

Необхідно також зазначити, що стандарт ISO 9001:2000 як один з показників ефективності системи управління якістю пропонує проведення обов'язкового моніторингу задоволеності споживачів. У даному документі моніторинг інформації, що стосується сприйняття споживачами відповідності організації їх вимогам, розглядається як один зі способів вимірювання функціонування СМЯ.

Необхідність проведення моніторингу задоволеності споживачів в умовах ринку визначається рядом найважливіших факторів функціонування СМЯ на харчових підприємствах. Метою моніторингу може служити наявність повної, своєчасної й точної інформації про задоволеність споживачів як основи прийняття управлінських рішень у системі менеджменту якості. Моніторинг дозволяє діагностувати виникнення кризових явищ для систе-

ми менеджменту якості, відслідковувати динаміку й тенденції змін, що відбуваються.

Висновки. На основі проведених досліджень по ряду харчових підприємств можна зазначити, що політика у сфері якості харчової продукції: по-перше, повинна орієнтувати управління на реальні й прогнозовані потреби; по-друге, забезпечувати пропозиції споживачам нових товарів, які сприяли б виникненню в них нових потреб; по-третє, здійснювати взаємозв'язок системи якості продукції з маркетингом.

Підприємство повинне постійно відстежувати інформацію, що стосується сприйняття споживачем того, чи виконало підприємство його вимоги по якості продукції. Саме ця інформація й є одним з показників успішності функціонування системи менеджменту якості.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Ерошков В. Оптимизация совершенствования деятельности производства на основе теории стимулирующих и противодействующих факторов / В. Ерошков // Стандарты и качество. – 2007. – № 8. – С. 74-79.
2. Адлер Ю. Хороший потребитель – довольный потребитель / Ю. Адлер, С. Турко // Стандарты и качество. – 2005. – № 4. – С. 74-78.
3. Дубровская Е.С. Методы оценки удовлетворенности потребителей / Е.С. Дубровская // Методы менеджмента качества. – 2006. – № 4. – С. 26-30.
4. Продиус И.П. Бизнес-план «Продвижение лечебного кисломолочного продукта «Наринэ» на отечественном рынке питания» / И.П. Продиус, В.И. Захарченко. – Одесса : ОНПУ, 2000. – 24 с.



УДК 001.892:005.332.4-045.25

ХАРКІВСЬКИЙ Д.Ф., д-р. екон. наук, професор, ПОЖАРЧУК Ю.В., аспірант
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

НАУКОВИЙ ПІДХІД ЯК ГОЛОВНИЙ ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Проведено аналіз визначень поняття «конкурентоспроможність підприємства» та «управління конкурентоспроможністю підприємства». Розглянуті наукові підходи, що застосовуються в процесі управління конкурентоспроможністю.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, наукові підходи в управлінні конкурентоспроможністю підприємства

The analysis of the definitions of «competitiveness» and «management of enterprise competitiveness». Considered scientific approaches used in the management of competitiveness.

Keywords: competitiveness of enterprises, scientific approaches to the management of enterprise competitiveness

Вступ. За сучасних умов прискорення світового інтеграційного процесу дедалі більшої актуальності набувають питання ефективного розвитку економіки України при її входженні до міжнародної економічної системи. Саме тому побудова механізму створення та підвищення конкурентоспроможності підприємства визначає його функціонування і розвиток в умовах сучасного ринку, і є основною передумовою розвитку національної економіки.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз визначень поняття «конкурентоспроможність підприємства» та «управління конкурентоспроможністю підприємства». Дослідження наукових підхо-

дів, які використовуються в процесі управління конкурентоспроможністю підприємства.

