

підприємство до умов діяльності, що змінилися під впливом кризи з метою відновлення параметрів його життєдіяльності на докризовий рівень або формування принципово нових. Це управління ґрунтується на стратегії зростання, а провідним критерієм її забезпечення є максимізація прибутковості.

Перспективи подальших розвідок у даному напрямку виходять із доцільності обґрунтування оптимізаційних моделей фінансово-економічного стану підприємств, що слугуватимуть орієнтирами стабілізації та формування ефективних управлінських рішень на різних стадіях перебігу фінансово-економічних криз. Крім того нагальною постала потреба удосконалення і систематизації інструментарію антикризового управління підприємством.

Джерела та література:

1. Моргунов Е. Б. Организационное поведение. Раздел 3. Анализ и конструирование организации. Тема 12. Модели жизненного цикла организации : [Электронный ресурс] / Е. Б. Моргунов // Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент». – Режим доступа : <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/198166.html>.
2. Фролова Т. А. Мировая экономика: конспекты лекций. Тема 1. Теории международной торговли. Часть 5. Альтернативные теории международной торговли : [Электронный ресурс] / Т. А. Фролова // Административно-управленческий портал «AUP.RU». – Режим доступа : http://www.aup.ru/books/m175/1_5.htm.
3. Организационная психология. Теория жизненного цикла Херси и Бланшара : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://azps.ru/articles/org/org30.html>.
4. Пушкарь А. И. Антикризисное управление: модели, стратегии, механизмы : науч. изд. / А. И. Пушкарь, А. Н. Тридед, А. Л. Колос. – Харьков : ООО «Модель Вселенной», 2001. – 452 с.
5. Антикризисное управление и финансовое оздоровление предприятия : учеб. пособие / Г. А. Сазонова; Нижегород. гос. техн. ун-т. – Н. Новгород, 2000. – 150 с.
6. Іванюта С. М. Антикризові заходи в підприємствах АПК / С. М. Іванюта. – Полтава : ПДАА, 2003. – 300 с.

Родіонова О.Ю.

УДК 65.014

ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ І КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ

Постановка проблеми. Одним з інструментів, що сприяє розвитку потенціалу підприємства, пов'язаного з пошуком методів, ведучих до завоювання конкурентних переваг, є бенчмаркінг, що в перекладі з англійського означає стандарт, орієнтир, еталон. Бенчмаркінг як самостійна управлінська технологія виник в Японії в кінці 50-х років, потім в кінці 70-х його стали використовувати американські компанії. Він є новою продуктовою філософією бізнесу, упровадження якої в практику надзвичайно благотворно відображається на діяльності виробничих підприємств, зміцненні їх потенціалу.

Аналіз досліджень і публікацій. В сучасній літературі [1-7] проблеми управління і розвитку потенціалу підприємств розглянуто різними авторами. В роботах [1-3, 5] визначені розрізнені аспекти управління потенціалом, окремий управлінський, організаційний і економічний аспекти. Потенціал підприємства є комплексною категорією, складається з декількох елементів [6,8]. Тому для його формування потрібна сукупність інструментів організаційного, маркетингового, економічного та ін. характеру. З цією метою доцільно визначити сукупність основних інструментів підвищення виробничого потенціалу підприємств.

Мета статті – розгляд інструментів підвищення виробничого потенціалу і конкурентоспроможності підприємств.

Основний матеріал. Одним з інструментів розвитку виробничого потенціалу є бенчмаркінг. Існує декілька видів бенчмаркінгу, але звичайно виділяються чотири основних: внутрішній (проводиться в одній організації з безліччю підрозділів з аналогічними функціями); конкурентний (вивчаються рівні по можливостях організації-конкуренти на одному "ринку"); функціональний, або галузевий (схожий на конкурентний, залучає більше організацій галузі); еталонний (вивчається велика кількість даних по різних організаціях з метою виявлення досвіду незалежно від галузі).

Комплексне використання порівняльного і процесного підходів і систематизація цих даних відповідно до процесів організації і приведення їх до загального знаменника з еталонною компанією дозволяє оцінити можливість впровадження сторонніх процесів в діяльність своєї організації, визначити обмеження по реалізації проекту, підлаштувати процес, що реформується, і забезпечити його ефективне виконання. Однією з таких найважливіших форм є внутрішній маркетинг.

Поняття внутрішнього маркетингу (ВМ) може розглядатися по-різному. По-перше, його можна трактувати як особливу філософію діяльності компанії. При цьому сфера ВМ може застосовуватися навіть порівняно невеликими компаніями. Сутність ВМ полягає в тому, що відносини компанії і працівників будуються на тих же підставах, що і клієнтів. Компанія "пропонує" особливий продукт – посада в компанії з її специфічними правами і обов'язками. Працівник "купує" цей продукт, "оплачуючи" його своєю працею. Відповідно, орієнтація на клієнта – основа традиційного розуміння маркетингу – доповнюється орієнтацією на "внутрішнього споживача" – співробітника. Гідністю ВМ в цьому випадку є забезпечення високих

стандартів якості на всіх етапах створення вартості, а не тільки на стадії випуску кінцевого продукту. Підвищується мотивація співробітників до праці. Відповідно, ВМ розглядається як інструмент управління кадровим і виробничим потенціалом.

