

№	Вірогідності ефектів позитивної реакції споживача на контакт	Модель ребрендіingu			Ідентифікація споживачом /0-1/		Корегований вплив брендіingu на споживача		
		№1	№2	№3	Складова	Результати	№1	№2	№3
1.	R1	0,2	0,5	0,3	претензійність особистості	0,8	0,16	0,4	0,24
2.	R2	0,2	0,4	0,1	потреба в диференціації	0,7	0,14	0,28	0,07
3.	R3	0,3	0,6	0,4	наявний досвід і установки	0,6	0,18	0,36	0,24
4.	R4	0,1	0,8	0,2	потреба в якісному обслуговуванні при покупці	0,9	0,09	0,72	0,18
5.	R5	0,2	0,7	0,1	цікавість до нових ІТ розробок	0,8	0,16	0,56	0,08
6.	R6	0,3	0,9	0,1	лояльність до рекламних оголошень	0,7	0,21	0,63	0,07
Узагальнений результат		0,007 2%	0,060 5%	0,002 4%			0,94	2,95	0,88

Альтернатива № 2 найбільш ефективна, далі також необхідно оцінити експертним шляхом складності реалізації альтернативи з урахуванням прояву можливих ризиків.

**Висновки.** Сучасні тенденції економічної конкуренції вимагають напрацювання теоретичних досліджень не тільки засобів брендіingu, а таких підходів бренд-менеджменту, які дозволяють управляти на засадах онтологічних знань.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Капферер Жан-Ноэль. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. – М.: Вершина, 2007. – 448с.
2. Зотов, В.В. Ценность бренда: Монография/ В.В. Зотов. - М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2005. - 161 с.
3. Колесник М.В. Формалізація ефективності як концептуальна проблема бренд-менеджменту // Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами: II всеукр. наук.-практ. конф., 17 березня 2011 р.: тези доп. – К.: НАУ, 2011. – С. 78-79
4. Грэм Хулей. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование./ Хулей Грэм, Сондерс Джон, Пирси Найджел. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.
5. Янг Дж. С. іКона. Стив Джобс/ Джеффри С. Янг, Вильям Л. Саймон; [пер. с англ. Н. Яцюк]. - М.: Эксмо, 2010. - 464 с.

**ФАКТОРИ ТА ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

*У статті розглянуто підходи до визначення категорії «конкурентоспроможність підприємства», проаналізовано фактори, що впливають на її існування та визначено джерела формування конкурентоспроможності підприємства; запропоновано структуру факторів та джерел конкурентоспроможності підприємства.*

*В статье рассмотрены подходы к определению категории «конкурентоспособность предприятия», проанализированы факторы, влияющие на ее существование и определены источники формирования конкурентоспособности предприятия; предложена структура факторов и источников конкурентоспособности предприятия.*

*The article discusses approaches to the definition of "competitiveness", analyzes the factors that influence its existence and defined the sources of competitiveness; proposed structure factors and sources of competitiveness.*

**Постановка проблеми.** Основною характеристикою господарюючого суб'єкта з точки зору конкурентної боротьби є його конкурентоспроможність. Зазначена категорія визначає, в кінцевому підсумку, життєздатність підприємства, результати його діяльності в умовах конкуренції.

Виходячи з цього, в умовах ринкової економіки для будь-якого господарюючого суб'єкта вкрай актуальною є проблема підвищення і підтримання його конкурентоспроможності. Особливу значимість зазначена проблема набуває для сучасних економічних умов України, коли значне посилення конкуренції як з боку іноземних, так і вітчизняних господарюючих суб'єктів поставило на грань банкрутства безліч підприємств, а часом - і цілих галузей економіки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Зазначеній вище проблематиці присвячені роботи багатьох вітчизняних та іноземних економістів. Зокрема, слід виділити таких вчених, як Ю. П. Аніскін, І. Ансоффа, М. І. Бухалков, В. М. Васильєв, Г. А. Краюхин, П. В. Забелін, І. І. Пічурін, М. Портера, П. Сраффа, А. Томпсона, Н. І. Третніков, В. Н. Родіонова, А. Ю. Юданов, Й. Шумпетера. Незважаючи на значну кількість робіт, присвячених конкурентоспроможності підприємства, в даний час не існує цілісної теорії конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів. Як наслідок - відсутність єдиної та універсальної методики оцінки, аналізу та виявлення резервів підвищення конкурентоспроможності учасників ринкових відносин. Таким чином, більша практична значимість і недостатнє наукове опрацювання питань оцінки та аналізу конкурентоспроможності підприємств обумовлюють актуальність цього дослідження.

