

3. Соціальна політика України. Річний звіт за 2013 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.mlsp.gov.ua/labour/control/uk/publish/category?cat_id=153305]
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [<http://www.ukrstat.gov.ua/>]
5. Офіційний сайт Міністерства фінансів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [<http://www.minfin.gov.ua/>]

*А. М. Криштона,
студентка V курсу,
Донецький державний університет управління
С. М. Науменко,
кандидат з державного управління, доцент,
Донецький державний університет управління*

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ДОНЕЦЬКОГО РЕГІОНУ НА ПРИКЛАДІ ПАТ «УКРТЕКСТИЛЬ»

Постановка проблеми. У зв'язку з розвитком інтеграції світової економіки конкуренція захоплює цілі країни і регіональні блоки. Конкуренція є одним з основних елементів економіки, процесом боротьби за доходи, за своє місце в системі виробництва і споживання. Ключову роль у конкурентній боротьбі займає вибір ефективної стратегії конкурентоспроможності продукції фірми на внутрішньому і світовому ринках.

Актуальність даної теми полягає у тому, що в сучасних умовах на світовому ринку конкурентоспроможність фірми є важливішим критерієм ефективності виробництва, оцінки ефективності системи управління. В залежності від того, якій конкурентній стратегії віддасть перевагу фірма, залежить її конкурентоспроможність.

Мета роботи – сформувати загальну стратегію конкурентоспроможності підприємства шляхом систематизації відомих наукових досліджень з цього питання. Дослідити стан конкурентоспроможності підприємств Донеччини та обрати оптимальну конкурентну стратегію для ПАТ «Укртекстиль» – типового представника суб'єктів господарювання Донеччини.

Виклад основного матеріалу. В залежності від того, якій конкурентній стратегії віддасть перевагу фірма, залежить її конкурентоспроможність. Світової практиці відомо чимало технологій, що використовуються фірмами для підвищення своєї конкурентоспроможності.

У стратегії завоювання ринку існує два різних підходи: випуск принципово нового продукту; прагнення збільшити частку ринку товарами, що вже випускається. Головна мета з точки зору успіху на ринку, в даному випадку, не просто виробляти і продавати продукцію, а заволодіти ринком, стати його «власником». Це вимагає вміння знайти той самий ринок, яким можна заволодіти цілком, для чого необхідно провести інжиніринг компанії, її технологій і

продукції, щоб виявити, в чому і де можна стати лідером, оскільки лідерство означає неподільне оволодіння ринком.

У відношенні того, чим потрібно керуватися при розробці нової продукції, існують дві основні концепції: досягнення в області технології (підхід *technology push*); та вимоги ринку (підхід *market driven*). У новому конкурентному середовищі фірми змушені вдаватися до комплексного використання обох запропонованих концепцій. Це обумовлено відмінною рисою настання технології – «програмованого», яка дає можливість випускати все більш різноманітні вироби, надаючи споживачам більш широкий вибір аж до індивідуалізації продукції або послуги для потреб даного конкретного споживача. Споживач може мати свою версію будь-якого продукту.

При пошуку ідей для створення нових продуктів і оцінці можливостей наявних технологій зарубіжні спеціалісти вважають дуже корисними наступні підходи [1].

1. Типи інновацій: додавання важливої нової функції добре відомому виробу; створення нової форми втілення добре відомих функціональних властивостей; втілення нових функціональних властивостей за допомогою абсолютно нової концепції продукту.

2. Розподіл продукту або послуги на функціональні компоненти. Винахід та розробка нових продуктів, які видозмінюють функціональність з тим, щоб задовольнити раніше не вдоволену потребу.

3. Відмова від традиційної оцінки, заснованої на співвідношенні ціни та функціональних характеристик [4].

4. Передбачення запитів споживачів.

5. Пошук нових можливостей використання нових технологій для найкращого задоволення і передбачення вимог споживачів.

6. Творче багаторазове використання нових технологій [3].

7. Здатність поєднувати і використовувати досягнення різних технологій.