Суб'єктами форм ВМ є працівники корпорацій і команди, що здійснюють розробку і просування конкретних проектів. Специфічний характер носить ВМ на ринках товарів і послуг: його суб'єктами є керівництво корпорації і підрозділу – учасники обміну товарами і послугами. На даних ринках можна виділити елементи комплексу ВМ (маркетинг-мікс) – ними є політика продукту (товару, послуги), цінова (трансфертна) політика і політика збуту. Особливістю інтернаціональних ринків є відносно низька роль політики просування, оскільки тут обмежена конкуренція. Політика трансфертного ціноутворення є одним з елементів комплексу ВМ.

Порівняльний бенчмаркінг – це залучення організацій в процес вимірювання результатів, оцінки і порівняння показників діяльності організації і рівня її розвитку. Інформація, зібрана в процесі порівняльного бенчмаркінгу, може використатися для визначення можливостей вдосконалення і встановлення стратегічних цілей. Рівні розвитку організацій розглядаються як контрольні значення (бенчмарков), а кращі показники встановлюються компаніями – лідерами в своїй області. Бенчмарки також використовуються у формі індексів. Порівняльний бенчмаркінг близький за своєю суттю до конкурентного аналізу.

Процесний бенчмаркінг є пошуком організацій, що мають кращі досягнення в тій або іншій сфері діяльності, для їх детального дослідження. Вивчення кращих процесів полягає в усвідомленні механізму функціонування процесу, що цікавить, ніж в порівнянні його показників з результатами аналогічного процесу в своїй організації. Знання, одержувані в процесі еталонного зіставлення, адаптуються і упродовжуються у власні процеси організації. Процесний бенчмаркінг – це глибоке функціональне дослідження діяльності, як своєї організації, так і організації-партнера. В процесному бенчмаркінгу можна виділити напрями. По-перше, пошук кращих господарських рішень, цей напрям характеризується детальним вивченням етапів діяльності організації-партнера, що має структуру процесу, що цікавлять. По-друге, вивчення чинників, сприяючих поліпшенню бізнес процесу, тобто чинників здійснення – це методи, стратегії, підходи, інструменти, що підвищують показники діяльності організації і її конкурентоспроможність.

Посилення значущості бренду в міжнародному бізнесі. Бренд – це торгова марка, що має цінність в очах споживачів. Брендінг як мистецтво створення довгострокової купівельної переваги до певної марки серед конкуруючих товарів спочатку виник в діяльності відомих компаній США в 20-е роки. В сучасній світовій економіці брендінг виступає важливим інструментом в конкуренції. Будучи складовою частиною маркетингової політики фірми, він тісно пов'язаний з позиціонуванням товару на ринку і рекламою. Створення торгових марок на сучасному конкурентному ринку вважається однією з важливих задач маркетингу. У зв'язку з тим, що вартість торгових марок входить в нематеріальні активи фірми, їх величина – не менше важливий капітал, ніж прибуток. Сучасний ринок – це свого роду війна товарних знаків і торгових марок за їх місце в свідомості покупця

Загальновідомий факт, що споживач віддає перевагу, як правило, товару з відомою торговою маркою, причому навіть якщо він поступається за якістю невідомому аналогу. Створення брендів вимагає великих витрат. На так зване "розкручування" торгової марки і її підтримку виділяються дуже великі кошти. Ніж популярніше товар в свідомості споживачів, тим вище ціна бренду. Зрозуміло, що в цих умовах у вииграші крупні компанії, які можуть дозволити собі великі витрати на брендінг.

Бенчмаркінг проводиться окремими проектами для окремих бізнес процесів. Мета тестування – поліпшення організації бізнес процесів. Дослідження методом бенчмаркінгу включає заходи, які дозволяють: 1) Вивчити і зрозуміти власний процес; 2) Підібрати партнерів по бенчмаркінгу; 3) Вивчити процеси у партнерів по бенчмаркінгу; 4) Аналізувати відмінності між процесами своєї організації і партнерами по бенчмаркінгу. Використання досвіду інших сфер діяльності і галузей дозволить досягти успіху в конкретній діяльності.

Аналіз і порівняння своїх показників з показниками конкурентів і кращих організацій, вивчення і вживання успішного досвіду інших у себе в компанії сприяє розповсюдженню передових підходів до ведення бізнесу і безперервного розвитку.

При проведенні бенчмаркінгу, потрібно дотримуватися обережності особливо у випадках, коли як партнери вибираються ваші постачальники, споживачі або конкуренти. А в останньому випадку ні за яких обставин бенчмаркінг не треба націлювати на: ціни і цінову політику; стратегію маркетингу; виробничі потужності; стандарти на продукцію; іншу комерційну інформацію.

При використуванні бенчмаркінгу імпульс для створення нової структури поступає із зовнішніх джерел.

