

детальним числовим матеріалом і їх аналізом.

Висновки. В основу інформаційної системи управління на підприємствах покладено децентралізовану обробку інформації, тобто, інформаційні потоки обробляються окремо, один від одного, а не на базі єдиного обчислювального центру. Це пов'язано, з тим, що при організації управління підприємством не можливо поєднати програмне забезпечення таким чином, щоб один програмний продукт виконував безліч функцій.

Таким чином, метою організації є створення ефективного зв'язку між окремими компонентами системи, щоб вони складали єдине ціле і різномірні зусилля працівників спрямовувались по одному руслу, що давало б можливість досягати поставлених цілей.

Література

1. Бойдел Т. Как улучшить управление организацией: Пособие для руководителя.- М.: АО "ИНФРА"-М - АОЗТ "Премьер", 2007.-204 с.
2. Королев М.А., Клешко Г.Н., Мышенин А.И. Информационные системы и структуры данных. – М.: Статистика, 2005. – 183 с.

СУЧАСНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ СТВОРЕННЯМ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Цвик І.П.

Науковий керівник: д.т.н., проф. Лисогор В.М

Розглянуто теоретичні підходи до управління створенням конкурентних переваг в сучасних економічних умовах.

Протягом усієї історії розвитку економічних відносин питання конкуренції і конкурентоспроможності перебувають у центрі уваги дослідників. При цьому конкуренція розглядається як вища спонукальна сила, що змушує виробників продукції підвищувати її якість, знижувати витрати на виробництво, підвищувати продуктивність праці.

Значний внесок у дослідження проблем конкурентоспроможності підприємств внесли такі відомі зарубіжні та вітчизняні вчені, як М. Портер, О. Амоша, А. Воронкова, В. Геєць, Б. Губський, Ю. Куренков, Р. Фатхутдінов та багато інших.

Проте значна частина існуючих наукових досліджень проблеми конкурентоспроможності підприємств є спробами узагальнення міжнародного досвіду, а практика показує, що не завжди можна адаптувати зарубіжні розробки до вітчизняних підприємств. Разом з тим у вітчизняній практиці не існує єдиного підходу до оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств.

Основною умовою, завдяки якій працює ринковий механізм, що забезпечує стабільне зростання економіки, диверсифікацію асортименту та високу якість товарів і послуг, є конкуренція. Формування конкурентних відносин сприяє створенню розвиненого, цивілізованого ринку, що включає сферу виробництва й товарообміну. При цьому конкуренція виконує ряд важливих функцій, серед яких:

- визначення ринкової вартості товару в процесі конкурентної боротьби;
- стимулювання впровадження досягнень науково-технічного прогресу у виробництво як інструмент економічного виживання підприємства й одержання довгострокових переваг над конкурентами;
- добір у процесі конкуренції найбільш ефективних форм власності і господарювання, вилучення її неефективних ланок.

Поняття конкуренції включає всі актуальні або потенційні пропозиції, що суперничають, або товари-субститути, що знаходяться в полі уваги покупця. Виділяють чотири рівня конкуренції:

- конкуренція торговельних марок – суперництво постачальників аналогічних товарів, запропонованих тим же самим цільовим споживачам за однаковими цінами;
- галузева конкуренція – суперництво фірм-виробників подібних продуктів або класу товарів;
- формальна конкуренція – суперництво фірм, що роблять продукцію, що задовольняє однакові потреби;
- генерична конкуренція – суперництво компаній за гроші тих самих споживачів [1, с.37-38].

Управляти конкурентними перевагами означає знаходити, розробляти, підтримувати, використовувати та розвивати суб'єктом ринку специфічні функціональні сторони продукції, що випускається. З моменту переорієнтації України на ринкові принципи економіки промислові підприємства зустрілися з необхідністю самостійно організувати збут своєї продукції й забезпечувати виробництво необхідними ресурсами.

У цьому сенсі, проблема формування стійких конкурентних переваг є особливо актуальною. Розглядаючи поняття конкурентної переваги підприємства на конкретному ринку, можна сказати, що це показник, що забезпечує організації перевагу над конкурентами з елементів маркетингу.

Маркетингову конкурентну перевагу можна визначити як перевагу підприємства на певному цільовому ринку над своїми прямими конкурентами по характеристикою й властивостями товару, рівневі цін, системі збуту, комунікаційним заходам.

Для того щоб підкреслити особливості формування стратегії управління конкурентними перевагами, необхідно зупинитися на найбільш значимих класифікаційних ознаках переваг підприємства на ринку, та надалі

більш обґрунтовано підходити до проблеми пошуку джерел їхнього формування. Детальна класифікація конкурентних переваг представлена на рис. 1.

