

2. Питерс Т., Уоттермен Р. В поисках эффективного управления / Т. Питерс, Р. Уоттермен. – М.: Наука, 2007. – 420 с.

3. Моделі змін [Електронний ресурс] / Режим доступу: //cprav.org.ua/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=102&Itemid=137.

4. Управление знаниями: Надлер и Тушман [Электронный ресурс]. Режим доступа: super-business.net/Knowledge-Management/853.html.

5. Управління змінами [Електронний ресурс] / Естер Кемерон, Майк Грін. – Режим доступу: imhoc.org/index.php?filter=/misk//links&dr=read.php&doc_id=129

УДК 338.242.2

МЕТОДОЛОГІЯ ФОРМУВАННЯ ТА НАРОЩУВАННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Жовновач Р.І. д. е. н., доц.,
доц. кафедри економічної теорії, маркетингу та
економічної кібернетики,
Центральноукраїнський національний технічний
університет, м. Кропивницький

В умовах нестабільності економічної ситуації в країні та посилення впливу зовнішнього середовища на внутрішні параметри конкурентоспроможності підприємств традиційні напрями управління, що продукуються у внутрішньому середовищі не забезпечують успішної протидії загрозам, що функціонують зовні. Адаптація до зовнішнього середовища стає першочерговим завданням виробничого розвитку і отримує прояв у характері стратегічного планування та гнучкому управлінні конкурентоспроможності підприємства. Вирішення проблеми формування та нарощування рівня конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників, забезпечення їх спроможності займати активну позицію на конкурентному ринку передбачає також наукове обґрунтування рішення щодо забезпечення вихідного та перспективного її рівнів конкурентоспроможності підприємства.

Відзначимо, що конкурентне середовище та розвиток галузевого ринку здійснюють безпосередній вплив на формування вхідної конкурентної позиції підприємства. Вхідна конкурентна позиція та конкурентний потенціал підприємства забезпечують його подальше функціонування та розвиток у динамічних умовах зовнішнього середовища та створюють можливість формування нових, підтримання та нарощування існуючих конкурентних переваг підприємства. В свою чергу, отримані конкурентні переваги забезпечують досягнення фактичного рівня конкурентоспроможності підприємства. Як свідчать дослідження провідних фахівців, потенційна конкурентоспроможність підприємства формується до початку процесу виробництва конкуруючої продукції на етапах розробки та запровадження на підприємстві нормативів стратегічного маркетингу, стратегічного та інноваційного менеджменту.

В основі формування конкурентної спроможності підприємства лежить стратегічне сегментування його діяльності – процес аналізу ринкового оточення суб'єкта господарювання, результатом чого стає виділення сфер функціонування, що є привабливими з точки зору зростання обсягу продажів, прибутковості та стабільності у майбутньому. Підсумком формування вихідного рівня конкурентної спроможності підприємства виступає виділення окремих стратегічних зон господарювання (Strategic business unit – SBU) (СЗГ) – відособлених сегментів ринку, у межах яких здійснення діяльності привабливе для підприємства у поточному періоді (з урахуванням можливості диверсифікації у стратегічній перспективі) [1]. Запорукою досягнення статусу високої конкурентоспроможності підприємств є наповнення стратегічного плану його функціонування у розрізі окремих СЗГ конкретним товарним асортиментом. У даному випадку товарний асортимент – набір номенклатурних позицій, що користуються

потенційним попитом на ринку і забезпечують досягнення заданих економічних параметрів господарської діяльності підприємства – тісно пов’язуються між собою хоча б за однією з таких ознак: товари, що взаємно доповнюють один одного в процесі одночасного використання; загальний сегмент ринку; загальний канал розподілу тощо.

Основні види робіт з формування вихідного рівня конкурентоспроможності підприємств наведено на рис 1. Формування вихідного рівня конкурентоспроможності підприємств доцільно розпочинати з проведення маркетингових досліджень з метою забезпечення керівництва підприємства необхідною інформацією стосовно ситуації на ринку для прийняття обґрунтованих управлінських рішень та розробки ефективної конкурентної стратегії.

