

УДК 338.24.009.12

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Синіговець О.М., к.е.н, доцент (НТУ «ХПІ»)

Конкурентоспроможність підприємства та продукції визначають резерви покращення якості продукції, економії витрат, зростання продуктивності праці, удосконалення організації виробництва та підвищення його ефективності шляхом створення, впровадження і розповсюдження нових товарів, послуг, технологічних процесів як ключових факторів зростання обсягу виробництва, зайнятості, інвестицій.

Управління конкурентоспроможністю підприємства розглядається як процес впливу на фактори конкурентоспроможності з метою її підвищення через реалізацію функцій оцінки, аналізу, планування, організації, контролю й обліку. Пріоритетами управління є стратегічне управління, розвиток персоналу як основної конкурентної переваги, управління гнучкістю підприємства як відкритою системою, формування інноваційного ресурсу конкурентоспроможності. Важелями підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства є фактори конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність стає визначаючим фактором успішного менеджменту і передбачає використання сучасних ринково адаптованих методів управління діяльністю підприємств. Кращими інструментами управління організацією в останні роки названі стратегічне планування, ключові компетенції, бенчмаркінг, збалансована система показників ефективності, аналіз доданої вартості, аутсорсинг та ін. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства, як система ціленаправленого впливу на елементи і процеси, що забезпечують формування конкурентних переваг і розвиток конкурентного потенціалу підприємства, є інструментом, що дозволяє підвищити ефективність використання ресурсів, рівень інноваційної активності, якість товарів.

До факторів інноваційної активності відносять: економічні, організаційні, фінансові, соціальні, екологічні, бюджетні, технічні. Інноваційна конкурентоспроможність означає створення конкурентних переваг на основі впровадження інновацій, втілення результату від інвестицій в нову техніку, технологію, форми організації виробництва, праці, обслуговування і управління, які відіграють ключову роль в діяльності підприємства. Інноваційна конкурентоспроможність характеризує відповідність стратегій, політики і поточної діяльності організації тенденціям розвитку,

визначає здатність створювати резерви розвитку на майбутнє. Обсяг і тип інновацій повинен відповідати стратегії організації. Ефективне управління інновацією передбачає управління внутрішніми джерелами змін, технологічними і стратегічними процесами.

Сучасна система стратегічного управління інноваціями орієнтована на трансферт знань, узгодження інтересів, інтеграцію, стимулювання творчості і навчання. Модель інновації слід розуміти як основу створення інноваційної стратегії і розробки портфеля, що відповідає загальній стратегії. Сучасні моделі покращують лінійну модель інновацій, прискорюючи інноваційний процес.

Нові умови природи конкуренції, відсутність сформованого дієвого конкурентного середовища, низький рівень конкурентоспроможності, низька інноваційна активність визначають необхідність переосмислення змін систем управління суб'єктами господарювання. Загострення конкурентної боротьби, глобалізація визначають конкуренцію на ринку інновацій, суперництво за інтелектуальне лідерство, стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства.

УДК 330.131.52:339.138

СУЧАСНІ МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ

Шинкаренко В.Г., д.е.н., професор (ХНАДУ)

Маркетинг партнерських відносин протягом останніх 20 років є досить популярною темою розвитку сучасного маркетингу.

Маркетинг партнерських відносин націлений на довгострокову перспективу, тож для оцінки впливу RM (нова парадигма маркетингу) на діяльність організації доцільніше використовувати термін результативність маркетингу. Результативність означає виконання планів, цілей, перетворення їх на конкретні результати, які порівнюються з певними стандартами, нормами або заздалегідь певними значеннями тих чи інших показників результату.

Ефективність маркетингу можна розглядати як систему, впроваджену в організаційну структуру підприємства. З цієї точки зору ефективність системи маркетингу характеризують показники організації і функціонування, а також результативні показники. Перша і друга групи показників відображають організованість, відлагодженість системи, третя група - результати функціонування всієї системи маркетингу (ефективність прийнятих рішень).

