

Andrus O.I., Mastiuk D.O.

ORGANIZATION OF ADVERTISING ACTIVITIES AT THE ENTERPRISE

This article considers the process and key moments of advertising activities at the enterprise. Importance of advertising for economic activity of enterprise and its issues as a one of the necessary element of marketing complex were determined.

Keywords: advertising, operational control, tactical decisions, advertising efficiency, economical effect from advertising.

Гавриш О.А.

д.т.н., проф. ФММ НТУУ «КПІ»

Ясниківська Ю.Р.

студентка ФММ НТУУ «КПІ»

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Розглянуто проблеми управління конкурентоспроможністю продукції, окреслено сутність даного поняття, наведено схему функціонування системи управління конкурентоспроможністю та описано її структурні елементи.

Ключові слова: конкурентоспроможність, продукція, системний підхід, система управління конкурентоспроможністю продукції.

Вступ. Конкуренція в самому широкому розумінні цього слова означає суперництво на будь-якому поприщі між окремими юридичними або фізичними особами (конкурентами), які зацікавлені у досягненні однієї і тієї ж цілі – переваги над своїми суперниками (конкурентами).

Головна причина сучасної низької конкурентоспроможності українських товарів та послуг є неспроможність вітчизняних підприємств відстоювати та розширювати частку ринку, просувати товари та задовольняти інтереси споживача у повній мірі. Крім того важливою проблемою стає кількісна оцінка рівня конкурентоспроможності товару і управління нею, так як це досить трудомісткий, інтегрований процес, що складається із взаємопов'язаних складових і від якого залежить конкурентоспроможність всього підприємства. Складність управління конкурентоспроможністю підприємства полягає у тому, що немає достатньої кількості теоретичних і практичних методик досягнення та підтримання позицій конкурентоспроможності підприємства. На мій погляд, одним із найдієвіших засобів забезпечення конкурентоспроможності є система управління конкурентоспроможністю.

Дослідженням даної проблеми займалися багато вчених таких як Ф. Котлер, М. Портер, Р. Фатхудінов, Г.Азоев, В. Дикань, Т. Маслова, Л. Піддубна, Е. Сапронова, Г. Скудар, В. Холод, В. Шинкаренко, Л. Шевченко та багато інших. У їхніх наукових працях та практичних рекомендаціях висвітлено різні методичні підходи до управління конкурентоспроможністю продукції. Проте існують питання у цій сфері, що потребують подальшого дослідження та вивчення.

Постановка завдання. Метою статті є визначення сутності та системи управління конкурентоспроможністю продукції підприємства.

Результати дослідження. На сьогоднішній день існує велика кількість визначень конкурентоспроможності. У загальному визначенні конкурентоспроможність доцільно розглядати властивість продукції, що виражає її здатність бути реалізованою споживачам на конкретному ринку у визначений період [1].

Тобто конкурентоспроможність - це ключ до ринкового успіху товару і його виробника, тому вирішення проблеми конкурентоспроможності – найбільш складне завдання в діяльності будь-якого підприємства, що вимагає погодженої, цілеспрямованої роботи всіх підрозділів при лідируючій ролі служби маркетингу, особливим напрямком діяльності підприємства є розробка ефективної системи управління конкурентоспроможністю [2].

Під управлінням конкурентоспроможністю продукції слід розуміти процес планування, забезпечення необхідного рівня підвищення конкурентоспроможності продукції за допомогою цілеспрямованого впливу на умови і чинники, що формують конкурентоспроможність. При цьому конкурентоспроможність продукції створюється в рамках функціонування певних процесів: дослідження, розробки, виготовлення і споживання. [3].

Складові управління конкурентоспроможністю продукції представлені на рис. 1.



Рис. 1. Складові управління конкурентоспроможністю продукції

Отже, як видно з рис. 1., створення конкурентоспроможної продукції на різних стадіях здійснюється опосередковано через управління процесами її створення і просування.

