

Список використаних джерел

1. Вулично-дорожня мережа міст: Методичні вказівки до практичних занять та виконання курсового проекту / Уклад.: М.М. Осетрін, Г.Б. Фукс, П.П. Чередніченко. К.: КНУБА, 2001. 36 с.
2. “Київ”. Енциклопедичний довідник. За ред. А.В. Кудрицького. Київ: “Головна редакція Радянської Енциклопедії”, 1981. 736 с.
3. Проектування автомобільних доріг: підручник у 2 ч. / За ред. О.А. Білятинського, Я.В. Хом’яка. Ч.1. К.: Вища школа, 1997. 518 с.
4. Інженерні рішення з охорони праці при розробці дипломних проєктів інженерно-будівельних спеціальностей: навч. посіб. Київ: Основа, 2001. 336 с.
5. Проектування дощової каналізації. Методичні рекомендації. В.В. Леонтович. Київ: КНУБіА, 2000. 27 с.
6. Оцінка впливу шкідливих викидів автотранспорту на атмосферне повітря в зоні житлової забудови. Методичні вказівки. В.Б. Солуха. Київ: КНУБА, 2000. 54 с.

Прокопчук В.В.

магістрант

ВСП «Інститут інноваційної освіти КНУБА»

ОЦІНКА РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасна економіка України формується та розвивається під час повномасштабної війни на нашій території та одночасно із загостренням конкурентної боротьби у світі, яка з кожним роком набуває більш глобальних масштабів. За таких умов можливості стабільного економічного зростання як в цілому економіки України, так й окремого товаровиробника багато в чому залежать від ефективного вирішення такого питання, як підвищення рівня конкурентоспроможності кожного із суб’єктів господарювання.

Успішне функціонування підприємств у складному та динамічному ринковому просторі вимагає перегляду концептуального підходу до управління конкурентоспроможністю підприємствами галузей, зокрема мобілізації зусиль з адаптації систем управління та комплексного використання власного конкурентного потенціалу.

Перед керівництвом постає завдання пошуку стратегічних можливостей та формування нових стійких конкурентних переваг, які в подальшому дозволять виявляти та реалізовувати невикористані резерви конкурентоспроможності підприємства.

Саме тому дослідження та оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства на шляху ринкових трансформаційних перетворень є досить актуальним завданням, яке потребує нагального вирішення.

Конкурентоспроможність є одним з основних понять, яке активно використовується в теорії та практиці економічного аналізу, виступає багатоаспектною категорією, що в перекладі з латинської мови означає суперництво, боротьбу за досягнення найкращих результатів. [1, с. 7].

Про значний науковий внесок у теоретичні та практичні дослідження проблем конкурентоспроможності свідчать розробки таких зарубіжних та вітчизняних вчених: Г.Л. Азоева, І. Ансоффа, А.П. Градова, Г.Л. Багієва, Я.Б. Базилук, Л.В. Балабанової, М.Г. Білопольського, Б.Б. Буркинського, Ф. Вірсема, А.Е. Воронкової, А.П. Градова, В.Л. Дикань, Н.А. Дробітько, С.А. Єрохіна, П.С. Єщенко, П.С. Зав'язлова, Ю.Б. Іванова, Ф. Котлера, Є.В. Лапіна, К. Макконела, М. Портера, О.М. Тридіда, Р.А. Фатхутдінова, Х.А. Фасхієва, О.П. Челенкова, В.Г. Шинкаренка, А.Ю. Юданова та ін.

Кожен із запропонованих цими авторами підходів до оцінки та управління конкурентоспроможністю підприємства досить детально відображає зміст проблеми, яка досліджується. Разом з тим, подальшого удосконалення потребує процес розвитку теоретичних і методико-прикладних аспектів управління та оцінки конкурентоспроможності підприємства,

Оцінити рівень конкурентоспроможності підприємства можна за набором різних за своїм значенням і вагою показників. Конкретний набір показників залежить від методу оцінки конкурентоспроможності підприємства. Узагальнений набір показників представлений у таблиці 1.

Таблиця 1

Узагальнений набір показників конкурентоспроможності підприємства

Критерії та показники конкурентоспроможності	Роль показника в оцінці	Правило розрахунку показника
1. Ефективність виробничої діяльності підприємства		
1.1. Витрати на виробництво одиниці продукції, грн.	Відображає ефективність витрат при випуску продукції.	Валові витрати / Об'єм випуску продукції.
1.2. Фондовіддача, тис. грн.	Характеризує ефективність використання основних виробничих засобів	Обсяг випуску продукції / середньорічна вартість основних виробничих засобів.
1.3. Рентабельність товару, %.	Характеризує ступінь прибутковості виробництва товару.	Прибуток від реалізації*100/Повна собівартість продукції.
1.4. Продуктивність праці, тис. грн./чол.	Відображає ефективність організації виробництва та використання робочої сили.	Обсяг випуску продукції / Середньоспискова чисельність працівників.