Результати. В сучасній економічній літературі існує багато визначень поняття «конкурентоспроможність підприємства». Першим в науковий обіг це поняття ввів М. Портер, визначаючи його як «здатність підприємства утримувати конкурентну перевагу над конкурентами на ринку» [1]. Під конкурентною перевагою автор мав на увазі «продуктивність використання ресурсів», де критерієм виступає рентабельність виробництва. В подальших своїх роботах автор розширив визначення поняття конкурентоспроможність «це реальна і потенціальна можливість фірм за існуючих умов проектувати, виготовля-

ти, збувати товари, які за ціновими й неціновими характеристиками привабливіші для споживачів, ніж товари їх конкурентів». Питаннями конкурентоспроможності в світі з 1989 р. займається дослідницький центр Міжнародного інституту управлінського розвитку, що був сформований для розвитку знань про світову конкурентоспроможність. На думку вчених цього центру, конкурентоспроможність - це «реальна і потенціальна можливість фірм за існуючих умов проєктувати, виготовляти, збувати товари, які за ціновими й неціновими характеристиками привабливіші для споживачів, ніж товари їх конкурентів». Західний вчений К. Айгінер визначає конкурентоспроможність як «здатність підприємства підтримувати частки ринків, водночас збільшуючи свій прибуток, поліпшувати соціальні стандарти та стандарти навколишнього середовища» [2]. На думку Герчиковой І.Н., «конкурентоспроможність – це комплекс економічних характеристик, що визначають положення фірми (підприємства) на галузевому (національному, світовому) ринку. Цей комплекс може включати характеристики товару, що визначається сферою виробництва, а також чинники, що формують в цілому економічні умови виробництва і збуту товарів фірми» [3]. Зав'ялов П.С. вважає, що «конкурентоспроможність - це концентроване вираження економічних, науково-технічних, виробничих, організаційно-управлінських, маркетингових та інших можливостей країни (як і будь-якого конкретного товаровиробника), які реалізуються в товарах і послугах, що успішно протистоять конкуруючим аналогам як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках» [4]. На думку Светуцькова С.Г., «конкурентоспроможність - властивість об'єкта, що має певну частку відповідного релевантного ринку, яка характеризує ступінь відповідності техніко-функціональних, економічних, організаційних та інших характеристик об'єкта вимогам споживачів, визначає частку ринку, що належить даному об'єкту, і перешкоджає перерозподілу цього ринку на користь інших об'єктів» [5]. Іванова Є.А. дає таке визначення «конкурентоспроможність підприємства - це необхідна умова забезпечення виробництва конкурентоспроможної продукції, що є важливим напрямком діяльності підприємства, орієнтованого на завоювання як внутрішнього, так і зовнішнього ринку шляхом створення продукції, яка відповідає вимогам споживачів і світовим стандартам у конкурентних сегментах ринку в певний період часу» [6]. Вагомий внесок в розвиток знань про питання конкурентоспроможності належить російському вченому Фатхутдинову Р.А., який визначав поняття конкурентоспроможності підприємства як «стан (в статистиці) або здатність (в динаміці) суб'єкта зі своїм об'єктом бути лідером, успішно конкурувати зі своїми конкурентами на конкурентному ринку в конкурентний час за досягнення однієї і тієї ж мети» [7].

У визначенні поняття «управління конкурентоспроможністю підприємства» також існують різні погляди науковців. Галелюк М.М. вважає, що це «конкретна функція менеджменту, що реалізується через здійснення загальних функцій з метою підтримання та підвищення КСП підприємства та його

товарів, що є складовими єдиної системи» [8]. В своїх працях Балабанова Л.В. зазначає, що управління конкурентоспроможністю - це «сукупність управлінських дій, спрямованих на дослідження діяльності активних і потенційних конкурентів, їх сильних і слабких сторін, а також розробку конкурентних стратегій, що забезпечують формування й підтримку довгострокових конкурентних переваг» [9]. Мансуров Р.Є. визначає це поняття як «діяльність, що спрямована на формування ряду управлінських рішень, які, відповідно, повинні бути спрямовані на протистояння можливим зовнішнім впливам для досягнення лідерства відповідно до поставлених стратегічних завдань» [10]. Кузьмін О.Є. та Горбаль Н.І. вважають, що це поняття включає в себе «аспекти виконання загальних функцій управління, які визначають політику у сфері створення і реалізації конкурентоспроможних товарів, цілі і відповідальність у даній сфері діяльності, що реалізуються за допомогою таких засобів, як планування конкурентоспроможності, оперативне управління нею, її забезпечення й підвищення в рамках певної системи конкурентоспроможності» [11].