**Мета статті.** Проаналізувати та визначити основні аспекти категорії «конкурентоспроможність підприємства», виділити основні фактори та джерела формування конкурентоспроможності підприємства.

**Виклад основного матеріалу.** Відмінності поглядів економістів щодо сутності конкуренції знаходять своє відображення і при визначенні категорії конкурентоспроможності. Основне завдання кожного дослідника, який вивчає проблеми конкурентоспроможності підприємства, полягає у визначенні критеріїв, а також пошуку джерел і факторів конкурентоспроможності. Однак постає деяка невизначеність понять і значень. Невизначеність виявляється вже на рівні понятійного апарату. Так, в економічній літературі можна зустріти наступні визначення конкурентоспроможності підприємства:

- здатність підприємства випускати конкурентоспроможну продукцію, а також конкурентостійкість підприємства та можливість його адаптації до мінливих умов конкуренції [1];
- здатність підприємства приносити прибуток на вкладений капітал у короткостроковому періоді не нижче заданої прибутковості [5];
- здатність підприємства виробляти продукцію, яка користується попитом при ефективному використанні виробничого, кадрового та фінансового потенціалів [3];
- реальна та потенційна здатність підприємства, а також існуюча на ньому (підприємстві) для цього можливостей проектувати, виготовляти та збувати товари, які за своїми ціновими та неціновими характеристика в комплексі більш привабливі для споживачів, ніж товари конкурентів [2];
- властивість суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку нарівні з присутніми там конкуруючими суб'єктами ринкових відносин [7];
- порівняльна перевага підприємства по відношенню до інших підприємств даної галузі всередині національної економіки та за її межами [6].

Зазначена смислово невизначеність, на наш погляд, обумовлена тим, що конкурентоспроможність підприємства належить до економічних категорій, сутність яких не знаходить свого об'єктивного висловлювання

Отже, її зміст і сутність при відсутності загально прийнятого визначення може трактуватися по-різному залежно від уявлення того чи іншого суб'єкта, що пізнається. Відповідно відмінності в поглядах економістів, відмічені при розгляді явища конкуренції, знаходять своє відображення і при визначенні поняття конкурентоспроможності підприємства.

Що ж до суті представлених визначень, то тут зазначимо, що кожне з них робить акцент на тому чи іншому аспекті конкурентоспроможності, але не дає цілісного уявлення про конкурентоспроможність господарюючого суб'єкта. В силу цього, жодне з представлених визначень не може бути визнано прийнятним, хоча його відсутність позбавляє нас основи для подальшого розгляду сутності досліджуваної економічної категорії.

Формулюючи поняття конкурентоспроможності підприємства, ми повинні виходити зі змісту і суті явища конкуренції. Також представляється очевидним, що конкурентоспроможність підприємства повинна визначатися

в залежності від досягнення цілей, обумовлених явищем конкуренції. Іншими словами, підприємство буде конкурентоспроможнішим, за умови успішного здійснення своєї діяльності з позицій конкуренції, і навпаки.

Отже, в рамках даного дослідження конкуренція визначається як суперництво між господарюючими одиницями, зацікавленими в досягненні однієї і тієї ж мети за умови обмеженості ресурсів. Якщо цю мету конкретизувати з точки зору ринкової економіки, то ринкова конкуренція є боротьбою господарюючих суб'єктів за отримання прибутку.

Конкурентоспроможність підприємства визначається, з одного боку, факторами конкурентного середовища, з іншого - факторами базування. Кожен із зазначених блоків факторів, у свою чергу, має досить розгалужені склад і структуру.

Фактори базування і фактори конкурентного середовища перебувають між собою в тісній діалектичній єдності. Надаючи постійний вплив один на одного, витікаючи один з іншого, розглянуті блоки факторів формують два різних за своєю природою джерела конкурентоспроможності підприємства: операційну ефективність і стратегічне позиціонування.

Операційна ефективність означає виконання схожих видів діяльності краще, ніж це роблять конкуренти. Вона включає оцінку ефективності виконання тих чи інших видів діяльності, а також ряд інших заходів, що дозволяють підприємству інтенсифікувати використання наявних факторів виробництва, наприклад, за рахунок зниження браку продукції або більш швидкої розробки нових продуктів.

