

Література:

1. Ефективність державного управління / Ю. Бажал, О. Кілієвич, О. Мертенс та ін.; за заг. ред. І. Розпутенка. - К. : К.І.С., 2002. - 420 с.
2. Приходченко Л. Л. / Забезпечення ефективності державного управління: теоретико-методологічні засади [Текст]: монографія / Л.Л. Приходченко; НАДУ при Президентіві України, ОРІДУ. - О.: [Оптимум], 2009. - 299 с

Микола ГОРДІЄНКО

слухач магістратури за спеціальністю
«Державна служба»

(науковий керівник: д.е.н., проф., професор кафедри менеджменту
та публічного управління Желюк Т.Л.)

СУБ'ЄКТИ КОНКУРЕНТНИХ ВІДНОСИН РЕГІОНУ

Для моніторингу конкуренції в регіоні необхідно верифікувати суб'єктів конкурентних відносин. Усі існуючі конкуренти, що діють у конкретному регіоні, поділяються на два основні види:

- прями конкуренти – це суб'єкти підприємництва, які задовольняють ту саму потребу, виробляючи аналогічні товари, а також пропонують на ринок товари-замінники;
- потенційні конкуренти – по-перше, підприємства, що давно існують, які розширюють асортимент або застосовують нову технологію, займаються вдосконалюванням продукту для того, щоб краще задовольняти потреби покупців і в результаті стати прямими конкурентами; по-друге, нові фірми, що тільки вступають у конкурентну боротьбу і будуть працювати з продукцією нових технологічних укладів.

Для аналізу конкурентів у регіоні необхідно використовувати схему, що включає чотири основні елементи, до яких повинна бути зведена вся зібрана інформація, у тому числі отримана з фірмових і товарних досьє, що складаються на кожного конкурента і його продукцію: цілі на майбутнє (що мотивує конкурента); поточна стратегія (як конкурент веде та має намір поводитися надалі в конкурентній боротьбі); уявлення конкурента про себе та про галузь; можливості конкурента, його сильні та слабкі сторони. М. Портер у роботі «Конкурентна стратегія» дає схему п'яти конкурентних сил, що визначають привабливість галузі та позиції даної фірми в конкурентній боротьбі в цій галузі, а саме: 1) поява нових конкурентів; 2) загроза заміни даного

продукту новими продуктами; 3) сила позиції постачальників; 4) сила позиції покупців; 5) конкуренція серед виробників у самій галузі [1, с. 36].

На конкурентну боротьбу істотний вплив виявляє бар'єр входження в галузь, висоту якого слід урахувувати як організаціям, що перебувають усередині галузі (для них чим вище бар'єр, тим краще), так і організаціям, що бажають увійти в нову галузь (для них чим він нижче, тим краще). Висота бар'єра визначаються наступними факторами:

1. Економією на масштабі виробництва. Звичайно організація, що вперше з'явилася на ринку, починають діяльність по збуту нового продукту в масштабах суттєво менших, ніж його традиційні виробники. Тому їх виробничо-збутові витрати вище, що обумовлює при приблизній рівності ринкових цін одержання ними меншого прибутку, а можливо навіть і збитків. Заради освоєння нового бізнесу організація повинна свідомо йти на це.

2. Звичністю марки товару. Як відомо, споживачі орієнтовані на придбання товарів певних марок. Зробити нову марку популярною серед споживачів – досить непросте завдання.

3. Фіксованими витратами, пов'язаними із входженням у нову галузь (впровадження нових стандартів, вимоги дизайну та ін.).

4. Витратами на нові основні фонди, які в багатьох випадках потрібно створювати для випуску нового продукту.

5. Доступом до системи руху товарів. Традиційні виробники даної галузі можуть створити бар'єри для новачків на шляху їх проникнення у функціонуючі збутові мережі. У цьому випадку новим виробникам прийдеється створювати свої канали руху товарів, що пов'язано зі значними витратами.

6. Доступом до галузевої системи постачання, де існують ті ж бар'єри, що й у випадку із системою руху товарів.

7. Відсутністю досвіду виробництва даного виду продукту, внаслідок чого його собівартість за інших рівних умов вище, ніж у традиційних виробників.

8. Можливими діями у відповідь з боку підприємств галузі, спрямованими на захист своїх інтересів. Наприклад, відмова в продажу необхідних патентів, лобіювання в уряді та місцевих структурах влади своїх інтересів, у результаті чого традиційні виробники можуть одержати податкові та інші пільги, а доступ на ринок нових товаровиробників стане ускладненим.

Що стосується погрози заміщення даного продукту товарами-замінниками, то мається на увазі виробництво нових товарів, які

задовольняють ту ж саму потребу, але створені на основі зовсім нових принципів. При оцінці загрози заміни необхідно враховувати характеристики й ціну продукту-замінника відносно традиційних продуктів, ціну переходу на використання нового продукту, яка може бути досить високою. Крім того, слід брати в розрахунки, чи схильний споживач до заміни продуктів, що купуються традиційно.