Проаналізувавши наявні визначення поняття «управління конкурентоспроможністю підприємства» можна зазначити, що даний процес являє собою підфункцію менеджменту, що має цілеспрямовану дію на поточний і майбутній рівень конкурентоспроможності порівняно з підприємствами, що випускають аналогічну продукцію.

Складність та багатомірність процесу управління конкурентоспроможністю, обумовлює необхідність використання глибинних *наукових підходів*. Підхід - це ракурс дослідження, вихідна позиція, з якої дослідження починається і яка визначає його спрямованість щодо мети. Сучасна наукова думка освітлює різні наукові підходи до прийняття ефективних управлінських рішень, стосовно управління конкурентоспроможністю. Такі підходи були розроблені відомим російським вченим Р.А. Фатхутдиновим [12] (рис. 1). Необхідність застосування наукових підходів викликана складністю системи забезпечення конкурентоспроможності різних об'єктів.

Системний підхід дозволяє підвищити організованість, якість і ефективність об'єктів (систем), якими керують. Основним засобом логічного підходу є принципи діалектної та формальної логіки. Сутність інноваційного підходу полягає в орієнтації розвитку підприємства на активізацію інноваційної діяльності у сфері наукомістких галузей. Відтворювально-еволюційний підхід орієнтований на постійне поновлення виробництва об'єкта для задоволення потреб конкретного ринку з меншими сукупними витратами на одиницю корисного ефекту порівняно з аналогічним об'єктом. Комплексний підхід передбачає, що обов'язковим є врахування технічних, екологічних, економічних, організаційних, соціальних, психологічних аспектів управління конкурентоспроможністю та їх взаємозв'язки.

Комплексний підхід передбачає, що обов'язковим є врахування технічних, екологічних, економічних, організаційних, соціальних, психологічних аспектів управління конкурентоспроможністю та їх взаємозв'язки. Глобальний принцип говорить, що при

формулюванні і вирішенні більшості проблем забезпечення конкурентоспроможності великих об'єктів потрібно розглядати проблему глобально, а не на рівні об'єкта, що аналізується. Інтеграційний принцип передбачає посилення співпраці суб'єктів управління. Сутність віртуального підходу полягає в застосуванні засобів електронного зв'язку з метою формування віртуальних організаційних структур та отримання і аналізу інформації для забезпечення діяльності на місцевому рівні, з можливістю конкурувати в глобальному масштабі без прямих контактів, віртуально долаючи величезні відстані. Ідея стандартизаційного підходу до управління конкурентоспроможністю об'єктів реалізується, по-перше, шляхом вибору оптимального співвідношення між стандартними і

індивідуальними рішеннями при формуванні об'єктів, по-друге, шляхом розробки та впровадження системи стандартів відповідної категорії. Маркетинговий підхід визначає єдність орієнтації діяльності на задоволення потреб кінцевих споживачів і задоволення потреб внутрішніх споживачів на «виході» кожної підсистеми системи управління підприємством. Сутність ексклюзивного підходу до управління конкурентоспроможністю полягає в придбанні суб'єктом управління виключного права на користування нововведенням в будь-якій області діяльності або отримання конкурентної переваги. Функціональний підхід розглядає будь-яку потребу як сукупність функцій, які потрібно виконати для її задоволення.

