

востей та формування бачення свого місця на ринку у майбутньому впливають різноманітні стратегічні виклики, завдання, що постають перед підприємством, а також наявність розуміння сильних та слабких сторін підприємства його менеджментом.

Етап виконання стратегії є більш комплексним та тривалим. Він складається із блоку узгодження наявних особливостей внутрішнього середовища хлібопекарного підприємства: визначення ключових показників, структури бізнес-процесів, організаційної культури та кадрового потенціалу. Важливим є те, що перехід до даного блоку є можливим тільки після вибору стратегічних пріоритетів, та визначення наявних стратегічних розривів, які утворюються унаслідок невідповідності дійсного потенціалу підприємства обраним стратегічним пріоритетам.

Таким чином, основним фактором впливу на формування конкурентної стратегії хлібопекарського підприємства є ринок з реальними споживчими потребами, задовольнити які воно може, здійснюючи виробництво відповідної продукції та сформувавши налагоджену систему постачання та збуту.

Література:

1. Бельтюков Є. А., Некрасова Л. А. Конкурентна стратегія підприємства: сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності [Електронний ресурс]/ Є. А. Бельтюков, Л. А. Некрасова// Економіка: реалії часу. Науковий журнал. 2014. – № 2 (12). – Режим доступу: <http://www.economics.opu.ua/files/archive/2014/n2.html>.
2. Шершньова З.Є. Стратегічне управління [Текст]/ З. Є. Шершньова. – К.: КНЕУ, 2004. – 699 с.
3. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы [Текст]/ Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. – 287 с.
4. Сітковська А. О. Формування конкурентної стратегії аграрного підприємства [Текст]/ А. О. Сітковська// Науковий вісник Херсонського державного університету. 2014. – № 8 (12). – С. 131-134.

Е. В. Кривенко

асп.

научний керівник: д.э.н., доц. Е. И. Масленников

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В современных условиях развития экономики все большего значения приобретает конкурентоспособность предприятия. Конкурентоспособность предприятия можно определить как комплекс

преимуществ предприятия по сравнению с конкурирующими с ним организациями. Конкурентоспособность предприятия – это свойства производственных и экономических систем предприятия приспосабливаться к влиянию внешней среды, сохраняя существующие и формируя новые конкурентные преимущества. Ключевыми факторами успеха является эффективность использования ресурсного потенциала и умение ведения конкурентной борьбы, которые могут повлиять на формирование долгосрочного конкурентного преимущества предприятия что и лежит в основе конкурентной стратегии [3, с. 171]. То есть конкурентная стратегия является важным инструментом формирования конкурентных преимуществ, которые дают возможность предприятию конкурировать, занимать и сохранять (удерживать) приоритетные позиции на рынке.

В экономической литературе содержится много различных определений сущности понятия «конкурентная стратегия». Так, например И. Ансофф в своей работе «Стратегическое управление», отмечает, что конкурентная стратегия – это стратегия, которая концентрируется на действиях и подходах, которые связаны с управлением и направлены на обеспечение успешной деятельности в одной специфической сфере бизнеса [1, с. 260]. Стратегия конкуренции представляет собой план действий фирмы, направленным на достижение успеха в конкурентной борьбе на данном рынке. Этот план, непрерывно адаптируется в ответ на изменение рыночных и конкурентных условий, содержит меры, предусматривающие реализацию наступательных или оборонительных мер в целях преодоления сил конкуренции. Движущие силы конкуренции – это факторы, вызывающие значительные изменения в отрасли и вынуждающие работающие в ней организации корректировать свои действия. Предприятие имеет конкурентное преимущество, когда оно лучше своих соперников преодолевает силы конкуренции и выполняет работу по привлечению покупателей. Понимание целей и намерений конкурентов позволяет определить степень их удовлетворенности текущей позицией на рынке, а также предвидеть возможные действия по изменению существующей постановки сил. Это даст возможность очертить направления изменения конкурентной ситуации. Поскольку конкурентные преимущества возникают в результате соперничества при проектировании, производстве, реализации и эксплуатации продукции, на их формирование серьезное влияние оказывает конкурентная среда: потенциальные и

действующие конкуренты, потребители продукции и поставщики, производители товаров-заменителей, а также государственное регулирование. В этих условиях формирование конкурентных преимуществ трансформируется в задачу активной адаптации системы управления предприятием к изменениям конкурентной среды. Реальные положительные результаты достигаются там, где данная работа доведена до уровня технологий управления.