Навпаки, стратегічне позиціонування підприємства означає здійснення відмінних від конкурентів видів діяльності або виконання схожої діяльності, але іншими шляхами. Сутність стратегічного позиціонування можна сформулювати як здійснення видів діяльності, які забезпечують унікальну природу створюваної споживної вартості. Стратегічне позиціонування полягає в створенні унікальної і вигідної позиції, заснованої на здійсненні комбінації видів діяльності, відмінних від видів діяльності конкурентів.

Можна стверджувати, що операційна ефективність забезпечує отримання прибутку в процесі реалізації додаткової вартості, а стратегічне позиціонування, створюючи, підтримуючи і розширюючи ринки збуту, - саму можливість цього процесу. Важливою концепцією, що дозволяє зрозуміти джерела формування конкурентних переваг підприємства, є запропонований. Портером ланцюжок цінностей підприємства [7].

*Конкурентна перевага досягається виходячи з того, як підприємство організовує і виконує окремі види діяльності. За допомогою цієї діяльності підприємства створюють певні цінності для своїх покупців. Кінцева цінність, створена підприємством, визначається тим, скільки споживачі готові заплатити за товари або послуги, пропоновані підприємством. Якщо ця сума перевищує сукупні витрати на всю необхідну діяльність, підприємство є рентабельним. Щоб отримати конкурентну перевагу, підприємство повинно*

або давати покупцям приблизно таку ж цінність, як і конкуренти, але виробляти продукцію з меншими витратами (операційна ефективність), або діяти так, щоб давати покупцям продукцію з більшою цінністю, за яку можна отримати більшу ціну (стратегічне позиціонування).

Види діяльності підприємства можна об'єднати в так званий ланцюжок цінностей. Усі види діяльності, що входять в ланцюжок цінностей, вносять свій внесок у споживчу вартість. Їх можна умовно розділити на дві категорії: первинну діяльність і вторинну, тобто підтримуюча діяльність. До первинних видів діяльності належать:

- логістика;
- виконання робіт;
- маркетинг і продаж;
- гарантійне (післяпродажне) обслуговування.

Вторинні види діяльності покликані забезпечити здійснення первинних. До підтримуючих видів діяльності належать:

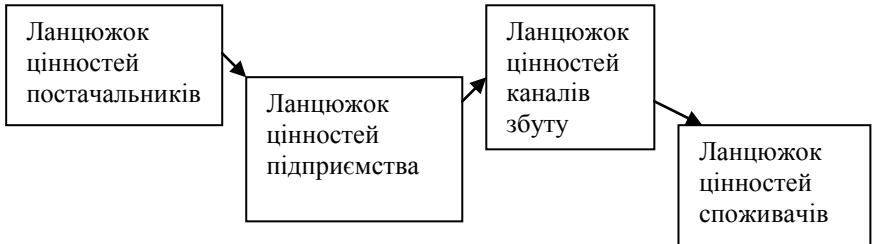
- матеріально-технічне постачання;
- розвиток технології;
- управління людськими ресурсами;
- інфраструктура підприємства.

Обрана підприємством конкурентна стратегія визначає спосіб, яким воно виконує окремі види діяльності, і весь ланцюжок цінностей. У різних галузях конкретні види діяльності мають різне значення для досягнення конкурентної переваги. Так, у складному, високоточному і наукоємному виробництві для успіху обов'язковими є розвиток технології, якість процесу виготовлення і післяпродажне обслуговування, а в простому виробництві головну роль може відігравати реклама, так як процес виготовлення нескладний, а про післяпродажне обслуговування не йдеться.

Підприємство отримує конкурентну перевагу, розробляючи нові способи виконання діяльності, впроваджуючи нові технології або вихідні компоненти виробництва [4;8].