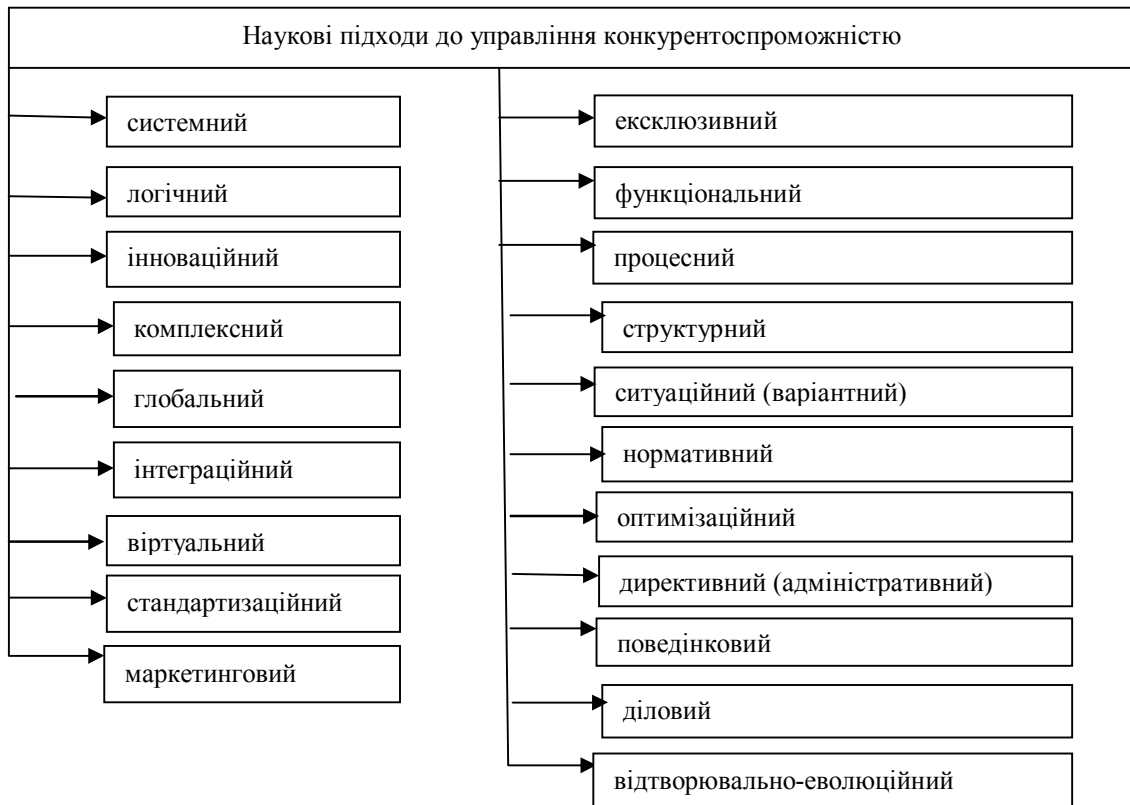


Рис. 1. Наукові підходи до управління конкурентоспроможністю підприємства

Процесний підхід розглядає загальні функції управління, як взаємозалежні і визначає процес управління як ланцюг безперервних дій зі стратегічного маркетингу, планування, організації процесів, обліку та контролю, мотивації та регулювання і як основний елемент – координація всіх цих дій. Структурний підхід до проблем управління конкурентоспроможністю - це визначення пріоритетності серед факторів, методів, принципів і інших інструментів в їх сукупності з метою встановлення раціонального їх співвідношення та підвищення обґрунтування розподілу ресурсів на основі ранжування. Ситуаційний підхід спирається на альтернативність досягнення однієї і тієї ж самої цілі під час прийняття або реалізації управлінського рішення. Сутність нормативного підходу полягає у встановленні нормативів управління для всіх підсистем підприємства в тому числі

встановлення нормативів конкурентоспроможності. Оптимізаційний підхід до управління конкурентоспроможністю полягає в переході від якісних оцінок до кількісних. Директивний (адміністративний) підхід полягає в регламентуванні функцій, прав, обов'язків, нормативів якості, витрат, тривалості, елементів системи менеджменту та ін. в нормативних актах. Мета поведінкового підходу полягає в наданні допомоги працівнику в освідомленні його можливостей, творчих здібностей на основі застосування концепцій поведінкових наук до побудови та управління фірмою. Діловий підхід визначає якість, ефективність та перспективність діяльності людини, її культуру, професіоналізм. Застосування ділового підходу засноване на знанні попередніх наукових підходів та врахуванні культурно-психологічних характеристик працівників та ін.