8. Сполуки продукту і послуги. Суттєва характеристика сучасного ринку полягає в тому, що відбувається стирання меж між продуктом та послугою. Утворюється новий гібридний продукт. Багато товарів самі по собі представляють комбінацію послуги та продукту, оскільки інформують покупця.

Кожна фірма при виборі тієї або іншої технології підвищення своєї конкурентоспроможності повинна враховувати ряд факторів навколишнього її зовнішнього середовища, свої сильні і слабкі сторони, ґрунтуючись на глибокому та всебічному аналізі.

У прямій залежності зі стратегіями підвищення конкурентоспроможності знаходяться і два основні методи ведення конкурентної боротьби – цінова і нецінова конкуренція. Перша з них полягає в тому, що конкуруючі фірми намагаються залучити споживача за допомогою встановлення нижчих, ніж у суперника, цін. На досягнення тієї ж кінцевої мети орієнтована і нецінова конкуренція. Але в цьому випадку фірми змагаються не в зниженні витрат споживача, а в підвищенні споживчої цінності товару. Це можна досягти дуже багатьма способами: підвищення якості товару, кращим пристосуванням його до потреб конкретного споживача, створенням принципово нового виду продукції, поліпшенням сервісу, активізацією реклами та ін.

Використовуючи вищенаведений світовий досвід конкурентної боротьби, кожне підприємство може розробити і реалізувати свою власну стратегію конкурентоспроможності продукції, адаптовану до локальних потреб фірми, галузі і ринку збуту продукції.

Проведемо оцінку стану стратегічного управління конкурентоспроможності підприємств Донеччини на прикладі ПАТ «Укртекстиль». Компанія «Укртекстиль» – одне з підприємств ТМ «Ozon» – є одним з лідерів в текстильному виробництві України. Торгівельна марка «Ozon» – провідний розробник, виробник і постачальник спецодягу, взуття, засобів індивідуального захисту. Основними конкурентами на ринку України є «Текстиль-Контакт», «Арт – Текстиль», «Текстиль Про», на зарубіжних ринках – «Мир-Текстиль» (Росія), ТОВ «Олимп» (Росія), Piwi Femma (Польща).

На сьогодні в умовах активного розвитку ринкових відносин, посилення глобалізації та диверсифікації міжнародних ринків альтернативним варіантом завоювання Україною конкурентоспроможного місця на світовій арені є удосконалення зовнішньоекономічної діяльності підприємств агропромислового комплексу, авіабудування та текстильної промисловості. Це можливо завдяки надзвичайно сприятливим природним умовам та факторам економічного середовища для розвитку. Зовнішні ринки надають нові можливості збуту продукції [2].

Існують різні способи виходу підприємства на зовнішній ринок. Вибір конкретного способу залежить від фінансових можливостей підприємства, від його цілей, виду і конкурентних переваг товару, особливостей економічної, політико-правової та культурної сфери ринкових країн. Для виходу ТОВ «Укртекстиль» на зовнішній ринок було проведено наступні операції: аналіз зовнішнього оточення підприємства; аналіз сильних і слабких сторін підприємства; аналіз інтересів та очікувань всіх зацікавлених осіб; аналіз конкурентів.

ПАТ «Укртекстиль» обрало форму виходу на зовнішній ринок – експорт. Експорт здійснюється з сусідніми державами (Росія, Румунія, Польща, Словаччина).

Розробка та випуск принципово нових товарів обумовлюють хвилеподібний характер маркетингової стратегії і цінової маркетингової політики ПАТ «Укртекстиль», тобто вона моментально змінюється на експлерентну у разі чергового випуску нового виду термосійкої тканини чи склазамінника для ЗІЗ органів зору. Як тільки минають нульовий та перший етапи життєвого циклу товарів (після упродовження товару на ринок), підприємство повертається до патієнтної стратегії.

Вищезазначену ситуацію можливо стабілізувати шляхом коригування товарної політики, розробки та ухвалення таких планів збуту, які передбачають поступове маркетингове впровадження кожного нового товару для захисту органів зору чи одягу спеціального призначення через визначені рівномірні проміжки часу. Цей захід робить можливим підтримку незмінності існуючої експлерентної стратегії.

