

Список літератури: 1. Закон України «Про інвестиційну діяльність»//Document HTML.– <http://zakon.rada.gov.ua>. 2. Офіційна сторінка Головного управління статистики У Луганській області// Document HTML. – <http://www.lugastat.lg.ua>. 3. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних виклик (проект)// Document HTML. – <http://kno.rada.gov.ua>

МИКЛОШ ЧИСАРИК, ст.викл. Мішкольцьського університету (Угорщина)

Н.П. ТКАЧОВА, аспір., НТУ «ХП»

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ЯК БАЗА ІННОВАЦІЙНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Поняття конкурентоспроможності як основи конкурентної переваги в науковій літературі до цих пір залишається таким, що не визначено не лише з точки зору управління нею, але і в загально концептуальному плані. У наслідок цього, розробка питань управління конкурентоспроможністю підприємства зажадала попереднього формулювання цього терміну, що у свою чергу, було досягнуто на основі систематизації понять і категорій в рамках теорії конкуренції і конкурентоспроможності, а також структуризації і класифікації понять конкурентоспроможності різних об'єктів управління. В результаті проведеного аналізу була сформована наступна система понять і видів конкурентоспроможності з точки зору багаторівневого ієрархічного підходу (див.табл.1).

Інноваційна конкурентоспроможність показує наскільки стратегія, політика і поточна діяльність господарюючого суб'єкта (підприємства, організації, органу управління, регіону і так далі) відповідає світовим тенденціям розвитку, наскільки він здатний створити собі достатньо надійний заділ розвитку на майбутнє. При цьому використовувані для підвищення інноваційної конкурентоспроможності новини можуть бути різних видів: технологічні, виробничі, організаційні, соціальні і так далі залежно від переслідуваних цілей. Конкурентні переваги в промислових підприємств виявляються, в основному, в

новій вищій якості продукції і нижчою в порівнянні з конкурентами собівартістю.

Таблиця 1 - Основні види і визначення конкурентоспроможності (КЗ)

Рівень	Вигляд КЗ	Зміст КЗ
Мінірівень	КЗ товару	<ul style="list-style-type: none"> - такий рівень його економічно-технічних, експлуатаційних параметрів, який дозволяє витримати суперництво (конкуренцію) з іншими аналогічними товарами на ринку; - сукупність характеристик продукту і супутніх його продажу і вжитку послуг, які відрізняють його від аналогічних продуктів по мірі задоволення потреб споживача, по рівню витрат на його придбання і експлуатацію; - міра споживчої привабливості; - здатність продукції бути більш привабливою для споживача (покупця) в порівнянні з іншими виробами аналогічного вигляду і призначення, завдяки кращій відповідності своїх якісних і вартісних характеристик вимогам даного ринку і споживчим оцінкам; - міра його переваги в очах споживача, що здійснює покупку перед іншими запропонованими виробами
Мікрорівень	КЗ підприємства	<ul style="list-style-type: none"> - сукупність внутрішніх і зовнішніх чинників конкурентоспроможності, які дозволяють підприємству створювати продукцію, яка по цінових і нецінових характеристиках привабливіша для споживача, чим продукція конкурентів; - здатність виробників і продавців товарів конкурувати зі своїми суперниками, які поставляють на ті ж ринки аналогічні товари або прагнучими проникнути на ринки; - здатність успішно функціонувати і розвиватися на певному ринку; - процес створення, випуску і реалізації товарів і послуг, що мають попит на даному ринку в даний момент часу; - здатність суб'єкта господарювання на основі існуючих технологій, кадрів, організації виробництва і управління, забезпечення високої ділової активності, досягнення вигідніших умов виробництва і збуту створювати конкурентоздатну продукцію і тим самим отримувати прибуток
Мезо	КЗ регіону	<ul style="list-style-type: none"> - здатність регіону виявляти, створювати, використовувати і утримувати основні конкурентні переваги (ресурсні; інфраструктурні; інвестиційні; інноваційні; інформаційні; інституційні) в порівнянні з іншими регіонами
Макрорівень	КЗ праявительств	<ul style="list-style-type: none"> - наявність характеристик держави, що дає своїм компаніям можливість добиватися і утримувати конкурентні переваги в певних галузях
	КЗ нації	<ul style="list-style-type: none"> - здатність промисловості даної нації вводити новини і модернізуватися
	КЗ країни	<ul style="list-style-type: none"> - здатність країни змагатися з іншими країнами в наявності чинників виробництва; - здатність галузей змагатися з аналогічними мі галузями інших країн в продуктивності і заробітній платі; - сукупність таких чинників, як: доступність ресурсів, кваліфікованої робочої сили і наявність інформації, що формує хороші можливості

Підвищення уваги до інноваційного напрямку в конкурентній боротьбі підприємств закономірно ставить питання розробки і практичного створення ефективного механізму управління інноваційною конкурентоспроможністю підприємства, особливе місце в якому займає управління його інноваційним потенціалом.

М.М. ЧЕКАРЕВ, маг., НТУ «ХП», Харків

СОЦІАЛЬНІ ПРОЦЕСИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Життєдіяльність сучасного підприємства забезпечується обмінними процесами з навколишнім середовищем, які ускладнюються з розвитком техніко-технологічних засобів виробництва, посиленням в них ролі людини, вимагають зміни концепції менеджменту, орієнтації його на комплексне управління економічними та соціальними процесами.

Для формування нової парадигми менеджменту сучасного підприємства його слід розглядати як функціонально-цільову спільність капіталу та організації, що відтворюється в системі циклічних економічних і соціальних процесів, використовує збагачену людським чинником систему ресурсів. Управління сучасним підприємством слід орієнтувати на комплексну модель людини, соціалізацію менеджменту. Головними категоріями, що визначають принципові координати управління підприємством за новою концепцією, є “капітал”, “організація”, “потреби” і “процеси”.

Головною категорією для розбудови теоретичних і практичних засад управління підприємством як економіко-соціальною системою повинна стати “потреба”, з використанням якої можна розробити методичне забезпечення обміну з навколишнім середовищем не тільки економічними, а й неекономічними цінностями, формування людського та соціального капіталу підприємства; ввести в дію інтелект, знання, вміння працювати з інформаційними ресурсами.