Висновки. Аналіз визначень понять «конкурентоспроможність підприємства» та «управління конкурентоспроможністю підприємства» дав змогу дослідити генезис цих економічних категорій. Дослідження наукових підходів, які використовуються в

процесі управління конкурентоспроможністю підприємства, показало їх різноманіття. Перелік наукових методів буде доповнений нами, це є об'єктом подальших досліджень.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Портер М. Конкуренция / Майкл Портер [пер. с англ.]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2006. – 608 с.
2. Айгінер К. A framework for the evaluating the competitiveness of countries Structural change and Economic Dynamics, 1998, № 9, p. 160
3. Герчикова И.Н. Менеджмент : Учебник. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 480 с.
4. Завьялов П.С. Роль маркетинга в решении проблемы конкурентоспособности российских товаропроизводителей // Маркетинг. – 1996. – №6. – С. 5-10.
5. Светульников С.Г. // Информационное обеспечение управления конкурентоспособностью [Электронный ресурс] . - Режим доступа: www.marketing.spb.ru/read/m19/4.htm
6. Иванова Е.А. Оценка конкурентоспособности предприятия : учебное пособие / Е.А. Иванова. – Ростов н/Д. : Феникс, 2008. – 298 с.
7. Фатхудинов, Р.А. Стратегическая конкурентоспособность : учебник / Р.А. Фатхудинов. – М. : ЗАО «Издательство «Экономика», 2005. – 504 с.
8. Галелюк, М.М. Система управління конкурентоспроможністю машинобудівного підприємства / М.М. Галелюк // Вісник економічної науки України. – 2008. – № 2. – С. 15-21.
9. Балабанова Л.В. та ін. Маркетинговий менеджмент : Навчальний посібник для вузів. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2003.
10. Мансуров Р.Е. Об экономической сущности понятий «конкурентоспособность предприятия» и «управление конкурентоспособностью предприятия» / Р.Е. Мансуров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2 (25). – С. 91-94.
11. Кузьмін О.Є. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : підручник / О.Є. Кузьмін, Н.І. Горбаль. – Львів : Компакт-ЛІВ, 2005. – С. 62-86.
12. Фатхудинов Р.А. Стратегический менеджмент : Учебник. - 7 изд., испр. и доп. М. : Дело, 2005. – 448 с.



УДК 005.53:338.48

ЄВТУШЕВСЬКА О.О., канд. екон. наук, доцент
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

СТВОРЕННЯ СИСТЕМ ПІДТРИМКИ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

В статті розглянуті методологічні аспекти створення систем підтримки прийняття рішень, можливість їх адаптації до умов туристичної фірми. Як метод реалізації систем підтримки прийняття рішень вибраний метод аналізу ієрархії із застосуванням комп'ютерної системи.

Ключові слова: туристичний бізнес, система підтримки прийняття рішень, функції системи підтримки прийняття рішень, метод аналізу ієрархій

The article deals with the methodological aspects of decision support systems, their ability to adapt to the travel company. As a method of decision support systems selected the analytic hierarchy process by a computer system.

Keywords: tourism business, decision support system, the functions of decision support systems, the method of analysis of hierarchies

Вступ. Ефективність керування в туризмі залежить від комплексного застосування багатьох чинників, у тому числі, від процедури прийнятих рішень і їхнього практичного втілення в життя. Для того, щоб управлінське рішення було дійовим і ефективним, потрібно додержатися визначених і методологічних основ і підходів до прийняття рішень.

Ухвалення рішення, як правило, поєднане з вибором напрямку дії. Важко прийняти гарне рішення без спеціальної обробки альтернатив. Як показує

практика, більшість рішень, прийнятих керівниками туристичних фірм України, засновані на їхній інтуїції, досвіді роботи. Такий підхід нерідко призводить до помилок, розчарувань, банкрутств і цілком не припустим в епоху «тотальної комп'ютеризації». Керівникам туристичних організацій можна запропонувати зручний і перспективний засіб - системи підтримки прийняття рішень.

Постановка завдання. Системи підтримки прийняття рішень займають гідне місце в ієрархії су-