Окрім того, з метою підтримки піонерської стратегії необхідним є невпинне розширення існуючого асортименту продукції, модернізація або припинення виробництва неходових товарних лінійок. Здійснення даних рекомендацій гарантуватиме підприємству можливість відповідати та навіть моделювати потреби визначеного кола споживачів.

У діяльності ПАТ «Укртекстиль» недостатній рівень уваги приділяється захисту інтелектуальної власності, адже більшість тканин є унікальною розробкою спеціального призначення. Існують випадки збуту продукції у патентно-незабезпечених країнах, тобто на їх території процес отримання охоронних документів на винаходи, корисні моделі, промислові зразки та товарні знаки не знаходиться на завершальній стадії. При цьому зростає небезпека несанкціонованого копіювання формул винаходів недобросовісними конкурентами та фірмами зі сфери джинерики, це ускладнює дотримання фірмою експлерентного курсу діяльності.

З метою уникнення вищезазначеної проблеми товариству слід інтенсифікувати патентні процеси в існуючих та перспективних країнах збуту, мати певну кількість кваліфікованих патентних агентів та повірених.

Виходячи з результатів аналізу фінансово-господарських показників діяльності ПАТ «Укртекстиль», дане підприємство обрало вірну цінову стратегію, необхідність коригування відсутня. Зниження вартості продукції не призведе до суттєвого збільшення обсягу продажів та досягнення конкурентних переваг, адже попит на продукцію підприємства не є еластичним. Проте маркетингова цінова політика має бути скорегована відносно наступних напрямів, за якими відповіді на питання стануть основою для оптимізації:

1. Який буде чистий прибуток експортного контракту при заданих значеннях параметрів операції і її часу виконання?

2. Чому дорівнює «тимчасова точка беззбиткової» експортного контракту?

3. Чи має завод можливість збільшити прибутковість операції за рахунок зменшення ціни продажу одиниці товару і збільшення планованого об'єму продажів за контрактом?

4. Яким чином валюта платежу за контрактом і динаміка її поведінки щодо національної валюти може поліпшити або погіршити рентабельність операції?

5. Яким чином внутрішня інфляція впливатиме на рентабельність даної операції?

6. Які параметри зовнішньоторговельної операції піддаються впливу експортера і чи може їх зміна збільшити планований прибуток?

Застосовуючи метод математичної індукції, ми отримуємо формулу для значень чистого прибутку при оплаті по експортному контракту за n періодів:

$$NP = \frac{Q}{n} \cdot PR \cdot K_{ex} \cdot f_1(n) \cdot (1 - K_{tx}) - (K_{fc} \cdot FC \cdot f_2(n) + (Q \cdot PR_c + VC) \cdot f_2(n)) \quad , (1)$$

де: PR – ціна продажу одиниці товару у валюті країни імпортера;

PR_c – ціна покупки або виготовлення одиниці товару;

Q – запланований об'єм продажів товару;

K_{ex} – курс національної валюти по відношенню до валюти платежу на початок першого періоду (точка «0» тимчасової шкали);

FC – постійні витрати за період (щомісячно), не залежні від об'єму продукції, що реалізовується;

VC – змінні витрати на операцію, залежні від об'єму продукції, що реалізовується;

K_{fc} – коефіцієнт обліку фіксованих витрат FC в собівартості товару по даній операції (змінюється від 0 до 1);

K_{tx} – коефіцієнт сукупного оподаткування виручки від реалізації, що змінюється від 0 до 1;

T – величина періоду реалізації товару n в добі (в даному випадку рівна 30);

$$f_1(n) = \frac{a+1}{a-b} \cdot \left(\frac{1+a}{1+b} \right)^n - 1$$

функція, що визначає розмір отримуваної виручки від реалізації, залежної від темпів зміни обмінного курсу a і інфляція b;

$$f_2(n) = \frac{1 - (1+b)^{-n}}{b}$$

функція, що визначає вплив темпу інфляції b;

n – час виконання контракту в періодах.

Частина виручки, що залишилася, і складатиме чистий прибуток фірми (NP).

