючу динамічну характеристику внутрішніх ресурсів підприємства та зусиль щодо їх оптимального використання для досягнення встановлених цілей. При цьому підприємство здійснює пошук прихованих чи перерозподіл наявних зусиль сфери використання ресурсів шляхом їх перетворення та (або) внаслідок саморозвитку з урахуванням зовнішніх обмежень» [1, с. 11].

Конкурентоспроможність потенціалу підприємства – це комплексна порівняльна характеристика, яка відображає рівень переважання сукупності показників оцінки можливостей підприємства, що визначають його успіх на певному ринку за певний проміжок часу стосовно сукупності аналогічних показників підприємств-конкурентів [2].

Простими словами це здатність підприємства до ефективної господарської діяльності і забезпечення рентабельності на ринку, можливість забезпечити випуск і реалізацію конкурентоспроможної продукції, яка має будь-які переваги в порівнянні з продукцією інших товаровиробників. Тобто конкурентоспроможність можна виявити та оцінити лише за наявності потенційних чи реальних конкурентів. Сучасна економічна література виділяє такі основні рівні конкурентоспроможності потенціалу підприємства:

1. Для потенціалу першого рівня яскраво виражена внутрішньо нейтральна організація управління. Управлінець піклується тільки про забезпечення виробничого потенціалу, не звертає уваги на проблеми конкурентоспроможності та задоволення потреб споживачів.

2. Цей рівень характеризує підприємства, які прагнуть зробити свої виробничі системи “зовнішньо-нейтральними”. Це означає, що використання наявного потенціалу підприємства гарантує випуск продукції, яка повністю відповідає стандартам, що встановили його основні конкуренти.

3. Коли менеджери розуміють, що потенціал фірми має трохи інші порівняльні переваги щодо конкуренції на ринку, ніж їхні основні суперники, і намагаються не дотримуватися загальних стандартів виробництва, що встановлені в галузі, то потенціал підприємства в цьому разі переходить до третього рівня конкурентоспроможності. Система управління на цих підприємствах сприяє їх розвитку та вдосконаленню.

4. На четвертому рівні потенціал підприємства істотно випереджає потенціал конкурентів за умови, коли успіх у конкурентній боротьбі стає не стільки функцією виробництва, скільки функцією управління і залежить від якості, ефективності управління, організації виробництва [3].

Конкурентоспроможність є однією з найважливіших характеристик, що використовують не тільки відносно одного товаровиробника, але й загалом для аналізу економічної ситуації у народному господарстві [4].

Щоб підвищити конкурентоспроможність, потрібно ввести деякі зміни до діяльності підприємства. Необхідно розробити стратегію підвищення з врахуванням всіх аспектів впливу та протидії. Наприклад успішними засобами підвищення є: модернізація матеріалів, створення нової продукції, підвищення якості та швидкості отримання інформації на всіх ланках виробництва, дослівне

вивчення вимог клієнтів і аналіз конкурентів; доцільна реклама; необхідно знайти переваги і недоліки товарів-аналогів і замінників, що пропонують конкуренти, і впровадити отриману інформацію у діяльність підприємства; намагатися досягти різностороннього зменшення витрат; підвищити рівень обслуговування при купівлі та після.

Отже, зміцнення високої конкурентоспроможності підприємства означає, що всі його потужності використовуються настільки результативно, що підприємство дає більший прибуток, ніж його головні конкуренти. Це одночасно прогнозує, що підприємство займає стійке місце на ринку товарів і послуг та його продукція користується постійним попитом.

Література:

1. Криворучко О.М. Потенціал і розвиток автотранспортного підприємства: навч. посібник / О.М. Криворучко, І.С. Пипенко – Х.: ХНАДУ, 2014. – 196 с.

2. Змістовна характеристика потенціалу підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://bookss.co.ua/book_zmistovna-harakteristika-potencialu-pidpriyemstva_912/6_tema-4.-konkurentospromozhnist-potencialu-pidpriyemstva.

3. Сутність та рівні конкурентоспроможності потенціалу підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://helpiks.org/4-107356.html>.

4. Теоретичні основи управління конкурентоспроможністю підприємства. Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://vuzlit.ru/298408/teoretichni_osnovi_upravlinnya_konkurentospromozhnisty_u_pidpriyemstva.

МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Мостепанова Я.С.

*Науковий керівник: Приходько Д.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Проблеми мотивації працівників підприємств будь-яких форм власності, завжди були і залишаються донині найбільш актуальними незалежно від суспільно-політичного ладу, який функціонує в окремо взятій країні і всієї світової спільноти в цілому, так як від чітко розробленої системи мотивації залежить не тільки соціальна і творча активність працівників, а й кінцеві результати підприємств в їх багатогранній соціально-економічній діяльності і, особливо, в галузі впровадження у виробництво інноваційних процесів, заходів науково-технічного прогресу [1].

Мотивація (від грец. Motif, від лат. Moveo – рухаю) – зовнішнє або внутрішнє спонукання економічного суб'єкта до діяльності в ім'я досягнення будь-яких цілей, наявність інтересу до такої діяльності і способи його ініціювання, спонукання [2].