

ефективності використання всіх видів застосовуваних ресурсів; - можливості застосування показників ефективності до управління різними ланками виробництва на підприємстві (діяльності в організації); - виконання провідними показниками стимулюючої функції в процесі використання наявних резервів зростання ефективності виробництва (діяльності) [3].

Отже, проблема підвищення ефективності виробництва та діяльності підприємства в цілому полягає в забезпеченні максимально можливого результату на кожну одиницю затрачених трудових, матеріальних і фінансових ресурсів. Основні чинники підвищення ефективності роботи підприємства полягають в підвищенні його технічного рівня, вдосконаленні управління, організації виробництва і праці, зміні обсягу та структури виробництва, поліпшенні якості природних ресурсів тощо. Лише вміле використання всієї системи названих чинників може забезпечити достатні темпи зростання ефективності виробництва.

Література:

1. Бойчик І.М. Економіка підприємства : Навч. посіб. / І.М. Бойчик. – [вид. 2-ге, доп. і перероб.]. – К. : Атіка, 2007. – 528 с.
2. Гетьман О.О. Економіка підприємства : Навч. посіб. / О.О. Гетьман, В.М. Шаповал. – [2-ге вид.]. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 488 с.
3. Економіка підприємства : підручник / За заг. ред. С.Ф. Покропивного. – [вид. 2-ге, перероб. та доп.]. – К. : КНЕУ, 2011. – 528 с.

Лащук Володимир
ст. гр. МУІДм-11,
Тернопільський національний економічний університет
(науковий керівник: к.е.н., ст. викладач кафедри менеджменту та публічного управління Демків І.О.)

ГНУЧКІСТЬ ЯК ЗАСІБ ДОСЯГНЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний стан розвитку економіки України характеризується постійною зміною умов функціонування підприємств, що потребує їх швидкої реакції на

трансформацію ринкового середовища. Необхідність підвищення гнучкості підприємств як відкритої економічної системи зумовлена наростанням інтенсивності конкуренції і прагненням забезпечити собі стійке положення на ринку, а досягнення високого рівня гнучкості можливе за рахунок формування і використання комплексу узгоджених управлінських засобів і технологій: перегляду (адаптації) корпоративних і конкурентних стратегій через механізми передбачення змін, оновлення (оптимізації) асортименту продукції на основі моніторингу конкурентного середовища та узгодження життєвих циклів продукції, формування системи ризикозахищеності підприємства, оптимізації структури капіталу та забезпечення платоспроможності і ліквідності підприємства, побудови взаємовигідних відносин партнерства з постачальниками, споживачами та інституціями ринкової інфраструктури, організаційних перетворень тощо. Отже, для успішного функціонування в умовах високого рівня непередбачуваності середовища система управління підприємством повинна мати в своєму арсеналі не меншу кількість різноманітних реакцій і умінь передбачення подій, ніж можлива кількість негативних змін, які можуть виникнути у внутрішньому і зовнішньому середовищі.

Ефективним засобом досягнення стратегічного успіху підприємства є підвищення рівня його гнучкості. На наш погляд, гнучкість підприємства – це його спроможність успішно функціонувати в конкурентному середовищі, підтримуючи стан динамічної рівноваги на основі впровадження продуктивних, технологічних, управлінських, фінансових інновацій.

Ефект синергії при управлінні гнучкістю підприємства досягається через взаємозв'язок її складових: виробничої, асортиментної, фінансової та організаційної гнучкості.

Управління гнучкістю виробничої системи спрямоване на підвищення спроможності підприємства забезпечувати перехід на виробництво нової (модернізованої) продукції у найкоротші терміни і з мінімальними витратами трудових і матеріальних ресурсів незалежно від зміни конструктивних і

технологічних характеристик виробів. Фінансова гнучкість, як один із найважливіших видів гнучкості, дає змогу ефективно управляти процесами формування, розподілу і використання фінансових ресурсів і грошових коштів в умовах невизначеності середовища та дефіциту часу для прийняття рішень. Асортиментна гнучкість підприємства пов'язується з необхідністю розвивати асортимент продукції на основі моніторингу ринкового середовища і використання новітніх технологій маркетингових досліджень з метою передбачення можливих змін споживацького попиту і появи нових потреб у ринковому середовищі. Організаційна гнучкість пов'язана з можливостями використання сучасних технологій реструктуризації та реорганізації підприємств як засобів їх виживання, побудови адаптивних структур управління, створення стратегічних альянсів.

Необхідність забезпечення наскрізності управління гнучкістю підприємства на всіх рівнях ієрархії потребує виокремлення трьох рівнів гнучкості: стратегічну, тактичну і оперативну. На сьогодні постає гостро проблема стратегічної гнучкості, як одного із способів виживання підприємств у складному та мінливому середовищі. Найчастіше мету управління стратегічною гнучкістю підприємства пов'язують з досягненням оптимального рівня ефективності й конкурентоспроможності товарів та організації в цілому [1], а в системі управління стратегічною гнучкістю пріоритетним блоком вважають перспективне планування розвитку підприємства в умовах конкуренції та нестабільності [2]. Тактична гнучкість підприємства передбачає розроблення заходів для реалізації стратегічних цілей і охоплює проблематику адаптації до «кризи платежів», короткотермінових коливань попиту, дефіциту робочої сили і сировини тощо. Оперативна гнучкість стосується організаційної спроможності вирішувати проблеми поточної заборгованості, усунення відхилень технологічного процесу від запланованого графіку, вирішення конфліктних питань з партнерами.

Недостатній рівень вирішення теоретичних аспектів управління гнучкістю зумовив низький рівень методичних розробок для обґрунтування варіантів

гнучкості підприємства та окремих її складових. Тому подальші дослідження потребують розвитку управлінських технологій оптимізації асортиментної політики, гнучких фінансових механізмів управління інноваціями та інвестиціями, обґрунтування проектів реструктуризації, диверсифікації, формування стратегічних альянсів.

Література:

1. *Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент : учеб. [для студентов вузов, обучающихся по специальности и направлению „Менеджмент”] / Р. А. Фатхутдинов ; Акад. нар. хоз-ва при Правительстве Рос. Федерации. - [4-е изд., перераб. и доп.]. - М. : Дело, 2001. - 445 с.*
2. *Самочкин В. Н. Гибкое развитие предприятия: Анализ и планирование / В. Н. Самочкин. - [2. изд., испр. доп.]. - М. : Акад. нар. хоз-ва при Правительстве Рос. Федерации : Дело, 2000. - 375 с.*

Ленько Богдана
ст. гр. ЕПІМ-11,
Тернопільський національний економічний університет (науковий
керівник: к.е.н., доцент кафедри
економіки підприємств і корпорацій Шумейко О. Т.)

БЕНЧМАРКІНГ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Розвиток підприємництва в Україні супроводжується поглибленням економічних перетворень, що визначає підвищений інтерес до нових теорій і напрямків розвитку маркетингу і менеджменту. Практика показує, що класичне визначення маркетингу, що включає відомі 4 Р (Product, Price, Place, Promotion), стає недостатнім, тому що не торкає процес взаємодії всіх суб'єктів ринкової системи. Новим напрямком розвитку бізнесу став бенчмаркінг. Він зв'язаний з пошуком і вивченням найкращих методів і способів підприємництва, щоб здійснювати власний бізнес ще краще і продуктивніше.

Термін "бенчмаркінг" є англomовним і не має однозначного перекладу на українську мову. Цей термін з'явився від слова "benchmark", що означає