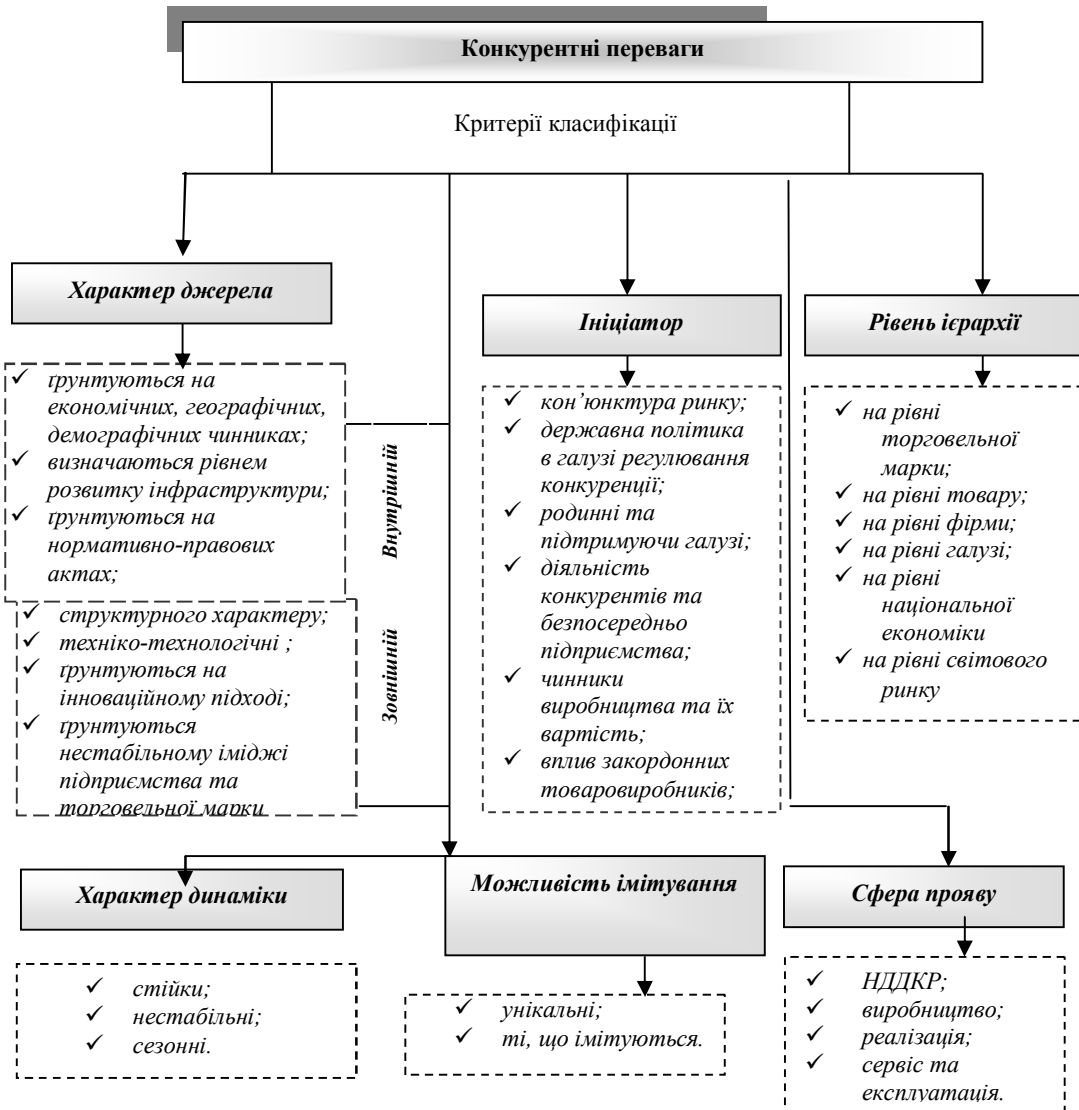


Рис. 1. Класифікація конкурентних переваг

У процесі формування стратегії управління конкурентними перевагами підприємство повинне прагнути до одержання конкурентних переваг більш високого рангу, в основі яких лежать масштабні інвестиції у створення ексклюзивної цінності даного товару для споживача, підкріплені витратами на створення та просування торговельної марки, що в свою чергу, є зовнішнім відображенням товару в свідомості споживача, сформованого за допомогою інструментів комунікаційної політики підприємства.

Стабільність конкурентних переваг буде в остаточному підсумку визначатися можливостями підприємства використовувати стратегічні підходи при розробці товарної, цінової, інноваційної стратегії.

В економічній літературі конкурентні переваги часто ототожнюються з можливостями фірми більш ефективно розпоряджатися наявними ресурсами, тобто її конкурентноздатністю.

У системі стратегічного маркетингу найбільший інтерес представляє дослідження проблем і аналіз факторів, пов'язаних з мікросередовищем фірми і її безпосереднім оточенням, оскільки проблема забезпечення довгострокових конкурентних переваг впливає на процеси підвищення якості продукції, що випускається, застосуванням новітніх маркетингових концепцій в галузі дослідження ринку.