Высокий уровень конкурентоспособности продукции дает возможность наращивания объемов производства, возможность формирования портфеля заказов и продажи продукции, что в свою очередь, обеспечит получение максимальной прибыли предприятием. Менеджеры предприятия должны четко определиться со всеми видами деятельности, которые позволят предприятию лучше использовать имеющиеся ресурсы, например, за счет введения более прогрессивных технологий, модернизации, мотивации работников или эффективного управления предприятием, среди существующих стратегических альтернатив такие перспективы может обеспечить конкурентная стратегия.

Таким образом, процесс формирования и реализации конкурентных стратегий, следует рассматривать как комплекс организационно-экономических мероприятий, направленных на достижение поставленных целей, преобразования факторов конкурентоспособности в их конкурентные преимущества [2, с. 70]. Эффективно сформированная конкурентная стратегия согласно потенциальных конкурентных возможностей и преимуществ предприятия, включая долгосрочные программы действий, по всем возможным функциональным направлениям деятельности, направленная на действенную реализацию, обеспечит предприятию достижения рыночного успеха и превосходства над предприятиями-конкурентами. С помощью эффективной конкурентной стратегии предприятие должно нейтрализовать влияние внешних факторов с максимальной выгодой для себя с целью получения приоритетных преимуществ в ведении конкурентной борьбы за завоевание и удержание крепких позиций на рынке, достижения, повышение или сохранение желаемого уровня конкурентоспособности.

Литература:

1. Ансофф И. Стратегическое управление [Текст]/ И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
2. Иванов Ю. Б. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства [Текст]: монографія/ Ю. Б. Иванов та ін.; за заг. ред. Ю. Б. Іванова. – ХНЕУ. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2006. – 383 с.

3. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми [Текст]: монографія/ Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2002. – 245 с.
4. Посвятенко Т. І. Взаємозв'язок конкурентних переваг і конкурентних стратегій підприємства [Текст] / Т. І. Посвятенко// Економіка та підприємництво. – 2006. – №1. – С. 214–219.

К. В. Крук

*магістрант I курсу, спеціальність «Менеджмент ЗЕД»
науковий керівник: ст. викладач А. В. Церковна*

ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ІНТРАЛОГІСТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Ніяка інша галузь не має таким потужним потенціалом в області економії та раціоналізації, як логістика та управління потоками матеріалів. Ця галузь перебуває у постійному русі і завжди пропонує нові, більш ефективні рішення. Відповідно, в постійному розвитку знаходяться і підгалузі логістики.

Інтралогістика або внутрішня логістика – термін, що охоплює всі продукти, компоненти і процеси, пов'язані зі здійсненням, управлінням, контролем та оптимізацією таких внутрішньовиробничих процесів, як зберігання, транспортування і маркування матеріалів на складах промислових підприємств. У всіх цих сферах інтралогістика зайнята пошуком універсальних і в той же час легко підлаштовується під конкретні умови технологій. Внутрішня логістика також оптимізує інформаційні потоки між різними «вузлами логістики» на підприємстві (наприклад, виробничими відділами, центрами розподілу, і т. д.). До необхідності консолідації зусиль виробників обладнання, систем і компонентів для внутрішньої логістики, розробників програмного забезпечення, перш за все привів пошук нових можливостей і рішень, що знижують вартість продукції. В останні роки в Європі, в Японії, Китаї і Південній Кореї, роль саме цього сектора економіки незмінно зростала, і саме тут проводилися найбільш серйозні дослідження, сюди вкладали значні інвестиції.

Грамотно побудовані внутрішньовиробничі або інтралогістичні системи дозволяють ефективно управляти матеріальними потоками в рамках одного циклу виробництва продукції. Критеріями оптимізації функціонування внутрішньовиробничих логістичних систем зазвичай є мінімум собівартості виробництва і мінімум часу виробничого циклу при забезпеченні заданого рівня якості готової продукції.