Системний підхід в управлінні конкурентоспроможністю реалізується за допомогою ефективно побудованої системи менеджменту конкурентними перевагами. Це, на наш погляд, можливо завдяки сукупності

взаємопов'язаних і взаємодіючих елементів підтримки та контролю діяльності підприємства стосовно конкурентоспроможності.

Необхідність системного підходу в управлінні конкурентоспроможністю зумовлено такими причинами: 1) здійснюється на різних адміністративно- господарських рівнях; 2) управління конкурентоспроможності на різних рівнях скеровують на різні об'єкти; 3) передбачає різні види діяльності; 4) здійснюють на різних стадіях ЖЦТ, а отже - в різних підрозділах підприємства [4].

Схема функціонування системи управління конкурентоспроможності підприємства на основі системного підходу представлена на рис. 2

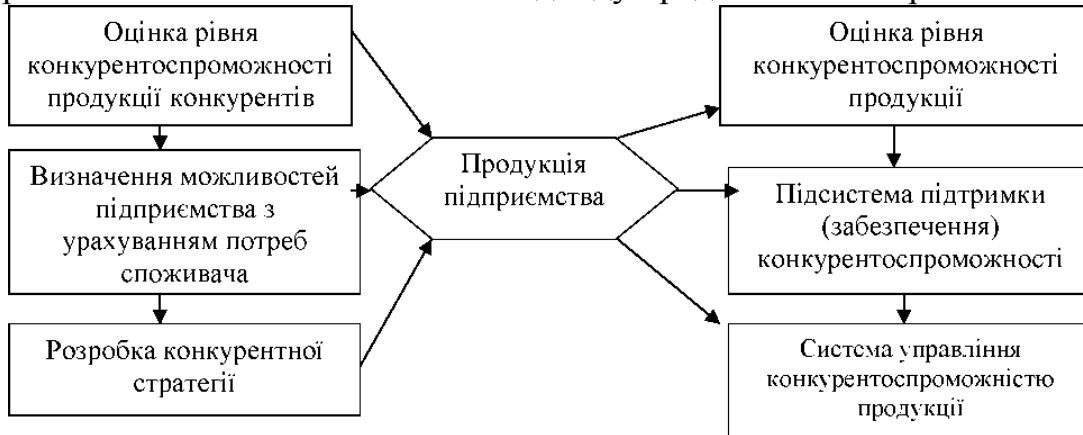


Рис. 2 Схема функціонування системи управління конкурентоспроможністю

Забезпечення конкурентоспроможності - це філософія управління всією системою в умовах ринкових відносин, що повинна бути орієнтованою на вирішення наступних задач [5]:

- дослідження потреб споживачів та їх розвиток;
- оцінку поведінки та можливостей конкурентів;
- дослідження розвитку ринку;
- дослідження середовища;
- виготовлення товару, що перевершував би товар конкурента.

Система забезпечення високої конкурентоспроможності має охоплювати наступні напрями [6]:

1) заходи на підвищення технічного рівня і якості продукції, передбачають:

- перебудову системи підготовки та підвищення кваліфікації кадрів, підвищення культури виробництва, поліпшення умов праці.
- зміцнення бази та покращення організації НДДКР;
- прискорену реалізацію структурних зрушень та інвестиційної політики відповідно до пріоритетів НТП і соціального розвитку;
- підвищення на цій основі ефективності капіталовкладень;
- організацію ефективної діяльності груп якості та цільового навчання керівного і робочого персоналу, створення соціальних умов якості праці, перебудову завдань і функцій управління якістю продукції;

– стандартизацію.

2) заходи, спрямовані на зниження ресурсоемності продукції, витрат виробництва;

3) заходи щодо вдосконалення сервісного обслуговування, реклами, вивчення ринку збуту. На реалізацію цих заходів необхідно направити економічні та організаційні важелі управління.

Отже, забезпечення високої конкурентоспроможності продукції буде передбачати розробку цілісної системи взаємопов'язаних елементів, що мають основою процеси управління нею. Структуру системи управління конкурентоспроможністю продукції доцільно розглядати наступним чином (рис. 3.).