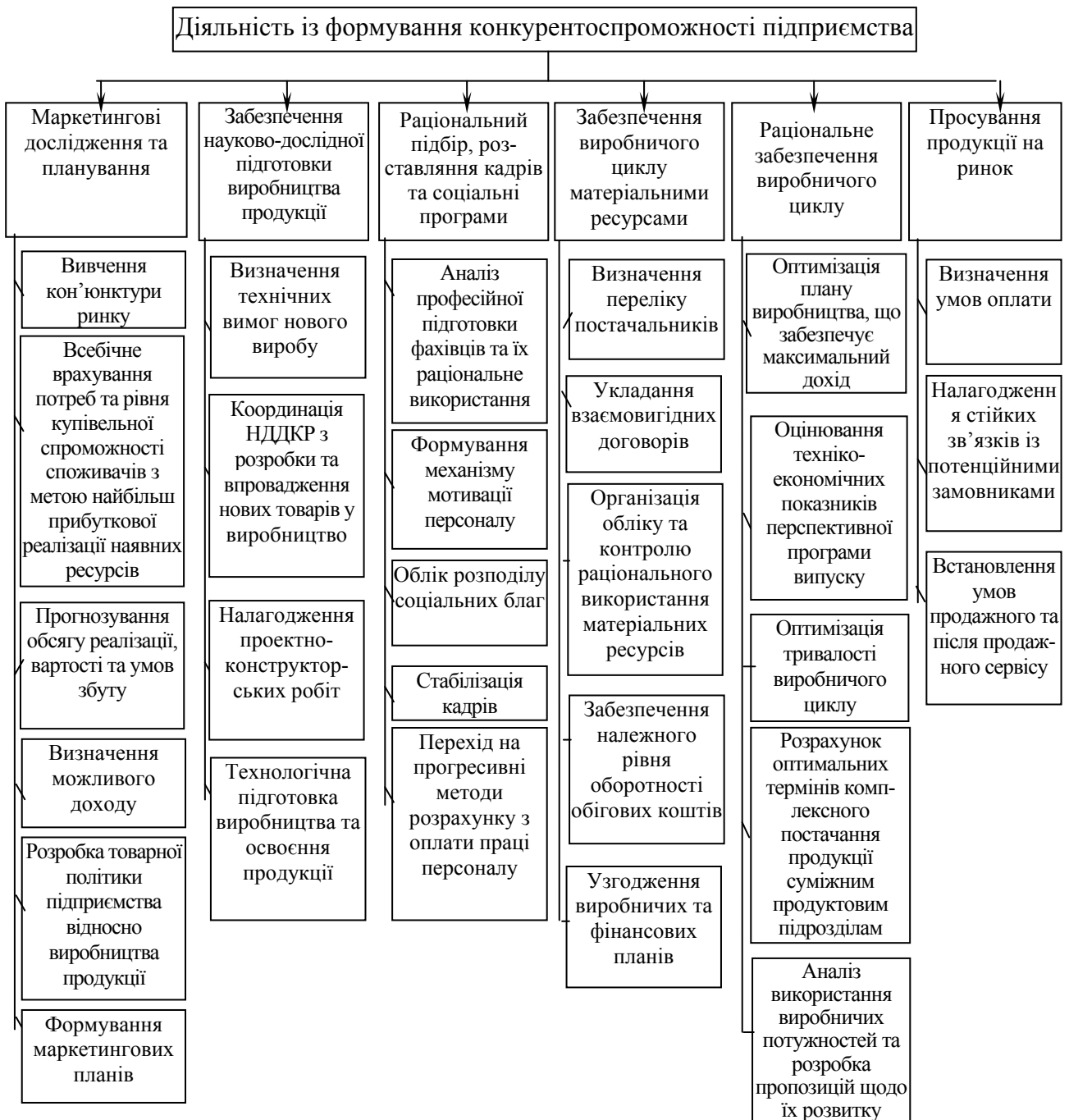


Рис.1. Напрями діяльності підприємства з формування вихідного рівня конкурентоспроможності підприємства

Після виготовлення товару, на стадії його просування до споживача вишукуються методи та засоби максимальної реалізації сформованих конкурентних

переваг підприємства (готових виробів та системи їх сервісного обслуговування), що були закладені на стадії їх до виробничого обґрунтування. Техніка підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства у процесі розвитку та поглиблення рівня сегментації виробництва реалізується у ході диверсифікації діяльності підприємства – методу стратегічного управління на основі багато продуктового підходу. Не зважаючи на окремі негативні особливості диверсифікації, з точки зору класичної теорії організації, саме вона є одним з найбільш дієвих способів забезпечення високого рівня загальної ефективності нового виробництва. Підтримання та нарощування рівня конкурентоспроможності підприємств запропоновано здійснювати на основі забезпечення гнучкого управління конкурентоспроможністю підприємств.

В економічній літературі представлено різні погляди науковців щодо визначення гнучкості відносно підприємства: здатність уміло й швидко пристосовуватися до різних обставин, пов'язаних з автоматичним переналадженням обладнання відповідно до мінливих потреб виробництва [2, с. 187]; здатність до адаптації, модернізації, реформації [3, с. 185]; механізм, який дає змогу боротися з нестабільністю внутрішнього і зовнішнього середовища організації [4, с. 42]; спроможність суб'єкта господарювання оновлювати номенклатуру продукції через організаційно-технологічні зміни у виробництві й управлінні, для забезпечення прибутковості й конкурентоспроможності діяльності [5, с. 3–4]; властивість органів апарату управління змінювати відповідно до виникаючих завдань свою роль у процесі прийняття рішень і налагоджувати нові зв'язки, не порушуючи властивої даній структурі впорядкованості відносин [6, с. 199].

