

Як впливає з приведеної формули, індекс Лернера змінюється в межах від нуля до одиниці. Чим ближче індекс Лернера до одиниці, тим більшу монопольну владу має фірма. Таким чином, індекс відбиває силу монопольної влади підприємства на ринку і узагальнює результати аналізу фінансово-господарської діяльності і маркетингового аналізу

Висновок. При проведенні товарної політики треба орієнтуватися на наступні підходи: товари підприємства повинні вигідно відрізнятися від товарів-конкурентів своєю оригінальністю, упакованням, якістю, особливими елементами дизайну та інше; створити різновиди товару для різних сегментів ринку; постійно здійснювати пошук нових галузей застосування товару; застосування інновацій у товарному портфелі підприємства; надання товарам високої якості, надійності та зручності в експлуатації.

Список літератури: 1. Казакова Н.А. Маркетинговый анализ : учеб. пособие / Казакова Н.А. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 240 с.

Надійшла до редколегії 04.09.2012

УДК 005.932(477)

П.А. ГОНЧАРУК, аспірант, ЗДІА, Запоріжжя

ВПЛИВ ЛОГІСТИКИ НА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ

У роботі розглянуто логістику як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. Зазначено, що конкурентні переваги суб'єкта господарювання залежать від стану кожної його підсистеми

Ключові слова: логістика, конкурентоспроможність, розвиток, виробництво, потенціал, ресурси, конкурентні переваги.

В работе рассмотрена логистика как фактор повышения конкурентоспособности предприятия. Отмечено, что конкурентные преимущества субъекта ведения хозяйства зависят от состояния каждой его подсистемы

Ключевые слова: логистика, конкурентоспособность, развитие, производство, потенциал, ресурсы, конкурентные преимущества.

The influence of the logistics on the enterprise competitiveness forming. The logistics as factor of enterprise competitiveness increasing is investigated in this article. It is considered that the enterprise competitive advantages depend on

Keywords: logistic, competitiveness, development, production, potential, resources, competitive edges.

© П.А. Гончарук, 2012

Вступ. У сучасних умовах в Україні має місце посилення конкуренції, внаслідок чого менеджери перебувають у постійному пошуку нових (адекватних умовам конкуренції) інструментів управління підприємствами та важелів підвищення конкурентоспроможності. Дослідження сутності конкурентоспроможності, перш за все, полягає у визначенні національної, галузевої та фірмової складової. Заслугує на увагу трактування конкурентоспроможності країни К. Штайльманна, М. Дряхлова, В. Хартмана, які трактують конкурентоспроможність країни, як здатності економіки однієї країни конкурувати з економіками інших держав – за рівнем ефективного використання національних ресурсів, підвищення продуктивності народного господарства і забезпечення на цій основі високого та дедалі вищого рівня життя населення. Б. Кваснюк вважає, що поняття конкурентоспроможності залишається складним, багатоаспектним, таким, що не має універсального формування. Проте, насамперед, воно відображає сприятливі позиції національної економіки, головним чином у сфері міжнародної торгівлі, а водночас - її здатність зміцнювати ці позиції. Але водночас Б. Кваснюк трактує конкурентоспроможність національної економіки як концентроване вираження економічних, науково-технічних, виробничих, організаційно – управлінських, маркетингових та інших можливостей, котрі реалізуються в товарах і послугах, що успішно протистоять зарубіжним товарам та послугам – конкурентам на внутрішньому та зовнішньому ринках [3, с. 179].

Конкурентоспроможність підприємств слід розглядати як здатність підприємств проектувати, виготовляти та реалізувати конкурентоспроможну продукцію, а також цілеспрямовано взаємодіяти з ринковим оточенням [2, 90с.]

Конкурентоспроможність підприємств може бути розглянута як відносна категорія і як категорія комплексна. Конкурентоспроможність підприємства не є постійною характеристикою й означає здатність вести успішну конкурентну боротьбу, протистояти основним конкурентам у визначений період зі змінами у зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємств змінюються також його порівняльні конкурентні переваги. У зв'язку з цим можна стверджувати, що конкурентоспроможність підприємств – поняття відносне, тому що його можна визначити лише на підставі зіставлення окремих характеристик підприємств з характеристиками інших, аналогічних підприємств [2, с. 90].