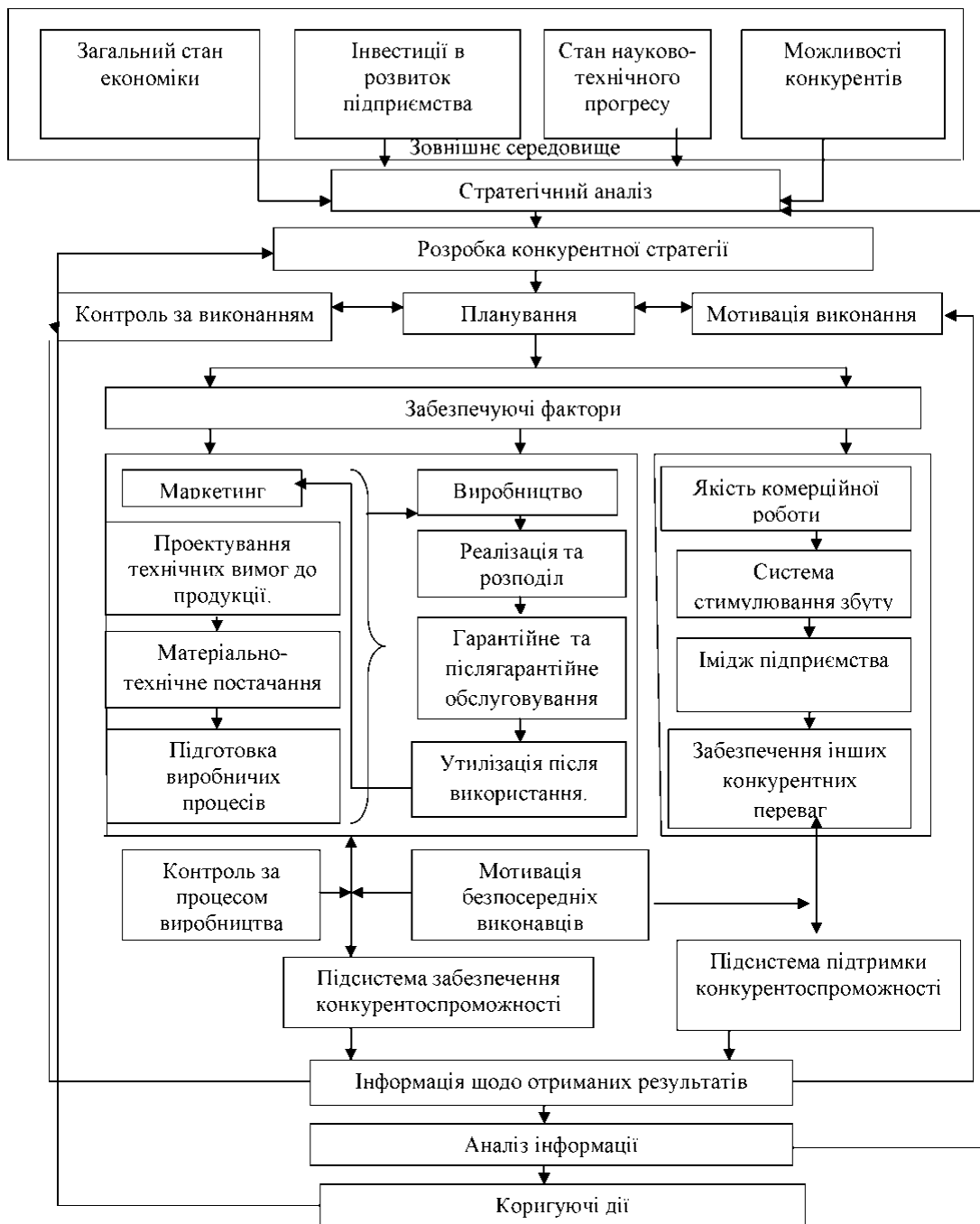


Рис. 3. Структура системи управління конкурентоспроможністю продукції

Означена структура системи управління конкурентоспроможністю побудована таким чином, що враховує фактори зовнішнього середовища, які мають певний вплив на організацію, на основі чого здійснюється стратегічний аналіз, що передбачає розробку конкурентної стратегії.

