

**Щитовська Б. В.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **ОПТИМІЗАЦІЯ МАТЕРІАЛЬНИХ РЕСУРСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ЯК НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

Конкурентоспроможність підприємств – це один з ключових елементів ринкового середовища, який визначає здатність підприємства адаптуватися до ринкового середовища, досягати лідируючих позицій і утримувати їх якомога довше [1]. Конкуренція змушує учасників ринку постійно стежити за поведінкою суперників, долати негативні наслідки конкурентного тиску та приймати рішення, які сприяють стабільному розвитку підприємств у конкурентному середовищі, тобто забезпеченню конкурентоспроможності. Матеріальні ресурси, такі як сировина, обладнання, інвентар та інше, є основою для виробництва товарів та послуг. А ефективне та раціональне використання цих ресурсів є запорукою успішного управління бізнесом в умовах постійної конкуренції на ринку.

Мета діяльності кожного підприємства – отримання прибутку. Водночас кожне підприємство прагне підтримувати якість своїх товарів чи послуг і залишатися конкурентоспроможним на ринку, зменшуючи при цьому витрати. Жодне підприємство не може функціонувати без витрат, пов'язаних як з виробництвом, так і з управлінням [2]. Управління витратами визначається системою плано-мірного впливу на структуру, склад і поведінку витрат та їх чинників на всіх стадіях формування і розподілу витрат. Основою слугує застосування стійких економічних законів і функцій управління, з метою оптимізації рівня витрат, підвищення ефективності діяльності підприємств і забезпечення їх конкурентоспроможності на ринку, підкорення стратегічних та поточних цілей задля розвитку підприємств. Основна мета управління витратами – знайти найефективніший спосіб використання фактичних ресурсів, тобто оптимізувати витрати. «Процес оптимізації діяльності підприємства – це шляхи пошуку найефективніших методів господарювання, за яких підприємство отримувало б максимальний ефект з мінімальними витратами» [3]. Оптимізація витрат являє собою безперервний процес прийняття рішень щодо майбутньої економічної політики компанії,

із застосуванням інструментів обліку, аналізу, планування, cost та мотиваційного менеджменту за всіма рівнями організаційної структури.

Оптимізація матеріальних ресурсів полягає в максимізації їх використання при мінімальних витратах.

1. Аналіз і планування. Оптимізація починається з детального аналізу поточного стану матеріальних ресурсів на підприємстві. Необхідно визначити, які ресурси використовуються найбільш ефективно, а також виявити можливі джерела втрат або неефективного використання.

2. Стратегія управління запасами. Ефективне управління запасами відіграє важливу роль в оптимізації матеріальних ресурсів. Надмірні запаси призводять до зайвих витрат на зберігання та обслуговування, тоді як недостатній обсяг може призвести до перебоїв у виробництві. Оптимальний рівень запасів і попит на продукцію повинні бути збалансовані.

3. Використання новітніх технологій Впровадження сучасного обладнання та технологій дозволяє збільшити продуктивність та зменшити витрати на виробництво. Автоматизація процесів може покращити якість продукції та знизити кількість браку.

4. Управління відходами. Ефективна утилізація відходів та вторинна переробка не тільки приносить значні економічні вигоди для підприємства, але й сприяє екологічній стійкості.

5. Постійне вдосконалення. Оптимізація матеріальних ресурсів – це процес, що повинен бути постійним. Підприємство повинно постійно оцінювати та вдосконалювати свої методи управління ресурсами, враховуючи змінні умови ринку та технологічний прогрес.

Підсумовуючи, слід зазначити, що одним з основних засобів отримання більшого прибутку та конкурентних переваг є не просто скорочення витрат, а їх оптимізація. Тільки комплексні заходи, які сприяють зменшенню витрат, а не окремі дії, матимуть найбільший вплив на підприємство.

Отже, оптимізація матеріальних ресурсів на підприємстві є ключовим напрямом для підвищення його конкурентоспроможності. Шляхи досягнення оптимізації включають в себе ефективне використання ресурсів, впровадження технологічних інновацій, впровадження системи відходів та постійний аналіз та

вдосконалення процесів. Усі ці заходи спрямовані на забезпечення оптимального використання ресурсів та збільшення результативності виробництва, що в свою чергу сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства на ринку.

### **Список використаних джерел:**

1. Бочко В.О. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти*: збірник тез доповідей конференції. Харків, 17 травня 2019 року.
2. Горб А.В. Підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі оптимізації витрат. URL. <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/5861cc2f-6dca-4b60-82a8-8687d6ca93ec/content>.
3. Омельниченко О.С. Напрями оптимізації витрат в системі управління. *Ефективна економіка*. № 4. 2016. URL. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4901>.

**Яковенко І. М.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **ПОБУДОВА ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОСИСТЕМИ**

Екосистему інновацій можна порівняти з біологічною, в якій учасниками виступають співробітники, клієнти, бізнес процеси та стратегії, утворюють складний взаємозв'язок серед різних ресурсів на ринку. Для досягнення успішної інноваційної стратегії важливо, щоб особи, що координують розвиток продукту в компанії, в першу чергу топ менеджмент, мали повне розуміння портфелю продуктів та їхньої взаємодії з екосистемою компанії.

В роботі застосовується «Innovation Ambition Matrix», розроблена партнерами компанії Deloitte, Бансі Наджі та Джефф Таффом. Цей інструмент призначений для оцінки рівня новаторства продуктів на ринку. Матриця розподіляє продуктові пропозиції на три основні типи:

1. Кореневі зміни – це невеликі модифікації в існуючих продуктах, що відбуваються з метою виходу на нові ринки. Наприклад, у 1995 році Pizza Hut вдосконалила свої піци, додавши сир у кільце. Цей хід став дуже популярним і призвів до збільшення продажів компанії на 300 мільйонів доларів.

2. Прилеглі зміни – наприклад, P&G розширила свій бренд Crest за межі зубної пасти, випускаючи нові продукти, такі як смуги для відбілювання,