

Формування відповідної законодавчої бази розвитку малого підприємництва передбачає, насамперед, встановлення правових гарантій для забезпечення свободи і захисту приватної власності; розробку дійових законодавчо-нормативних актів, спрямованих на стимулювання малого бізнесу; усунення правових суперечностей і скасування положень, що гальмують розвиток приватної ініціативи.

Зараз найактуальнішими проблемами є розробка нових та вдосконалення діючих підходів до власності та форм її захисту; створення сприятливішого податкового, інвестиційного, інноваційного та цінового режимів для суб'єктів малого підприємництва; упорядкування механізму державного регулювання та контролю підприємницької діяльності.

### **Література**

1. Закон України "Про підприємства в Україні" від 27.03.1997 р.
2. Кузнєцова І.С. Фінансова підтримка малого підприємництва // Фінанси України. – 2001. - №6
3. Сизоненко В.О., Колесник Н.Ф. Методологічні аспекти фінансової діяльності суб'єктів малого підприємництва // Фінанси України. - 2000.
4. Финансовый менеджмент: теория и практика: Учебник под ред. Е.С. Стояновой. М.: Перспектива, 2008.
5. Ваганов К., Кириченко О. «Стратегія розвитку малого та середнього бізнесу в Україні» 2008р.

*Піцугіна О.М., Жаболенко М.В.*

## **ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА ПРОВЕДЕННЯ SWOT – АНАЛІЗУ**

Процес управління конкурентоспроможністю підприємства, як і будь який інший процес управління, являє собою кільцеве послідовне виконання основних управлінських функцій, що тісно взаємопов'язані між собою:

1. Планування конкурентоспроможності підприємства.
2. Організація управління конкурентоспроможністю.
3. Мотивація персоналу в області конкурентоспроможності.
4. Контроль конкурентоспроможності підприємства.

Планування конкурентоспроможності підприємства включає в себе проведення маркетингових досліджень в області конкурентоспроможності, планування показників конкурентоспроможності і розробку програм маркетингу в області управління конкурентоспроможністю.

Продукція і послуги ЗАТ «Норд» повинні відповідати вимогам покупця і приносити користь людині шляхом реалізації:

- 1) постійне вивчення вимог покупців;

- 2) вивчення впливу різних режимів зберігання і обробки продуктів з врахуванням збереження їх коштовних живильних якостей;
- 3) створення конкурентоздатних і екологічно безпечних виробів високої якості;
- 4) орієнтація на випуск продукції і надання послуг, які відповідають запитам споживачів;
- 5) створення технологічних процесів, що забезпечують надійну якість при випуску кожної деталі окремо і виробів в цілому з обліком екологічній безпеці;
- 6) постійне вдосконалення системи управління якістю і системи управління довкілля;
- 7) постійне підвищення кваліфікації і екологічної освіти працівників всіх рівнів;
- 8) запобігання забрудненню довкілля через впровадження малоотходних і безвідходних технологій;
- 9) постійна робота з постачальниками матеріалів і комплектуючих виробів.

До основних показників конкурентоспроможності відносяться: ринкова доля підприємства, обсяг продажів, прибуток від звичайної діяльності до оподаткування, прибуток чистий, рентабельність, витрати підприємства на наукові дослідження, продуктивність праці робітників, ресурсовіддача, рентабельність ресурсів, коефіцієнт співвідношення власних і позикових засобів.

Важливе значення для діяльності підприємства має конкуренція на ринку, бо кожне підприємство, здійснюючи свою діяльність, прагне зміцнити свої позиції, отримати конкурентні переваги. Основною характеристикою, що дозволить оцінити активність конкуренції на ринку, є інтенсивність конкуренції, тобто ступінь протидії конкурентів в боротьбі за споживача або нові ринкові ніші.

Інтенсивність конкуренції проявляється в тому, наскільки енергійно фірми використовують засоби конкурентної боротьби, які знаходяться в їхньому розпорядженні, такі як більш низькі ціни, високий рівень обслуговування покупців.

Конкуренція підсилюється, коли умови господарювання в галузі штовхають підприємства на зниження цін чи на застосування інших засобів збільшення обсягів продажів.

Використовуючи власні спостереження та метод анкетування виявимо: хто є покупцем, споживачем товарів підприємства ЗАТ «НОРД». Основні характеристики споживачів, мотиви, що спонукають їх приймати рішення щодо купівлі товарів.

Продукція АТ "НОРД" розрахована в основному на споживача з середніми фінансовими можливостями, що покладено в один з принципів довгострокової маркетингової політики АТ "НОРД":

- активне і постійне вивчення запитів, побажань, пріоритетів, звичок покупців;
- активне формування споживчого попиту на продукцію АТ "НОРД";

- орієнтація на середньо забезпеченого споживача;
- забезпечення найбільш ефективного і найменше обтяжливого для споживача техобслуговування продукції АТ "НОРД";
- отримання прибутку за рахунок збільшення і прискорення обороту коштів, а не за рахунок збільшення норми прибутку;
- орієнтація на максимальне проникнення на ринки країн СНД і далекого зарубіжжя.