Висновки. Наукова новизна статті полягає в уточненні показників ефективності системи управління конкурентоспроможністю продукції, яка б повністю відповідала вимогам цільового ринку. При плануванні конкурентної стратегії необхідно враховувати всі забезпечуючі фактори, що дає змогу аналізувати інформацію і здійснювати коригуючі дії.

Дана система є ефективною тому, що найповніше враховує всі стадії життєвого циклу продукту і процеси: маркетинг і вивчення ринку; проектування й розроблення продукції; планування й розроблення процесів; закупівлі; виробництво чи надання послуг; контроль; упаковку і складування; збут і продаж; монтаж і здачу в експлуатацію; технічну допомогу й обслуговування; утилізацію чи вторинне перероблення продукції після закінчення терміну її використання.

Результати дослідження можуть бути використані у процесі практичної діяльності підприємств як елемент формування стратегії та планів розвитку на основі підвищення конкурентоспроможності їх продукції та збільшення сегменту цільового ринку.

Список використаних джерел

1. Олехнович Г. И. «Конкурентные стратегии на мировых рынках: [курс лекций] / Г. И. Олехнович - М.:Издательство деловой и учебной литературы, 2005. - 256с.
2. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: [учеб. пособие] / Р.А.Фатхутдинов: - М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2007. - 640 с.
3. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства /
4. С. М.Клименко, О. С. Дуброва, Д. О.Барабась - К.:КНЕУ, 2006. - 527с.
5. Романишин С.Б. Система управління конкурентоспроможністю підприємства / С.Б. Романишин // Науковий вісник НЛТУ України. - 2010. - Вип. 20.12
6. Карпюк В.П. Управління конкурентоспроможністю продукції / В.П. Карпюк [Електронний ресурс] – Режим доступу:
7. http://nbuv.gov.ua/PORTAL/Soc_gum/Vzhdtu_econ/2009_4/46.pdf
8. Управление конкурентоспособностью продукции [Електронний ресурс] - Режим доступу:
http://chtivo.biz/ekonomika/307-upravlenie_konkurentosposobnostju_produkcii.html?showall=1
9. Загорянська О. Л. Особливості формування системи управління конкурентоспроможністю продукції промислового підприємства / О. Л. Загорянська, Н.М. Литвин // Нові технології №1 (23) - 2009, науковий вісник КУЕІТУ

Гавриш О.А., Ясниковская Ю.Р.

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Рассмотрены проблемы управления конкурентоспособностью продукции, очерчена сущность данного понятия, приведена схема функционирования системы управления конкурентоспособностью и описано ее структурные элементы.

Ключевые слова: конкурентоспособность, продукция, системный подход, система управления конкурентоспособностью продукции.

Gavrish O.A., Yasnykivska Y.R.

MANAGEMENT SYSTEM OF PRODUCT COMPETITIVENESS OF ENTERPRISE

The problem of competitive products, outlined the essence of this concept, given the scheme of the system of competitive and describes its structural elements.

Keywords: competitiveness, products, approach of the systems, control system by a competitiveness products.

Кириченко С.О.

ст. викладач НТУУ «КПІ»

Євдокименко В.М.

студент ФММ НТУУ «КПІ»

БЕНЧМАРКІНГ, ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

У даній статті широко розкривається поняття бенчмаркінгу, його особливості, а також переваги та недоліки у практичному використанні в сучасній системі управління бізнесом.

Ключові слова: бенчмаркінг, ефективність, поліпшення, досвід, пріоритети.

Вступ. Бенчмаркінг - новий сучасний метод конкурентної боротьби, який дозволяє підприємствам вдосконалюватися, взаємодіючи з іншими гравцями ринку, виявляючи інструменти переваг, цілеспрямовано впроваджуючи їх в свою діяльність і краще використовуючи потенціал для зростання. Актуальність даної проблеми обумовлюється тим, що більшість фірм зараз працює в умовах швидко мінливого зовнішнього середовища при високому ступені невизначеності.