

При розрахунку показників суспільної економічної ефективності в грошових потоках відображається вартісна оцінка наслідків реалізації певного бізнес-плану підприємства в інших галузях економіки, соціальній та екологічних сферах.

Показники комерційної оцінки ефективності інвестиційних проектів поділяються, своєю чергою, на показники фінансової оцінки (фінансової спроможності) проекту та показники економічної оцінки (ефективності інвестицій) [3].

Обидва підходи взаємно доповнюють один одного. Перший застосовується для аналізу рентабельності, фінансової стійкості, ліквідності та ділової активності, а другий підхід дає змогу оцінити здатність проекту збільшити багатство акціонера.

До першої групи належать, так звані, статичні (традиційні) методи, що містять показники, які ґрунтуються на принципах бухгалтерського обліку та звітності, а саме:

- ◆ недисконтований строк окупності інвестицій (PP);
- ◆ облікова норма дохідності інвестицій (ARR).

До другої групи належать динамічні методи, що враховують зміну вартості коштів у часі:

- ◆ чиста приведена вартість проекту (NPV);
- ◆ індекс рентабельності інвестицій (PI);
- ◆ внутрішня ставка дохідності інвестицій (IRR);
- ◆ модифікована внутрішня ставка дохідності інвестицій (MIRR);
- ◆ дисконтований строк окупності інвестицій (DPP).

Усі визначені нами методи оцінки інвестицій (статичні та динамічні) корисні в певних визначених ситуаціях. Для кожного з них існують особливості та виключення. А вибір того чи іншого показника для оцінювання інвестиційних проектів буде залежати від сподівань інвестора, міри регулювання галузі чи сфери діяльності, ризику, способів фінансування, грошових потоків, порівняння взаємовиключних альтернатив, схожості переваг альтернативних проектів, чи чітко окреслених строків та обсяги інвестицій і т.п.

**Література:** 1. Грищенко І.М. Підприємницький бізнес : навч.посібник. – К.: Грамота, 2016. – 520 с. 2. Ганущак–Єфіменко Л.М. Інноваційний розвиток підприємства : навч. посібник / Л. М. Ганущак–Єфіменко – К. : Видавництво НАУКМА 2015 р.– 284 с. 3. Герасимчук Н.А. Організація виробництва: Навч.посібник /Герасимчук Н.А., Кондратюк О.І., Вікарчук О.І. – Вид-во ЖДУ ім.І.Франка, Житомир, 2009 –244 с. 4. Щербак В.Г. Маркетингова політика розподілу: Навчальний посібник. – Харків: Вид. «ІНЖЕК», 2004. – 175 с.

## ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Стеценко К.*

*Магістр Київського національного університету  
технологій та дизайну*

*Наук. керівник к.е.н., доц. Безус П.І.*

Вітчизняний ринок характеризується високим динамізмом, гнучкістю і широкою диверсифікацією, що супроводжується посиленням конкурентної боротьби.

Підприємство не зможе досягти комерційного успіху на ринку, утримати свої позиції і переваги в конкурентному середовищі, якщо не визначить для себе, що становить його конкурентоспроможність і не визначить коло завдань щодо підвищення конкурентоспроможності.

Економічна категорія «конкуренція» є найважливішим фактором, рушійною силою ринку, що дозволяє підприємствам шукати нові шляхи, форми і методи, що дозволяють ефективно працювати на конкурентному ринку [2, с.44].

Зміст поняття «конкурентоспроможність» можна розглядати з різних позицій:

економічної – як основу функціонування;

ринкової – як боротьба на ринку;

філософської – як провідний чинник розвитку суспільства;

соціальної – як відповідність певним вимогам соціального розвитку підприємства;

психологічної – як підтвердження відповідних очікувань.

Конкурентоспроможності підприємства – це здатність підприємства боротися за ринок (збільшувати, зменшувати або зберігати зайняту частку ринку в залежності від стратегії підприємства).

Конкурентоспроможність відображає ефективність функціонування підприємства, продуктивність використання всіх видів ресурсів.

В сучасних умовах господарювання управління конкурентоспроможністю здійснюється на основі стратегічного підходу, який включає: стратегію формування конкурентних переваг, стратегію забезпечення конкурентоспроможності підприємства та стратегію його конкурентної поведінки.

М. Портер виділяє три базові конкурентні стратегії, які мають універсальний характер, тобто можуть бути використані в будь-якому конкурентному середовищі будь-яким підприємством і забезпечити конкурентні переваги: лідерство за витратами (дає можливість знижувати ціни); диференціація (товару і ринку); фокусування.