Сила позиції постачальників багато в чому визначається типом ринку, на якому діють постачальники та підприємства галузі. Якщо це ринок постачальників, коли вони диктують свої умови підприємствам галузі, то останні перебувають у менш вигірній ситуації в порівнянні з випадком ринку споживачів, коли ті домінують на ринку. Сила позиції постачальників визначається наступними факторами: 1) різноманітністю й високою якістю продуктів, що постачаються, та послуг, що надаються; 2) наявністю можливості зміни постачальників; 3) величиною витрат переходу споживачів на продукцію інших постачальників, обумовлених необхідністю використовувати нову технологію й устаткування, вирішувати організаційні та інші питання; 4) величиною обсягів продукції, закуповуваної в постачальників. Більші обсяги закупівель сировини, комплектуючих матеріалів роблять постачальників більш залежними від підприємств, які здійснюють масштабні закупівлі.

Сила позиції покупців, як і в попередньому випадку, багато в чому визначається типом ринку – маються на увазі ринки виробника й покупця. Сила позиції покупців залежить у першу чергу від таких факторів: 1) можливості перейти на використання інших продуктів; 2) витрат, пов'язаних із цим переходом; 3) обсягу закуповуваних продуктів. Оскільки ці фактори впливають на ціни, витрати та інвестиції, то вони визначають рівень прибутковості організацій даної галузі.

Для підтримки конкурентних відносин необхідно органам державної влади та місцевого самоврядування враховувати специфіку та постійно моніторити діяльність суб'єктів конкурентних відносин в регіоні при прийнятті управлінських рішень та розробці програмно-планових документів розвитку адміністративно-територіальних утворень .

Література:

1. Портер М. Международная конкуренция. — М.: Международные отношения, 1993. — 384 с.
2. Ревчук С. К., Сива Т. В., Ревчук Л. С. Основы теории экономической конкуренции: Навчальний посібник. — К.: Знання, 2007. — 271 с.
3. Дейнека О.Г., Омельченко Т.М., Ніяковський В.В. Екологія: Навчальний посібник. — Харків: УкрДАЗТ, 2008. — 197 с

Валерій ГОРОШКО

слухач магістратури за спеціальністю

«Державна служба»

(науковий керівник: д.е.н., проф., професор кафедри менеджменту та публічного управління Желюк Т.Л.)

АЛГОРИТМІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ НАДАННЯ ПУБЛІЧНИХ ПОСЛУГ ФІСКАЛЬНИМИ ОРГАНАМИ ВЛАДИ

Складовою алгоритмізації процесу надання публічних послуг фіскальними органами є вдосконалення роботи податкових сервісів та імплементація стандартів Внутрішньоєвропейської організації податкових адміністрацій (ІОТА) щодо розширення надання електронних сервісів платникам податків та модернізацію інформаційних автоматизованих систем обслуговування великих платників податків.

З 01.01.2013 відповідно до наказу ДПС України від 24.12.2012р. № 1197 в органах ДПС усіх рівнів введено в експлуатацію систему „Податковий блок” , якою передбачено впровадження чотирьох підсистем-сегментів операційної діяльності органів податкової служби, що представлено на рис. 1.

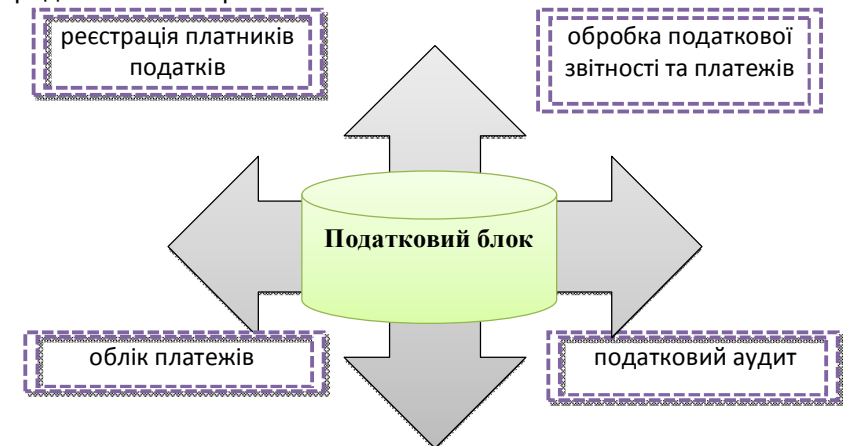


Рис. 1. Складові системи «Податковий блок»

Примітка. Сформовано автором.

В контексті підвищення якості інформаційних сервісів для платника функціонує підсистема „Обробка податкової звітності та платежів”, яка створює для платників податків та працівників податкових органів зручні умови під час процесу декларування доходів. В першу чергу, це буде