Використовуючи запропоновану методику проведемо розрахунок і оптимізацію рентабельності експортного контракту на поставку товару, що є новинкою на ринку ЗІЗ – костюм металурга (МСС), оскільки саме він має найбільшу питому вагу в загальному обсязі експорту за 2013 рік, шляхом складання зразкового алгоритму роботи менеджера зі збуту ПАТ «Укртекстиль», використовуючи наступні дані, приведені в табл. 1.

Таблиця 1
Початкові параметри експортної операції для товару

Параметри експортної угоди		Значення (в ум. од.)
Запланований об'єм продажів	Q	1 000
Ціна продажу одиниці товару у валюті імпортера	PR	16
Вартість виготовлення одиниці товару	PR _c	10 000
Величина змінних витрат (на операцію)	VC	3 000 000
Величина постійних витрат (у період)	FC	2 000 000
Величина періоду виконання операції n в добі	T	30
Коефіцієнт оподаткування у виручці від реалізації (встановлюється емпірично від 0 до 1)	K _{tx}	0,25
Коефіцієнт обліку постійних витрат (від 0 до 1)	K _{fc}	0,10

Такі параметри, як вартість покупки або виготовлення одиниці товару PR_c, величини постійних FC (оплата персоналу і офісу, телефонних переговорів і т.п.) і змінних витрат VC (зберігання, попереднє складування, сертифікація, митне очищення, транспортування і т.п.), коефіцієнт оподаткування K_{tx}, обліку постійних витрат K_{fc}, запозичення K_{ln}, є внутрішніми параметрами по відношенню до фірми і в деяких випадках можуть бути нею змінені. Такі параметри, як ціна продажу одиниці товару PR, об'єм продажів Q, валюта платежу, річна ставка відсотка по кредиту RT є зовнішніми по відношенню до фірми і зале-

жать не тільки від неї самої, але і від її контрагентів по операції. Такі параметри, як темп зміни обмінного курсу вибраної валюти до національної валюти a і інфляція b за один період, не залежать від контрагентів по операції і є чинниками макроекономічної невизначеності.

Першим етапом запропонованої методики є визначення чистого прибутку експортної операції NP при вищезгаданих параметрах і її залежність від часу виконання n . Використовуючи формулу (1), обчислимо значення прибули NP при різному часі виконання n . Якщо експортер отримає оплату за поставлений товар протягом 2 періодів (двох місяців), то чистий прибуток від контракту складе 1 000 000 (один мільйон), а якщо протягом 3 періодів (трьох місяців) – 800 000 (вісімсот тисяч) і т.д. При варіанті виконання контракту в сьомому періоді експортер отримує запланований прибуток за фактично надану продукцію. Термін виконання операції n (термін оплати за контрактом після відвантаження продукції) поки на даному етапі контрагентами остаточно не встановлений.

Другим етапом алгоритму є визначення «тимчасової точки беззбиткової» експортного контракту. Якщо оплата по операції пройде протягом семи періодів, то експортер отримає прибуток від здійснення даної операції, якщо це займе більше семи періодів (місяців), то він опиниться в збитках. Чим далі знаходиться від «тимчасової точки беззбитковості» зафіксований в операції термін її виконання n , тим більше у експортера шансів зробити дану операцію з прибутком, навіть з урахуванням можливого прострочення платежу у контрагента по операції.

Третій етап – визначення контрактної ціни товару і об'єму операції. Значення ціни продажу одиниці товару складають $PR=16$ і об'єму продажу товару $Q=1000$. Якщо запропонувати контрагентові купити більше товару за меншою ціною на наступних умовах зазначених в табл. 2. Згідно до запропонованих даних на основі даної методики проведено розрахунок значення чистого прибутку фірми від здійснення зовнішньоторговельної операції. Співвідношення декількох варіантів ціни продажу експортного товару та його кількості мають оберненопропорційну залежність від фактору часу або виконання операції, проте серед трьох запропонованих варіантів можна виділити найбільш оптимальний.

Таблиця 2

Варіанти укладання угоди на поставку товару

Параметри по договору	Початковий варіант	Перший варіант	Другий варіант
Ціна продажу одиниці товару, PR	16	15,8	15,6
Об'єм продажів товару, Q	1000	1100	1200

Не дивлячись на зниження ціни, експортер може отримати додатковий прибуток за рахунок збільшення об'єму продажів товару за контрактом.