Виділяють п'ять основних принципів концепції бенчмаркінгу: Концентрація на якості. Важливість бізнес процесів. Необхідність обліку недосконалості класичної моделі управління загальною якістю в процесі планування бенчмаркінгової діяльності. Систематичне проведення зовнішнього бенчмаркінгу. Бенчмаркінг – основа розвитку.

Реалізація плану постійного вдосконалення допомагає підвищити ефективність упродовжуваного процесу або методу, а у разі успішного здійсненні проекту і досягнення запланованих результатів дозволяє перейти до пошуку нових можливостей для еталонного зіставлення.

Висновки. Дослідження розвитку значущості бенчмаркінгу і бренду підприємства й його сутності в розвитку виробничого потенціалу і конкурентоспроможності підприємства дозволило визначити бренд як один з дієвих інструментів. Бренд відіграє роль комплексної підсумкової характеристики, що характеризує виробничі можливості і конкурентоспроможність підприємства. Розглянута сукупність інструментів розвитку виробничого потенціалу і конкурентоспроможності підприємства, сприяє проведенню відповідного організаційного забезпечення реалізації можливості підприємств, формування й розвитку виробничого потенціалу підприємств.

Джерела та література:

1. Багиев Г. Л. Маркетинг / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасович, Х. Анн. – 2-е изд., доп. и перераб. – М. : Экономика, 2001. – 718 с.
2. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз / И. К. Беляевский. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 320 с.
3. Воронкова В. Г. Маркетинг социальных услуг / В. Г. Воронкова. – К. : Професіонал, 2008. – 576 с.
4. Дробышева Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент / Л. А. Дробышева. – М. : Дашков и К, 2009. – 152 с.
5. Костенко О. П. Інформаційні системи і технології маркетингу / О. П. Костенко. – К. : Професіонал, 2008. – 320 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг-Менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ. под ред. О. А. Третьяк. – СПб. : Питер, 1999. – 896 с.
7. Маркетинг и управление брендом : сб. науч. работ / науч. ред.: Л. Козина и др. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 176 с.

Сохтаев М.К.

УДК 001.2-38

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ ВОЗРОЖДЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОСТИ И НАРОДНО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕПАТРИАНТОВ

После ликвидации Османской империи еврейский народ начал возвращаться на исконные земли предков. В настоящее время особое место среди ближневосточных стран принадлежит государству Израиль. Это самое молодое государство, образованное в 1948 г. по решению Генеральной Ассамблеи ООН от 29 ноября 1947 г., в результате бывшей Британской мандатной территории Палестины на независимые еврейское (по территориальной площади практически равной полуострову Крым) и арабское государство.

Израиль – государство с населением около 7 млн. чел. (в том числе 5,5 млн. евреи) и незначительным природно-ресурсным потенциалом. По международной классификации Израиль относится к промышленно развитым странам. Доля промышленности составляет около 21 % ВВП, сельского хозяйства – 3 %. ВВП на душу населения 20 тыс. долл. США.

Объем совокупного национального продукта в 2008 г. составил 199,0 млрд. долл., что более чем в 2 раза превысило показатель 1990 г. [1].

Сегодня Израиль специализируется на развитии наукоемких отраслей: медицинской электроники, средств связи, компьютеров. Хорошо развиты электронная и электротехническая промышленность. Базовыми отраслями экономики является машиностроение и металлообработка, химическая промышленность, обработка драгоценных камней.

Наукоемкие отрасли Израиля производят сегодня 2 % валового национального продукта (для сравнения: в США – 2,3 %). Первоначальные вложения в наукоемкие производства, составляющие до 50 % инвестиций в данную сферу, обеспечиваются правительством, затраты государства на развитие наукоемких отраслей очень эффективны: свыше 40 % субсидируемых проектов окупаются в течение 10 лет, 26 % - успешно конкурируют на мировом рынке [2].

Большое значение для развития страны имеет ее стратегическое положение. Израиль занимает как бы «серединное» геополитическое положение между «Западом» и «Востоком», что позволяет широко привлекать материальную, финансовую, технологическую помощь развитых стран Запада и пользоваться дипломатической поддержкой Востока. Эти моменты оказали большое влияние на формирование своеобразной израильской социально-экономической модели.

В условиях постоянного переселения евреев со всего мира государство Израиль в короткий срок создало развитую промышленность и в настоящее время входит в число 20 наиболее развитых стран мира.

«Экономическое чудо» Израиля стало возможным, прежде всего, благодаря рациональному использованию полученной экономической помощи извне (объем иностранной помощи за 63 года независимости составил более 160 млрд. долл.). Большим успехом является также эффективное вовлечение репатриантов в производительные силы общества благодаря существованию различных методов поддержки деловой активности репатриантов. Специально созданные центры определяют сумму первоначального капитала, необходимого для открытия дела, часть из этой суммы должен внести сам репатриант, а остальную часть государство выдает в форме кредита. Очень важно при этом то, что для новых предпринимателей предусмотрены значительные льготы при возврате полученных кредитов на открытие своего дела. Если новое предприятие функционирует определенный срок (от 3 до 5 лет), кредит (или его часть) превращается в безвозвратную ссуду. В течение первых двух лет работы предприниматель получает