Вибрана підприємством конкурентна стратегія визначає спосіб, яким суб'єкт господарювання виконує окремі види діяльності, і весь ланцюг цінності. Проте для стратегічного аналізу витрат й оцінки конкурентоспроможності суб'єкта господарювання потрібно більше, ніж просто порівняння витрат за видами діяльності підприємств-конкурентів. Насамперед, це пояснюється тим, що витрати підприємств залежать не тільки від витрат, пов'язаних з роботою самої компанії (її власним

ланцюгом витрат), а й від витрат постачальників і дистриб'юторів. Таким чином, ланцюг цінності окремого підприємства входить до більшої системи діяльності, яку можна назвати системою цінності.

Точна оцінка конкурентоспроможності суб'єкта господарювання на споживчому ринку вимагає, щоб керівники розглядали всю систему надання споживчої цінності, а не тільки власний ланцюг витрат підприємства, тобто ланцюг витрат постачальників і каналів розподілу. Фахівці зазначають, що зростання конкурентоспроможності української економіки залежатиме від того, наскільки буде стимулюватись інноваційна активність суб'єкта господарювання. Інноваційний потенціал відображає можливість і готовність здійснювати ефективну інноваційну діяльність, охоплюючи кадровий склад, матеріально – технічну базу, фінанси, наукову інформацію, сучасні форми організації й управління інноваційною діяльністю, інтелектуальну власність. Під такою можливістю розуміють наявність та збалансованість структури потенціалу, а під готовністю – достатність рівня розвитку потенціалу та наявних ресурсів для ефективної інноваційної діяльності. Ефективна реалізація потенціалу залежить від стану кожної із його підсистем та їх взаємодії [1, 165с.]

Кількісно наша країна володіє достатньо потужним потенціалом у сфері НДДКР, але він має регіональні відмінності. Усі регіони згруповано щодо результативності інноваційної діяльності:

1-а група – регіони, в яких спостерігається перевищення темпів зростання питомої ваги інноваційної продукції в загальному обсязі відвантаженої продукції над темпами інноваційних витрат на НДДКР: Автономна Республіка Крим, Волинська, Миколаївська, Херсонська області;

2-га група – регіони, в яких темпи зростання питомої ваги витрат на НДДКР вищі, ніж темпи зростання питомої ваги інноваційної продукції в загальному обсязі відвантаженої продукції: Вінницька, Кіровоградська, Тернопільська, Чернігівська області;

3-я група – регіони, в яких спостерігаються високі темпи зростання питомої ваги відвантаженої інноваційної продукції у загальному обсязі продукції та зменшення витрат на дослідження й розробки: Дніпропетровська, Івано – Франківська, Львівська, Одеська, Хмельницька, Чернігівська область.

4-та група – регіони, в яких зросли витрати на дослідження та розробки, знизилися темпи зростання питомої ваги відвантаженої інноваційної продукції: Донецька, Полтавська, Рівненська, Сумська, Херсонська область, місто Київ та Севастополь.

5-та група – регіони, в яких відбувається спад обох показників [3, с. 173].

У таблиці наведено кількість підприємств, які є монополістами в Україні.

Тенденція, яка представлена в таблиці, свідчить, що економіка держави стає більш відкритою, з'являються нові ринки, і, відповідно, певні фінансово сильні підприємства займають лідируючі, а з часом і монопольні позиції на ринку.

Більша частина монополій в Україні - природні. Їх кількість у 1999 році становила 32% загального обсягу, в 2000 році - 28,9%, у 2001 році - 34,4%, у 2002 році - 34%. Таким чином, економіка нашої держави суттєво залежить від функціонування природних монополій, а їх реформування відбувається сповільненими темпами.

Після введення в дію 3 березня 2002 р. Закону України "Про економічну конкуренцію", уточнено перелік порушень антимонопольного законодавства, які до цього визначалися Законом України "Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції". За кількістю скоєних порушень у 2002 році різні їх види можна розташувати так (від найбільшої кількості до найменшої): зловживання монопольним становищем; інші порушення; дискримінація суб'єктів господарювання; недобросовісна конкуренція; антиконкурентні узгоджені дії.