Четвертим кроком даної методики є визначення валюти платежу за контрактом. Після визначення контрактної ціни іншим важливим чинником, що впливає на прибуток експортної операції, є визначення валюти платежу. То, як

змінюватиметься обмінний курс валюти платежу щодо національної валюти протягом часу виконання контракту, залежатиме, чи отримає експортер додатковий прибуток по операції чи ні. При $a = -0,01$ експортер кожного разу при продажі отриманою за один період n частини виручки у валюті країни-імпорту отримуватиме виручку в національній валюті на один відсоток менше, ніж за попередній період. Це приводить до зменшення загальної прибутковості, що зменшує «тимчасову точку беззбитковості» експортного контракту. При $a = +0,01$ експортер кожного разу при продажі отриманого за один період n частини виручки у валюті країни-імпорту отримуватиме виручку в національній валюті на один відсоток більше, ніж за попередній період. Це приводить до збільшення загальної прибутковості операції, збільшуючи тим самим «тимчасову точку беззбитковості» експортного контракту.

П'ятий крок, націлений на визначення прибутковості експортної операції при різних темпах зміни інфляції. Хоча вона впливає як на доходи, так і на витрати експортера, в цілому можна зробити висновок, що вона негативно впливає на прибутковість експортної операції, а в довгостроковому періоді виконання має найбільш негативний вплив.

Шостим етапом даної методики розрахунку виступає визначення внутрішніх ресурсів збільшення загальної прибутковості експортної операції.

Останньою можливістю для експортера збільшити загальну прибутковість операції і її інвестиційну привабливість є ретельний аналіз тих параметрів експортної операції, які піддаються його впливу і можуть бути змінені в кращу для експортера сторону. Як правило, це змінні і постійні витрати фірми. В деяких випадках це може бути купувальна ціна товару (або вартість її виготовлення). У будь-якому випадку в кожній операції є параметри, які залежні тільки від самої фірми, які є її додатковим ресурсом.

Згідно до результатів кожного кроку даного алгоритму розрахунку чистого виторгу експортера можна зробити висновки про досить значний вплив макроекономічних показників на кінцевий результат зовнішньоторговельної угоди. Для підвищення ефективності цієї угоди слід ретельно прорахувати значення «точки беззбитковості» в якій експортер отримує запланований прибуток, та часові періоди, в яких експортер має можливість отримати над прибуток, такі як швидкий час реалізації зовнішньої угоди та зарахування виручки від експорту.

Останнім етапом запропонованого алгоритму розрахунку оптимальних параметрів експортної операції є проведення аналізу на чутливість економічних параметрів планованого контракту, невіддатливих впливу експортера, і розрахунок вірогідних сценаріїв виконання.

Після того, як були проаналізовані і скореговані параметри операції, залежні від експортера і його контрагентів по операції, менеджерам зі збуту залишається провести аналіз на чутливість тих параметрів операції, які є зовнішніми по відношенню до фірми і можуть змінитися під час виконання операції. Перш за все, до таких параметрів відносяться темпи зміни обмінного курсу і інфляції за період. Складаються найгірший і найкращий сценарії виконання операції, між якими і знаходяться ймовірно можливі сценарії виконання контракту.

Останнім етапом алгоритму є узагальнення в підсумкову табл. 3 значення параметрів експортної операції, отриманих або скорегованих в результаті виконання всіх етапів запропонованої методики оптимізації управління оборотним капіталом ДФ ПАТ «Укртекстиль» до даної експортної операції.