Конкурентний потенціал промислових підприємств (КППП) - це сукупність виробничо-фінансових, інтелектуальних і трудових можливостей підприємства, що забезпечують йому стійкі, конкурентні позиції на ринку. Крім того, конкурентний потенціал – це сукупність практичних можливостей підприємств, ресурсів підприємств, що можуть скласти основу одержання й утримання конкурентних переваг. Дослідження конкурентного потенціалу на рівні підприємства передбачає аналіз ефективності маркетингової діяльності,

системи управління внутрівиробничими активами, вивчення ефективності інноваційної активності в умовах розширення перспективних сегментів.

Таблиця 1

Система факторів конкурентоспроможності фірми, [2, с. 88]

Фактори конкурентоспроможності фірми		
Зовнішні фактори		Внутрішні фактори
Макросередовище	Безпосереднє оточення	Мікросередовище фірми
Тенденції в економіці, політиці, інфраструктурі	Дії конкурентів, постачальників, кредиторів, структура галузі	Якість, ціна, система гарантій, компенсації
Тенденції в галузі, нові форми й методи управління	Економічний потенціал клієнтів	Стан технологічних і фінансових ресурсів
Можливість залучення й використання нових технологій	Реакції ринку, потенціал і його місткість	Реклама, маркетингові стратегії

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 1999. – 896 с.
2. Загорна Т.О. Конкурентоспроможність фірми в системі стратегічного маркетингу // Торгівля і ринок України. - Донецьк: ДонДУЕТ, 2000.- Вип. 11. Т. 1. – С. 87- 91.

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ ПРОДОВОЛЬСТВА

Кіфа Т.Г.

Науковий керівник: д.е.н., професор Мороз О.О.

Розглянуто систему маркетингу на ринку продовольства Вінницької області, означено основні функції та задачі маркетингової діяльності.

За останнє десятиліття відбувся процес трансформації української економіки від адміністративної системи управління до ринкової, що зумовило формування нових механізмів адаптації підприємств до навколишнього середовища. Одним із таких механізмів є впровадження маркетингу як на макро-, так і на мікрорівнях економічної системи.

Нерозвиненість економічних відносин між товаровиробниками та іншими ринковими суб'єктами, відсутність відповідної інфраструктури збуту, неефективність управління робить продовольчі ринки неповноцінними і не дозволяє вітчизняному товаровиробникові повною мірою скористатися перевагами для поліпшення його економічного стану, для нарощування обсягів виробництва і продажу продовольчих товарів.

Дослідженню проблем функціонування підприємств продовольчого комплексу та їх ефективного вирішення присвячено цілий ряд робіт вітчизняних науковців, зокрема, Балабанова Г. В., Березовського П., Бровко Л.І., Зимовця В., Котікова В. П., Саблука П. Т., Шпичака О. М. та інших.

Ринок є динамічною системою, яка постійно змінюється в часі та просторі. Проблеми формування та функціонування ринків продовольства в Україні та закордоном досліджувалися багатьма вченими. Проте значні проблеми у сфері маркетингової діяльності, особливо на регіональних ринках залишаються недостатньо розробленими. Це стосується проблем взаємовідносин між складовими маркетингового ланцюга, збалансування попиту та пропозиції, прогнозування розвитку регіонального зернопродуктового підкомплексу, організації маркетингової інфраструктури регіону.

Метою дослідження є пошук шляхів підвищення ефективності маркетингового управління на регіональному ринку продовольчих товарів Вінницької області.

Ми визначаємо сучасний маркетинг як філософію, концепцію, особливу функцію і стиль управління організацією. Таке управління припускає, що досягнення кінцевої мети організації здійснюється завдяки максимальному задоволенню потреб і активному впливу організації на їхній розвиток. Погоджуються із даним твердженням визначення вітчизняних вчених: „Маркетинг є видом підприємницької діяльності, це галузь господарського управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства, спрямована на задоволення існуючих потреб споживачів та виявлення і задоволення нових, шляхом послідовних дій – функцій, застосування яких дозволяє підприємствам зорієнтувати виробничу діяльність відповідно вимог ринку, виробити конкурентоспроможний товар, обрати ефективний канал збуту, скоротити час просування товару до споживача, поряд із наданням повної інформації про товар та його переваги у порівнянні з аналогічними на обраному сегменті ринку та за його межами” [1].

Структуру основних елементів системи маркетингу формують комплексні блоки, що відображають конкретні організаційні, економічні, техніко-технологічні заходи в їхньому взаємозв'язку і взаємозалежності, реалізація яких сприяє результативному здійсненню управлінських рішень у сфері маркетингу. Кожний з блоків, в свою чергу, розглядається як система, що включає різноманітні системоутворюючі компоненти. Всі блоки системи пов'язані один з одним і тим самим створюють визначену цілісність. Вони об'єднані єдиним принципом – кожний з них забезпечує рішення проблеми підвищення виробничо-збутових можливостей підприємства, зміцнення його позицій на