Ефективність організаційних форм, режимів, регламентів, нормативів визначається можливістю забезпечити економічне, оптимальне, надійне та оперативне реагування на попит споживачів і кон'юнктуру ринку. Організаційно-функціональний рівень маркетингового циклу оцінюють порівнянням фактичного і раціонального підходів, кількістю використання типових та евристичних технологій, блок-схем алгоритмів різних аспектів діяльності, програмованих, формалізованих, регламентованих, стандартизованих форм і методів здійснення маркетингу.

Визначення ефективності функціонування системи складається з наступних оцінок:

- дозвіл маркетингових проблем на ринку та в даному підприємстві (організації);
- реалізація технології маркетингу;
- виконання функцій маркетингу;
- організаційного механізму функціонування системи.

Але подібний підхід до оцінки ефективності маркетингу застарів. Розвиток нових технологій, поява революційних підходів і прийомів маркетингу виключили або модифікували до невпізнання ті аспекти маркетингу, на які націлений даний метод, що призвело до неможливості його застосування в сучасних умовах.

Інтерес до вимірювання вкладу маркетингу сприяв появі нових груп методів вимірювання ефективності маркетингу.

Так, якісні методи передбачають використання маркетингового аудиту, в ході якого здійснюється всебічний аналіз зовнішнього середовища організації, а також всіх загроз і можливостей. При цьому можна виділити дві області маркетингового контролю: маркетинговий контроль, орієнтований на результати, і маркетинг-аудит, тобто аналіз якісних сторін діяльності організації.

Кількісні методи оцінки ефективності маркетингу вимагають порівняння витрат на маркетинг з отриманою валовим прибутком і витрат на рекламу до обсягу продажів; вони характеризують кінцеві фінансові результати діяльності організації.

Більші методи оцінки ефективності маркетингу «виділяють» його ефективність з кожного заходу на дотримання переліку критеріїв відповідності структур і процесів концепції маркетингу з виставленням певних балів за кожним критерієм. Перелік критеріїв відповідності організаційної структури, а також управлінських і виробничих процесів концепції маркетингу, їх вагомість встановлюється для кожного підприємства з урахуванням специфіки його діяльності.

Незважаючи на вдосконалення методів оцінки ефективності маркетингу, вони все ж

залишаються недостатньо повними і точними, не дають комплексного погляду на стан справ у компанії та їх зміни під впливом маркетингу. Тому, багато фахівців стали розвивати такий напрямок у вимірі результативності, як побудова моделей маркетингової продуктивності (ланцюжків продуктивності).

УДК 338.24:346.543.2:656.2

НАПРЯМИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ НА ЗАЛІЗНИЧНОМУ ТРАНСПОРТІ УКРАЇНИ

*Шраменко О.В., к.е.н., доцент,
Обруч Г.В., студентка (УкрДАЗТ)*

Створення повноцінної системи менеджменту якості для залізничного транспорту має велике значення для його розвитку. Як показує світовий досвід, системи менеджменту якості дозволяють з більшою ефективністю забезпечувати досягнення стратегічних цілей та сприяє розвитку бізнесу, а концепція стійкого розвитку ставати домінантою менеджменту компаній світового рівня.

«Укрзалізниця» - сучасне підприємство, що виконує залізничні перевезення вантажів і пасажирів - покликане забезпечити нову якість не лише відносно послуг з перевезення, але і нову якість самого підприємства, впроваджуючи корпоративну інтегровану систему менеджменту якості.

На залізничному транспорті цільові ефекти від впровадження системи менеджменту якості будуть поширюватися на наступні зацікавлені сторони:

1. По відношенню до суспільства і держави це означає: підвищення транспортної безпеки країни, забезпечення зростаючих потреб економіки і суспільства в перевезеннях; підвищення макроекономічної ефективності залізничного транспорту, зниження транспортного навантаження на економіку, стимулювання економічного зростання; прискорення соціального розвитку через збільшення рухливості населення, зміцнення соціально-економічної єдності країни.

2. Для споживачів - підвищення транспортної доступності і якості залізничних перевезень; можливість недискримінаційного доступу до залізничної інфраструктури і ведення власного бізнесу у сфері залізничних перевезень і супутніх робіт і послуг; прозорість формування і прогнозованість залізничних тарифів, їх відносне зниження для кінцевого споживача.

3. Для «Укрзалізниці» і її працівників - підвищення ефективності роботи; підвищення