Ланцюжок цінностей окремого підприємства входить у більш велику систему діяльності, яку можна визначити як систему цінностей (рис.1). До неї входять постачальники сировини, комплектуючих виробів, обладнання і послуг. На шляху до кінцевого споживача товар даного підприємства часто проходить крізь ланцюжка цінностей каналів збуту. Зрештою, продукція стає сукупним елементом у ланцюжку цінностей покупця, який використовує її при виконанні своєї діяльності. Конкурентна перевага визначається тим, наскільки чітко підприємство може організувати всю цю систему. Вищезазначені зв'язки не лише з'єднують різні види його діяльності, але й обумовлюють взаємну залежність підприємства, суміжників і каналів збуту. Підприємство може досягти конкурентної переваги, краще організуючи ці зв'язки. Ланцюжок цінностей дозволяє краще зрозуміти джерела виграшу у витратах, який визначається розмірами витрат у всій необхідній діяльності (у

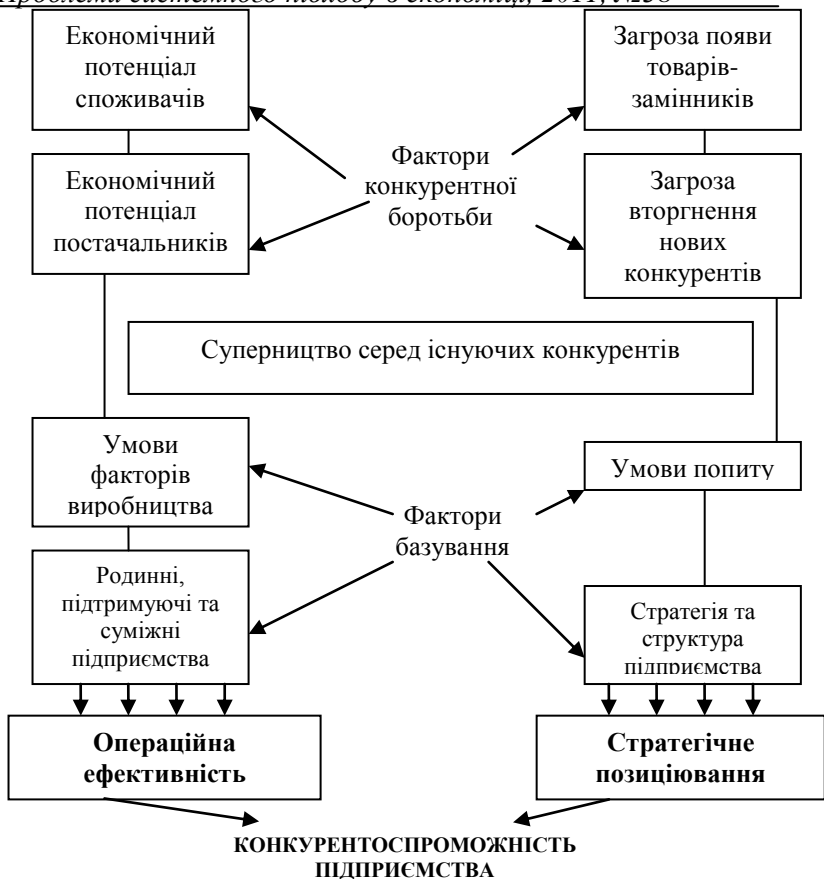
порівнянні з конкурентами) та може виникнути на будь-якому її етапі. Підприємства, лідируючі за рахунок зниження витрат, досягають виграшу шляхом розробки нових, більш дешевих товарів, використанням дешевшого маркетингу, зниження витрат на обслуговування, тобто мають вигоду у витратах з кожного елемента ланцюжка цінностей.



**Рисунок 1. Система цінностей**

Ланцюжок цінностей також допомагає зрозуміти резерви для диференціації продукції, тобто досягнення конкурентної переваги за рахунок стратегічного позиціонування. Істотне значення для вибору конкурентної стратегії має вибір масштабів цільового сегмента ринку. Сфера конкуренції важлива тому, що вона визначає напрями діяльності підприємства, способи виконання цієї діяльності та конфігурацію ланцюжка цінності.

Отже, кожен з розглянутих джерел конкурентоспроможності окремо є необхідною, але недостатньою умовою забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Стійка конкурентоспроможність господарюючого суб'єкта може бути досягнута тоді і тільки тоді, коли вона базується на обох джерелах конкурентоспроможності, які, поєднуючись і взаємодіючи, доповнюючи і підсилюючи один одного, створюють потужні конкурентні переваги підприємства в ході конкурентної боротьби. Аналіз факторів конкурентоспроможності підприємства, представлених раніше, дозволяє констатувати, що одні з них більшою мірою впливають на формування операційної ефективності, а інші – стратегічного позиціонування. Так, з числа чинників конкурентного середовища на формування операційної ефективності більшою мірою впливають економічний потенціал постачальників, а також економічний потенціал покупців; на формування стратегічного позиціонування - загроза вторгнення нових конкурентів і загроза появи продуктів-замінників. Серед факторів базування на формування операційної виробництва більшою мірою впливають умови факторів виробництва; на формування стратегічного позиціонування - умови попиту, а також структура і стратегія підприємства. Виняток становить змагання серед існуючих конкурентів. Зазначений чинник присутній серед обох блоків факторів, і впливає на формування обох джерел конкурентоспроможності підприємства (рис. 2).