Таблиця 1 - Кількість підприємств монополістів за областями України

Область	Кількість підприємств
м. Київ	46
Харківська	38
Дніпропетровська	37
Донецька	34
Луганська	25
Запорізька	24
Львівська, Одеська	По 17
Полтавська	16
Івано – Франківська	12
Київська, Черкаська, Сумська	По 11
Вінницька, Хмельницька	По 10
Чернігівська	8
Херсонська, Волинська, Житомирська, Закарпатська, Кіровоградська	По 7
АР Крим	6
Чернівецька	5
Рівненська	4
Тернопільська, Миколаївська	По 3

За порушення антимонопольного законодавства підприємства зобов'язані сплачувати штрафи та пеню, відшкодовувати збитки. Загалом у 1999 році було сплачено 27697,8 тис.грн., у 2000 році - 18221,86 тис.грн., у 12

2001 році - 33200,697 тис.грн., у 2002 році - 61663,2 тис.грн., у 2003 році - 145365,801 тис.грн. [3, с. 250-251].

Підвищення конкурентоспроможності підприємств передбачає, що наслідки прийнятих рішень у даній сфері повинні піддаватися виміру в плані їх впливу на функціональні затрати та на доходи від продажу товарів. У зв'язку з цим актуальним стає завдання знаходження способу контролю витрат і показників, які більш коректно відображають зв'язок логістики з основними економічними та фінансовими показниками підприємств. На основі «теорії ромба», запропонованої М. Портером, формування конкурентоспроможності української економіки визначають аналогічно логістичному ланцюгу, згідно з яким логістичні операції збільшують вартість матеріального потоку. Ланцюг витрат компанії демонструє послідовну сукупність робіт і функцій, що виконуються всередині неї. Для досягнення конкурентної переваги слід підходити до ланцюга цінності як до системи, а не до набору компонентів. Тут можна побачити зв'язок з логістикою, основою якої є системний підхід, що передбачає комплексний аналіз елементів і оптимізацію системи в цілому, а не тільки однієї з підсистем. На підприємствах, які взяли на озброєння логістичну концепцію та побудували на її основі свою стратегію, спостерігається значне поліпшення показника, що віддзеркалює відношення прибутку, отриманого від продажу товарів і послуг, до інвестиційного капіталу.

Вплив логістики на витрати, які пов'язані з продажем товарів, - очевидний. У рамках логістичного підходу до даних витрат відносять витрати на виконання замовлень, що включають затрати на їх обробку, перевезення та складування вантажів, управління запасами, пакування та підтримуючу діяльність (забезпечення запасними частинами, післяпродажний сервіс). Слід сказати, що вплив логістики і на поліпшення стану суб'єктів господарювання на ринку, що оцінюється, як правило, збільшенням їх частки на ньому і багато в чому залежить від ефективної пропозиції підприємств конкурентоспроможного рівня обслуговування споживачів [4, с. 33].

Розглядаючи логістику з позицій конкурентних переваг на ринку, слід більше детально зупинитись на логістичному сервісі. Логістичний сервіс - це комплекс послуг, запропонованих споживачеві. При цьому його основа складається з таких шести принципів: обов'язковості пропозиції (Підприємство, яке реалізує вироби, що потребують обслуговування виробу, але при цьому відсутня пропозиція споживачеві щодо сервісу приречене на поразку). Підприємство зобов'язане пропонувати, але не може нав'язувати клієнтам сервіс, оскільки вибір покупця повинен бути абсолютно вільним. Пакет послуг, що надаються, повинен бути достатньо широким - від мінімально необхідних до максимально доцільних. Сервіс повинен надаватися в тому місці, в такий час і в такий формі, які влаштовували б покупця та бути не стільки джерелом додаткового прибутку, скільки

стимулом для придбання товарів і засобом зміцнення довіри покупця до підприємства. Окрім того, у процесі надання послуг доцільно організувати збір інформації про всі сторони експлуатації товарів, про оцінки клієнтів, про поведінку і форму сервісу конкурентів.

Важливою причиною розвитку та популярності логістики за кордоном з погляду конкурентоспроможності стало пов'язане з нею поліпшення управління всередині підприємства. Як свідчать статистичні дані, суб'єкти господарювання, що використовують методи логістики, здобули переваги над конкурентами за багатьма позиціями. Зокрема, це стосується скорочення виробничих запасів, витрат на виробництво і товарообіг. На підставі опитування 1450 бізнесменів США, Японії і 7 західноєвропейських країн американський експерт Х. Петерс дійшов висновку, що обсяги запасів скорочуються на 30-70%, продуктивність праці підвищується на 20-50%, собівартість продукції знижується приблизно на 30%, витрати у сфері товарообігу - на 20%.