До основних компонентів конкурентоспроможності стратегії підприємства належать: інновації (конкурентна технологія, технічна модернізація, випуск нових товарів – дають змогу зменшити витрати і збільшити збут за рахунок нововведень та переваг науково-технологічного розвитку, а також визначають сутність інноваційної стратегії підприємства); фінансово-економічна стійкість (зберігає рівновагу підприємства і зміцнює завойовані ринкові позиції, сприяє підвищенню конкурентоспроможності); інтеграція, кооперація, спеціалізація (спосіб розміщення ресурсів та активів в рамках стратегії прискореного реагування або інноваційної стратегії).

Одним з найбільш вискоєфективних способів підвищення конкурентоспроможності підприємств є інновації, тобто свіжі думки, що нерідко виявляються найбільш значимими в порівнянні з класичними ресурсами бізнесу.

Також одним з головних способів підвищення здатності до конкуренції підприємства є оптимальний механізм встановлення ціни і визначення факторів, що мають вплив на визначення ціни продукції.

Методика ціноутворення включає в себе наступні складові:

1. Політика цін – загальний результат, який продавець добирає шляхом продажу своєї продукції за встановленими цінам.

2. Стратегія ціноутворення це певний узагальнений план функціонування з комплексу найбільш важливих рішень, внаслідок яких цінова політика здійснюється на практиці.

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно постійно використовувати нововведення; здійснювати пошук нових, найбільш ідеальної продукції; здійснювати збут продуктів на ринок з більшими вимогами;

використовувати лише якісну сировину і матеріали; постійно здійснювати навчання та перепідготовку кадрів; збільшувати матеріальну зацікавленість співробітників та вдосконалювати умови праці; проводити рекламні дослідження ринку; підтримувати контакти з науково–дослідними організаціями та інвестувати наукові дослідження [1, с.6].

Використовуючи дані шляхи, підприємство може збільшити як власну конкурентоспроможність, так і закріпити власну економічну стабільність.

**Література:1.** Бондарчук М.Ю. Конкурентоспроможність суб'єкта малого бізнесу в роздрібній торгівлі [Текст] : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Бондарчук Марина Юріївна ; Київ. нац. торг.–екон. ун–т. – Київ, 2016. – 24 с. 2. Воронов А.А. Моделирование конкурентоспособности продукции // Журнал стандарты и качество.–2013.–№11.–С. 44–47. 3. Гавриш О.А. Конкурентоспроможність промислових підприємств [Текст] : монографія / О. А. Гавриш, А. Д. Кухарук, Т. В. Іванова ; Нац. техн. ун–т України "Київ. політехн. ін–т". – Київ : НТУУ "КПІ", 2016. – 159 с.

## **АНТИКРИЗОВА ПРОГРАМА В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

*Палієв В.І.*

*Магістр Київського національного університету  
технологій та дизайну*

*Наук. керівник к.е.н., доц. Безус П.І.*

Сучасні умови ринкової економіки характеризуються високим ступенем нестабільності та невизначеності зовнішнього середовища, збільшенням впливу його факторів на економіку та управління підприємствами. Такі умови змушують суб'єктів господарювання усіх форм власності використовувати діагностичні процедури для оцінки фінансово–економічного стану, корегувати стратегії розвитку, використовуючи антикризові складові [1, с. 77–78].

Подолання кризового стану підприємства потребує у кожному конкретному випадку адекватного, унікального та комплексного застосування антикризового управління, яке б мало за мету мінімізацію ризику втрати контролю над ситуацією та розвитку її за стихійним, деструктивним сценарієм.

Головною передумовою впровадження антикризових заходів на підприємстві є наявність певних ознак кризи у його діяльності.

Криза підприємства в загальному значенні являє собою обмежений в часі процес. Він може бути або повністю керованим, або утримуватися у певних межах, які формуються під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів. До зовнішніх (екзогенних) чинників належать такі, які підприємство не має можливості заздалегідь спрогнозувати, а тому і вплинути на них. Внутрішні (ендогенні) чинники, як правило, залежать від форм, методів та організації діяльності підприємства

Процес виведення підприємства з кризового стану має відбуватися не хаотично та безсистемно, він має бути належним чином організований та скоординований.

В системі антикризового управління можна виділити три рівня, що відповідають стадіям процесу розвитку кризової ситуації: антикризове регулювання на стадіях потенційної та латентної кризи; стратегічне управління в умовах реальної кризи на стадіях гострої переборної або непереборної кризи; управління подоланням наслідків кризи в післякризовому періоді.

Антикризова програма підприємства є центральною ланкою антикризового управління, яка пов'язує його мету і систему цілей, способи їх досягнення із