Продовження таблиці 1

2.Фінансовий стан підприємства		
2.1.Коефіцієнт автономії	Характеризує незалежність підприємства від позикових джерел.	Власні засоби підприємства/ Загальна сума джерел фінансування.
2.2.Коефіцієнт платоспроможності	Відображає здатність підприємства виконувати свої фінансові зобов'язання і вимірює вірогідність банкрутства.	Власний капітал / Загальні зобов'язання.
2.3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Відображає якісний склад засобів, що є джерелами покриття поточних зобов'язань.	Грошові кошти і цінні папери, що швидко реалізуються / Короткострокові зобов'язання.
2.4. Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	Характеризує ефективність використання оборотних коштів. Відповідає часу, протягом якого оборотні кошти проходять всі стадії виробництва і звернення.	Виручка від реалізації продукції / Середньорічний залишок оборотних коштів.
3. Ефективність організації збуту та просування товарів		
3.1. Рентабельність продажу, %.	Характеризує ступінь прибутковості роботи підприємства на ринку, правильність встановлення ціни товару.	Прибуток від реалізації x 100 % / Обсяг продажу
3.2.Коефіцієнт затовареності готовою продукцією	Відображає ступінь затовареності готовою продукцією. Зростання показника свідчить про зниження попиту.	Обсяг нереалізованої продукції / Обсяг продажу
3.3.Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей	Характеризує ділову активність підприємства, ефективність роботи служби побуту	Обсяг випуску продукції/ Виробнича потужність.
3.4.Коефіцієнт ефективності реклами і засобів стимулювання збуту	Характеризує економічну ефективність реклами і засобів стимулювання збуту.	Витрати на рекламу і стимулювання збуту / Приріст прибутку від реалізації
4. Конкурентоспроможність товару		
4.1.Якість товарів	Характеризує здатність товару задовольняти потреби відповідно до його призначення.	Комплексний метод.
4.2. Ціна товару	Характеризує доступність товару для споживача	Визначається різними методами

Джерело: [2, с. 63].

До першої групи входять показники, що характеризують ефективність управління виробничим процесом: економічність виробничих витрат, раціональність експлуатації основних фондів, досконалість технології виготовлення товару, організацію праці на виробництві.

У другу групу об'єднані показники, що відображають ефективність управління оборотними коштами: незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування, здатність підприємства розплачуватися по своїх боргах, можливість стабільного розвитку підприємства в майбутньому.

У третю групу включені показники, що дозволяють отримати уявлення про ефективність управління збутом і просуванням товару на ринку засобами реклами і стимулювання, а в четверту групу – показники конкурентоспроможності товару (якість товару і його ціна) [2, с. 64].

Список використаних джерел

1. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства. К: 2008. 235 с.
2. Кобиляцький Л.С. Управління конкурентоспроможністю: навч. посіб. К.: Зовнішня торгівля, 2003. 304 с.

Прокопчук І.В.

магістрант

ВСП «Інститут інноваційної освіти КНУБА»

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ, ЯК ШЛЯХ ДО ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

У сучасному глобалізованому світі великі корпорації не лише займаються бізнесом, але й дедалі більше виконують соціальні функції, які традиційно були сферою відповідальності держав. Це стає особливо актуальним у той час, коли національні уряди часто виявляються неспроможними оперативно реагувати на численні виклики, що стосуються екологічних, економічних та соціальних проблем. Глобальні корпорації, які ведуть свою діяльність на багатьох ринках і забезпечують робочими місцями мільйони людей, починають брати на себе відповідальність за розв'язання таких питань. Сучасний великий бізнес усе більше залучений до процесів, пов'язаних із соціальним та економічним розвитком суспільства, особливо в регіонах своєї присутності.

З іншого боку, досвід розвинутих країн показує, що корпоративна соціальна відповідальність не є лише благодійною чи суто моральною діяльністю. Підтримка бізнес-структурами проектів, спрямованих на захист навколишнього середовища, розвиток громад, дотримання прав людини та побудову відносин із різними зацікавленими сторонами, несе цілком вимірювані фінансові вигоди. Корпоративна соціальна відповідальність