Таблиця 3. 3
Оптимальні параметри експортної операції
по реалізації костюма товару

Параметри експортної операції		Од. виміру	Величина
Запланований об'єм продажу товару	Q	шт.	1 100
Ціна продажу одиниці товару	PR	у.о.	15,8
Вартість виготовлення одиниці товару	PRc	BLR	10 000
Величина змінних витрат (на операцію)	VC	BLR	3 000 000
Величина постійних витрат (у період)	FC	BLR	2 000 000
Величина періоду виконання операції n в добі	T	30	30
Коефіцієнт оподаткування у виручці від реалізації (встановлюється емпірично від 0 до 1)	Ktx	-	0,25
Коефіцієнт обліку постійних витрат (від 0 до 1)	Kfc	-	0,10
Темп зміни обмінного курсу валюти-платежу	a	-	+0,01(1 % в місяць)
Темп зміни інфляції за період	b	-	0,025 (2,5 % в місяць)
Строк виконання експортної угоди в періодах	n	шт.	1 (1 місяць)
Чистий прибуток від експортної угоди	NP	BLR	876 507

Аналізуючи підсумкову таблицю, слід зазначити що кількість показників експортної операції може доповнюватись або зменшуватись в залежності від умов та чинників впливу на конкретну зовнішньоторговельну операцію. Застосування даного алгоритму є доцільним при плануванні експортної операції та розгляданні декількох варіантів її здійснення, отримані результати дадуть підприємству змогу підвищити ефективність зовнішньоторговельної операції.

Висновки. У роботі наведено нове рішення важливої наукової задачі оцінки конкурентоспроможності підприємств Донеччини на прикладі ПАТ «Укртекстиль», яка полягає у розробленні нової стратегії конкурентоспроможності, що є адаптованою до локальних потреб фірми, галузі і ринку збуту продукції, удосконаленні процесу управління підприємством. Також у роботі показано, що при створенні єдиної стратегії конкурентоспроможності підприємства потрібно обрати той метод, який базується на понятті конкурентоспроможності товару.

Після впровадження обраної стратегії необхідний постійний контроль за поточною ситуацією внутрішнього та зовнішнього середовища для забезпечення своєчасного реагування на будь-яку зміну з метою адаптації стратегії до нових умов господарювання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Баринов В. А. Развитие организации в конкурентной среде / В. А. Баринов, А. В. Синельников // Менеджмент в России и за рубежом. – 2000. – № 6. – С. 7-21.
2. Жамойда О. А. Методичні особливості визначення конкурентоспроможності промислового підприємства / О. А. Жамойда // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 1. – С. 110-118.
3. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер – М.: Международные отношения, 1997. – 980 с.
4. Сумець О. М. Оцінка конкурентоспроможності сучасного промислового підприємства / О. М. Сумець, О. Є. Сомова, Є. Ф. Пеліхов. – К.: Професіонал, 2007. – 208 с.
5. Свечкіна А. Л. Напрями підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на світовому ринку / А. Л. Свечкіна // Розвиток фінансових методів державного управління національною економікою. – Т.Х, вип. 142. – 2009. – С. 291-299.

А. В. Кубанцева,

студентка V курса экономического факультета

Е. Н. Жарова,

кандидат экономических наук,

доцент кафедры налогов и налогообложения,

Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарёва

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ АНАЛИЗА И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ НАЛОГОВЫХ ПОСТУПЛЕНИЙ В НАЛОГОВЫХ ОРГАНАХ РФ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

В настоящее время налоговыми органами используется достаточно большое количество форм отчетности для анализа поступлений налогов и сборов и задолженности по ним. Такие данные необходимы различным органам государственной власти, особенно когда осуществляется переход к электронному межведомственному взаимодействию по предоставлению государственных услуг населению. Поэтому одной из главных задач налоговой службы является совершенствование механизма аналитической работы. В настоящее время имеют место проблемы в области анализа и прогнозирования налоговых поступлений, что приводит к возникновению необходимости разработки направлений повышения качества аналитической работы.

Одним из основополагающих факторов увеличения налоговых поступлений является деятельность Федеральной налоговой службы России по совершенствованию методологических подходов к созданию рационального механизма учета, анализа и прогнозирования налоговых поступлений в бюджет Российской Федерации. Анализ налоговых поступлений в деятельности налоговых органов занимает важное место и проводится регулярно на всех уровнях Федеральной налоговой службы Российской Федерации.

Система показателей налоговой отчетности позволяет определять за рассматриваемый период объемы роста или уменьшения налоговых платежей, структуру налоговых поступлений и распределение по уровням бюджета. Также проводится анализ поступления налоговых платежей, анализ расчета нало-