

4. Аналіз і прогнозування кон'юнктури на зовнішньому ринку, планування і своєчасна розробка заходів з метою уникнення можливих збитків, викликаних несприятливими кон'юнктурними змінами.

5. Інші методи [1, с. 372].

Отже, компанії повинні використовувати всі можливі внутрішні джерела зниження ризику, такі як: перевірка майбутніх партнерів; грамотне складання контракту угоди; планування і прогнозування діяльності фірми; ретельний підбір кадрів фірми.

Грамотне застосування вищезазначеного інструментарію управління ризиками у зовнішньоекономічній діяльності дозволить визначити їх оптимальний рівень, який сприятиме розвитку компанії та зростанню прибутку від діяльності на міжнародних ринках.

Література:

1. Кравчук О. М. Фінансова діяльність суб'єктів підприємництва: Навч. посіб./ О. М. Кравчук, В. П. Лещук. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 504 с.

2. Лапуста М. Г. Риски в предпринимательской деятельности / М. Г. Лапуста, Л. Г. Шаршукова. – М.: ИНФРА-М, 1996. – 224 с.

3. Грабовый П. Г. Риски в современном бизнесе / П. Г. Грабовый, С. Н. Петрова, С. И. Полтавцев [и др.]. – М.: Аланс, 1994. – 237 с.

4. Тюріна Н. М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства [текст] навчальний посібник / Н. М. Тюріна, Н. С. Карвацка. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 408 с.

5. Хохлов Н. В. Управление риском / Н. В. Хохлов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 239 с.

Антоніна СЕМЕРУК

Тернопільський національний економічний університет

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ НА АВТОМОБІЛЬНОМУ РИНКУ

Проблема підвищення конкурентоспроможності підприємства є досить складною та багатоплановою. Конкурентоспроможність підприємства характеризує його здатність випереджувати конкурентів на ринку, використовуючи свої основні параметри та основні конкурентні переваги.

Для забезпечення ефективного та якісного організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю фірми необхідно використовувати чітко встановлені конкретні організаційні, економічні та технологічні заходи, поєднуючи їх між собою. Перш за все необхідно вибрати

конкурентну стратегію розвитку, розробити план досягнення управлінської злагодженості, запровадити ефективну систему управління трудовою мотивацією, реалізувати комплексні підходи до підвищення якості і конкурентоспроможності товарів і послуг, що виробляються, переглянути додаткові можливості диверсифікації та планування виробництва, провести системний економічний аналіз діяльності, забезпечити ефективне та результативне інформаційне забезпечення системи управління. Усі наведені заходи мають бути спрямовані на вирішення питання підвищення конкурентоспроможності підприємства, що забезпечить посилення його позицій на ринку та досягнення стійкого розвитку.

Основою для вибору конкурентної стратегії розвитку підприємства є попередній аналіз його конкурентних позицій та потенційних можливостей.

Основними конкурентними джерелами для досліджуваного підприємства є його прогресивні організаційна, технологічна, соціальна та економічні бази, а також вміння керівництва вчасно аналізувати та проводити заходи щодо забезпечення стабільності та зростання конкурентоспроможності.

На сьогодні конкурентні переваги підприємства ототожнюються з низькими витратами та широким асортиментом.

Наявність широкого асортименту товарів та послуг свідчить про здатність підприємства забезпечити потреби клієнтів повною мірою.

Ефективна сегментація ринку забезпечує перспективи успіху, проте вимагає злагоджених та конструктивних дій усіх відділів та підрозділів організації. При цьому найважливішим аспектом є врахування очікувань та бажань споживачів.

Діяльність підприємства має базуватись на спрямованості усього трудового потенціалу на надання якісних та ефективних послуг для задоволеності клієнтів.

Важливим завданням є зміна наявної нормативно-технічної бази підприємства відповідно до міжнародних стандартів якості.

Загалом, можна назвати такі основні шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства:

- Розробка стратегічних програм щодо підвищення якості послуг та розширення асортименту автомобілів.
- Запровадження технік бізнес-планування задля формування конкурентних переваг на довгострокову перспективу.
- Затвердження перспективних та річних бюджетів щодо витрачання грошових ресурсів.
- Проведення ефективної та результативної кадрової політики.
- Проведення об'єктивної оцінки та аналізу фінансового стану підприємства, проведення аудиту як методу оперативного моніторингу змін у фінансових результатах.
- Розробка ефективної стратегії маркетингу.
- Підвищення координації та ефективності роботи усіх структурних підрозділів, орієнтуючись на вимоги ринку та сучасні управлінські інструменти.

- Вдосконалення економічної та фінансової роботи у відповідності з бажаними кінцевими результатами.
- Підвищення та забезпечення оперативної і достовірної економічної та фінансової інформації.

Додатковими заходами можна назвати:

- Страхування роботи посередників та автомобільних дилерів.
- Стимулювання партнерів до раціональної та ефективної діяльності.
- Одержання міжнародних сертифікатів якості на продукцію.
- Залучення провідних аудиторських компаній.

Запровадження усіх вищенаведених заходів забезпечить якісно новий рівень управління підприємством на автомобільному ринку, що матиме позитивний вплив на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Катерина ФУРСИК

Тернопільський національний економічний університет

ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Менеджмент сучасних українських підприємств характеризується проявом все більшого інтересу до організаційної культури як інструменту управління, що може забезпечити появу переваг, необхідних для успішної конкуренції підприємства на внутрішньому і зовнішньому ринках. Висока організаційна культура допомагає підприємству двома способами. По-перше, вона визначає поведінку робітників. Вони знають що від них очікують і як діяти в ситуації, що склалася. По-друге, дає робітникам відчуття цілі, стратегії її досягнення, філософії та спонукає їх добре ставитись до свого підприємства. Вони знають, чого їх підприємство бажає досягти і як вони в цьому повинні йому допомогти.

Сучасні менеджери підприємств розглядають свою організаційну культуру як потужний стратегічний інструмент, що дозволяє орієнтувати всі підрозділи та окремих осіб на спільні цілі, мобілізувати ініціативу співробітників, забезпечувати відданість і полегшувати спілкування.

Організаційна культура – це набір найбільш важливих припущень, прийнятих членами організації, що виражаються у заявлених організацією цінностях, які задають людям орієнтири їх поведінки і дій. Дані ціннісні орієнтації передаються членам організації через символічні засоби духовного і матеріального оточення організації [1].

Організаційну культуру розглядають як інструмент управління. Богатирьов М. відстежив вплив організаційної культури на складові організаційного розвитку і навпаки (табл.1).