Розглядаючи логістику як чинник підвищення конкурентоспроможності, необхідно відзначити, що наслідки прийнятих рішень у цій сфері повинні піддаватися вимірюванню в плані їх дії на функціональні витрати і на доходи від продажу товарів. У зв'язку з цим актуалізується завдання знаходження способу контролю за витратами, що найбільше відображають зв'язок логістики з основними економічними і фінансовими показниками підприємства. Зазвичай визначити кількісні параметри наслідків логістичних рішень вельми складно. Це можна зробити лише при дотриманні таких умов методичного та технічного характеру:

- наявності добре налагодженої обліково-інформаційної системи;
- проведення комплексного аналізу витрат і доходів структурних підрозділів фірм і всіх учасників логістичного ланцюга та єдиної методології нарахування витрат;
- визначення частки прибутку від логістичної діяльності в загальному прибутку фірм на підприємствах, що взяли на озброєння логістичну концепцію і побудували на її основі власну стратегію, спостерігається значне поліпшення показника, який відображає відношення прибутку, отриманого від продажу товарів і послуг, до інвестованого капіталу [1, с. 165 - 166].

Таким чином, можна зробити висновок, що логістика впливає на формування конкурентоспроможності підприємства. Мета логістики на сучасному етапі розвитку світової економіки виходить за межі скорочення сукупних витрат і збільшення прибутку. Новий підхід до концепції конкурентоспроможності підприємства, насамперед, полягає в отриманні конкурентної переваги за рахунок пропозиції додаткових послуг і підвищення їх якості.

Список використаних джерел: 1. *Климова І.Г.* //Держава та регіон . Сер. “Економіка підприємства”, ”Логістика, як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства”,2006. - №4. 2. *Афанасьєв М.В., Вілоконеко Г.В.* Економічна діагностика: Навчально – методичний

посібник. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2007 – 296с. 3. Кузьмін О.Є., Горбаль Н.І. Управління міжнародного конкурентоспроможністю підприємства. : Підручник. Львів; Компакт – ЛВ, 2005 – 304 с. 4. Смирчинський В.В., Смирчинський А.В. Основи логістичного менеджменту. Навч. Посіб. – Тернопіль: «Економічна думка», 2000. – 240с.

Надійшла до редколегії 04.09.2012

УДК 336.767.2

Т.О. ПОГОРЕЛОВА, доц., НТУ «ХПІ», Харків
А.І. ПОГОРЕЛОВ, студент, НТУ «ХПІ», Харків

ОБРАННЯ СТРАТЕГІЇ ІНВЕСТУВАННЯ

У статті розглянуте поняття «стратегія інвестування» та основні аспекти, що пов'язані з вибором унікальної стратегії інвестування на основі більш детального розгляду інвестиційних можливостей та параметрів.

Ключові слова: стратегія, інвестор, біржа, ризик, фондовий ринок, облігації, депозити.

В статье рассмотрено понятие "стратегия инвестирования" и основные аспекты, что увязке с выбором уникальной стратегии инвестирования на основе более детального рассмотрения инвестиционных возможностей и параметров.

Ключевые слова: стратегия, инвестор, биржа, риск, фондовый рынок, облигации, депозиты.

The article defines "investment strategy" and the main aspects, related to the choice of an unique investment strategy based on a more detailed consideration of investment opportunities and options.

Keywords: strategy, investor, exchange, risk, fund market, bonds, deposits.

Вступ. Якщо підходити формально, то стратегія інвестування - це чіткий набір правил, за якими трейдер здійснює купівлю/продаж цінних паперів, з урахуванням обмежень за типами інструментів, частки інструменту в портфелі і т.п. Але головне, що відрізняє торгівлю по стратегії від хаотичного інвестування - це наявність мети. Які цілі ставить перед собою інвестор, приходячи на біржу? Очевидно, що кожен хоче отримати прибуток, але розмір цього прибутку і витрачені фінансові та часові ресурси визначають в кінцевому підсумку те, заради чого ми купуємо цінні папери.

Постановка завдання. Перш ніж визначити мету інвестування і вибрати свою стратегію, необхідно відповісти на три ключових питання:

1. Наскільки я готовий ризикувати?
2. На скільки істотна для мене сума інвестицій?
3. На який термін я маю намір інвестувати кошти?

Індивідуальне ставлення до ризику з боку інвестора має величезне значення при виборі інвестиційної стратегії. Схильність до ризику є особистісною характеристикою кожної людини, і неможливо дати єдину

© Т.О. Погорелова, А.І. Погорелов, 2012