**Рисунок 2. Структура факторів та джерел конкурентоспроможності підприємства**

**Висновки.** Таким чином, тільки глибокий аналіз конкурентного середовища конкретного господарюючого суб'єкта та умов його діяльності може дозволити установити фактори, що найбільший вплив на його конкурентоспроможності. Далі, шляхом цілеспрямованого впливу на ці фактори з'являється можливість підвищити конкурентоспроможність підприємства. Методологічно нерозривно пов'язаною з вирішенням проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємства є оцінка його конкурентоспроможності, оскільки тільки на основі такої оцінки можуть бути зроблені висновки про ступінь конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта. Зазначена оцінка є відправною точкою розробки заходів щодо підвищення конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта і в той же час - критерієм результативності цих заходів. Крім того, оцінка

конкурентоспроможності підприємства є методологічною основою для аналізу і, як наслідок, виявлення шляхів підвищення його конкурентоспроможності

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Адаева Т. Ю. Организационные факторы и резервы повышения конкурентоспособности предприятия. [Текст] / Т. Ю. Адаева // – П.: Изд-во Пензенского государственного университета, 2009. – 27 с.
2. Барабась Д.О. Конкурентний потенціал і конкурентоспроможність підприємства: суть, співвідношення та етапи оцінювання /Д.О. Барабась // Маркетинг: теорія і практика: Матеріали V міжнар. науково-практичної конференції, 25–26 травня 2001 р. – К.: КНЕУ, 2001. – с. 19–20.
3. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства: [Навч. Посібник] / І.З. Должанський, Т.О. Загорна.– К.: Центр навчальної літератури, 2006.– 384с.
4. Ершова И. В. Конкурентные стратегии технологически ориентированных предприятий. [Текст] / И. В. Ершова// -Екатеринбург: Изд-во УГТУ-УПИ-УПИ, 1999. – 151 с.
5. Забелин П.В. Основы стратегического управления. [Текст]/ П.В. Забелин// -М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2008. – 195 с.
6. Млотов Е. Принципы маркетингового исследования конкуренции на рынке. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru), 30.06.2000. – 35 с.
7. Портер М. Конкуренция.: [Уч. Пос.] / М. Портер/ [Пер. с англ.]. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 495с.
8. Родионова В. Н. Организация производства на промышленных предприятиях в современных экономических условиях [Текст] /В.Н.Родионова // - Воронеж, 2005. – 151 с.

УДК 347.73(045)

І.О. Селіверстова, О.Ю. Жам

### ОСОБЛИВОСТІ ВІДОБРАЖЕННЯ ВИТРАТ В ДЕКЛАРАЦІЇ З ПОДАТКУ НА ПРИБУТОК ПІДПРИЄМСТВА У ПЕРЕХІДНИЙ ПЕРІОД

*Стаття присвячена науково-практичному коментарію щодо відображення витрат в декларації з податку на прибуток підприємства*

*Ключові слова: підприємство, витрати, податок на прибуток*

*Статья посвящена научно-практическому комментарию относительно отражения расходов в декларации по налогу на прибыль предприятия*

*Ключевые слова: предприятие, расходы, налог на прибыль*

*The article is devoted to the scientific and practical commentary on the reflection of costs in the declaration of corporate income tax*

*Keywords: business, costs, income tax.*

**Постановка проблеми** З початком звітнього періоду набули чинності законодавчі зміни щодо нещодавно прийнятим Податковим кодексом України (ПКУ)[1]. Оподаткування операцій, властивих перехідному періоду, передбачено Перехідними положеннями Податкового кодексу, викладеними у розділі XX ПКУ. Особливості щодо справляння податку на прибуток підприємств містить підрозділ 4 Перехідних положень, а основні вимоги до складання та оформлення декларації про прибуток підприємств наведені у