Гнучкість підприємства з точки зору формування його перспективної конкурентоспроможності доцільно розглядати як здатність отримувати та використовувати необхідний результат діяльності у поточному періоді, що дозволяє йому без докорінної зміни основних виробничих фондів освоювати протягом передбачуваних термінів необхідну кількість виробів, що можуть бути затребувані ринком і які, в свою чергу, дозволяють у подальшому отримувати необхідні результати, що гарантовано забезпечують виживання та розвиток підприємства. Забезпечення гнучкого управління конкурентоспроможністю підприємств здійснюється відповідно до схеми, наведеної на рис. 2.



Рис.2. Етапи планування процесу відновлення конкурентоспроможності підприємства

Як результат, запропонований підхід до формування та нарощування рівня конкурентоспроможності підприємств дозволить підвищити здатність підприємства до оновлення номенклатури продукції, організувати модифікацію існуючих або запровадити інноваційні продукти, тобто здійснити зміни, котрі споживач вважає значимими, і які користуватимуться ринковим попитом у майбутньому та дозволить вітчизняним товаровиробникам займати активну позицію на конкурентному ринку.

Список використаної літератури:

1. Харрингтон Дж. Оптимизация бизнес-процессов. Документирование, анализ,

управление, оптимизация [Текст] / Харрингтон Джеймс, Эсселинг К.С., Нимвеген Харм Ван. – Санкт-Петербург, Азбука БМикро, 2002.-311 с.

2. Великий тлумачний словник сучасної української мови/ Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К.: Ірпінь: Перун, 2001. – 1140 с.

3. Латфуллин Г. Р. Теория организации : учебник для вузов / Г. Р. Латфуллин, А. В. Райченко. – СПб.: Питер, 2005. – 395 с.

4. Beach R., Muhlemann A.P., Price D.H.R., Paterson A., Sharp J.A. Theory and methodology: a review of manufacturing flexibility. *European Journal of Operational Research*, 122 (1), 2000. – с. 41–57.

5. Грачов О. В. Управління розвитком гнучкості підприємства: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / О. В. Грачов; Харк. нац. екон. ун-т. – Харьков, 2006. – 20 с.

6. Воронкова А. Е. Управлінські рішення в забезпеченні конкурентності підприємства: організаційний аспект : монографія / А. Е. Воронкова, Н. Г. Калюжная, В. І. Отенко. – Харків : ВД “ІНЖЕК”, 2008. – 512 с

УДК 339.138:004

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Загребя М.М., к. е. н., доц.
Центральноукраїнський національний технічний
університет, м. Кропивницький

Сучасне суспільство називають інформаційним. Широкий розвиток засобів обчислювальної техніки та зв'язку дав змогу збирати, зберігати, обробляти та передавати інформацію таких обсягів і з такою оперативністю, про які раніше й думати не могли. Виникли нові інформаційні технології, які перетворилися на важливіший фактор економічного розвитку.

Перетворення інформації на товар, на об'єкт купівлі-продажу є важливою особливістю розвитку інформаційних відносин. Ще не зовсім усвідомлене та науково не оцінене значення того факту, що інформаційний ринок за масштабами (оборотом) і темпами зростання в більшості країн далеко випередив ринок матеріальних продуктів і послуг.

На сучасному етапі науково-технічного прогресу інформація перетворюється на продукт промислового виробництва, завдяки чому питома вага інформації, особливо наукової, різко зростає, обсяги її збільшуються за експоненціальним законом.

Удосконалення інформаційної техніки та технологій, розширення сфер застосування їх, індустріалізація виробництва інформаційних продуктів та послуг спричинили бурхливий розвиток інформаційного ринку. Процеси концентрації інформаційних ресурсів у комерційних автоматизованих структурах, приватизація джерел інформації особливо яскраво проявляються у високорозвинених країнах.

Розвиток інформаційних технологій і поширення їх у всі галузі людської діяльності, подальший розвиток інформаційного бізнесу неможливі без ретельного аналізу ринкової ситуації, можливостей інформаційних структур, потреб потенційних споживачів.

В останні роки в інформаційному бізнесі спостерігається така тенденція: обов'язкове розроблення програм маркетингу професійними маркетологами; безпосередня участь споживачів ППІ у розробленні програми маркетингу; обов'язкове відображення в бюджетах (планах) пріоритетів маркетингу; віднесення керівників маркетингових відділів до вищого керівництва фірми.