В умовах формування ринкової інфраструктури в Україні зростає необхідність здобуття своєчасної достовірної точної і повної інформації про діяльність самого підприємства і його оточення. Підприємство діє в постійно мінливих, динамічних умовах, обумовлених різноманітними стосунками, що складаються між ним і різними економічними суб'єктами на ринку. Сукупність цих стосунків і складає поняття середовища маркетингу, яке глибоко зачіпає внутрішню діяльність підприємства, його стосунки із споживачами, конкурентами, постачальниками, контактними аудиторіями і силами ширшого соціального плану (політико – правові, економічні, соціально – демографічні та інші). Для забезпечення довготривалої конкурентної переваги на ринку підприємством необхідно належним чином організувати і здійснювати процес дослідження маркетингового середовища по двох напрямках: дослідження внутрішнього і зовнішнього середовища. Аналіз безпосереднього оточення підприємства передбачає аналіз тих факторів конкурентного середовища, із якими підприємство знаходиться в безпосередній взаємодії: споживачі, постачальники, конкуренти, посередники та контактні аудиторії. Цей аналіз докладно буде проведено у наступному розділі роботи.

Внутрішнє середовище підприємства являє собою сукупність всіх внутрішніх змінних підприємства, що визначають процеси його життєдіяльності. Внутрішнє середовище постійно і самим безпосереднім чином впливає на функціонування підприємства і складає систему ситуаційних чинників усередині підприємства. До внутрішнього середовища відноситься організація управління, маркетинг, персонал, технологія, організаційна культура та імідж підприємства. Стан конкурентного середовища визначається в залежності від розрахованого інтегрального показнику конкурентної позиції підприємства, на підставі якого робиться висновок про силу впливу конкурентних сил на діяльність підприємства (таблиця 1).

Таблиця 1

## Експертна шкала оцінки для визначення стану конкурентного середовища

Межі інтегрального показнику конкурентної позиції підприємства	20 і вище	15 – 20	10 – 15	0 – 10	Нижче 0
Стан конкурентного середовища	Сприятливе	Менш сприятливе	Нейтральне	Несприятливе	Жорсткі умови
ЗАТ «Група НОРД»					- 0,63

Таким чином, конкурентне середовище ЗАТ «НОРД» характеризується жорстокими умовами функціонування підприємства на ринку, бо практично всі сили конкуренції негативно впливають на комерційну діяльність підприємств.

### *Література*

1. Навчально-методичні рекомендації щодо виконання курсових робіт з дисципліни Маркетинг торговельного підприємства; Под ред. Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниць, А.М. Германчук, С.І. Коломицева, О.В. Сардак, В.В. Холод. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. – 131с.

*Погромська І. В., Коробський Р. В.*

## **ФАКТОРИ І РЕЗЕРВИ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ**

Актуальність теми. Проблеми виходу України з економічної кризи змушують вчених – економістів замислюватися над пошуком різноманітних можливостей та невикористаних резервів економічного зростання. Вагоме місце серед них належить підвищенню продуктивності праці. Роки ринкових перетворень якісно змінили і збагатили тематику наукових досліджень в Україні, проте зі сторінок вітчизняних наукових журналів майже зникли публікації, присвячені проблемі продуктивності праці. Не відображає такі відомості достатньою мірою і офіційна статистика. Водночас загальновідомо, що серед низки ключових проблем економіки України – низька продуктивність праці, неефективне використання усіх видів ресурсів, вкрай низький техніко – технологічний рівень виробництва, не конкурентоспроможність основних видів вітчизняної продукції, низька частка високотехнологічної продукції, низький рівень оплати праці переважної більшості найманих працівників країни, низька якість життя. Без зростання продуктивності людської праці є неможливим забезпечення конкурентних переваг країни, її сталий економічний розвиток в умовах всеохоплюючої глобалізації.

Багатогранна проблема підвищення продуктивності праці стала предметом уваги багатьох зарубіжних дослідників, зокрема – Д.Сінка, Ф Тейлора, Г. Емерсона, Б. Генкіна, Р. Колосової, Р. Яковлева та ін. Серед українських дослідників істотний внесок у вивчення цієї проблеми належить А. Ревенко, А. Колоту, Т. Заяць, Г. Кулікову, О. Грішновій та ін. [5]

Метою даної статті є визначення факторів і резервів підвищення продуктивності праці.

Згідно з рекомендаціями Міжнародної організації праці розрізняють поняття «продуктивність» і «продуктивність праці». Продуктивність — це ефективність використання ресурсів — праці, капіталу, землі, матеріалів, енергії, інформації — під час виробництва різних товарів і надання послуг. Продуктивність праці — це ефективність затрат конкретної праці, яка визначається кількі-