

Третій тип розвитку виробництва, що пропонується у контексті дослідження, характеризується набором таких показників планування, які застосовні як у першому, так і в другому випадку. Їхній вибір визначається комплексним характером завдань, що стоять перед конкретним підприємством.

Таким чином завданням управління розвитком виробництва промислового підприємства є:

- 1) модернізація виробничих систем;
- 2) технологічна модернізація виробничих процесів;
- 3) раціональний перерозподіл наявних виробничих потужностей;
- 4) технічне оновлення виробничих потужностей;
- 5) впровадження наукоємної інноваційної продукції;
- 6) інформаційне забезпечення виробничих процесів;
- 7) фінансове забезпечення виробництва.

Описаний процес розвитку виробництва підприємства дозволяє прослідити логічний взаємозв'язок і взаємообумовленість його основних етапів. Доведено, що якісне планування дозволяє підвищити ефективність управління розвитком виробництва, тобто забезпечує можливість розвитку підприємства в цілому, зростання його конкурентоспроможності.

Процес управління на підприємствах зазнає глибоких змін, які викликані загостренням конкуренції, трансформацією господарських зв'язків і постійною зміною зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства. Швидкі зміни розцінюються більшістю як некеровані і незаплановані. Тому темп і значимість змін заставляють керівників для виживання й успішної діяльності підприємства приділяти особливу увагу управлінню розвитком виробництва, оскільки виробництво – це основа господарської діяльності промислового підприємства.

Література

1. Грозний І.С. Проблеми розвитку промислового виробництва / І.С. Грозний // Розвиток національної промисловості у сучасному контексті: пріоритети, проблеми, регулювання : тези доп. і повідом. міжнар. наук.-практ. конф. (Донецьк, 19 – 20 жовт. 2009 р.) : в 2 т. Т. 1 / НАН України. Ін-т економіки пром-сті. – Донецьк, 2009. – С. 61 – 62.

2. Грозний І.С. Щодо проблем розвитку промислового виробництва / І.С. Грозний // Інституційна природа ринкових трансформацій : матеріали XIX міжнародної науково-практичної конференції (15 – 16 жовтня 2009 р.). – Чернівці : ДрукАрт, 2009. – С. 177 – 179.

Надійшла 04.09.2009

УДК 658.3

О. С. ДОВГУНЬ

Відкрите акціонерне товариство «КРЕДОБАНК», Національний університет «Львівська політехніка»

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СИСТЕМИ ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ ДІЯЛЬНОСТІ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Дана стаття сфокусована на важливості інформаційного забезпечення договірних відносин машинобудівних підприємств. Автором розкрито основні потреби в інформації підсистем внутрішнього середовища підприємства, зокрема, фінансів, маркетингу та менеджменту, а також зовнішнього – системи партнерських взаємовідносин з суб'єктами господарювання.

This article focussed on the importance of informative providing of contractual relations at machine-building enterprises. An author exposed basic requirements in information of subsystems of internal environment of enterprise, in particular, finance, marketing and management, and also external – the system of partner mutual relations with the economic agents.

Ключові слова: партнерський маркетинг, машинобудівні підприємства, інформація, інформаційне забезпечення.

Проблема. Сучасні умови господарювання вимагають від машинобудівних підприємств ефективного управління, використання нових методів організації діяльності та постійного розвитку. Окрім завдань та правил економічний простір формує багато нових можливостей. Свобода вибору дозволяє знаходити необхідних постачальників та споживачів. Відкритість ринків дає змогу закуповувати необхідну сировину та реалізовувати продукцію. Вміння представляти інвестиційний проект або обґрунтовувати доцільність залучення кредитних коштів викликають зацікавленість і більшу довіру. Для використання відкритості, відчуття свободи та отримання знань з метою формування вдалих партнерських відносин підприємствам потрібний широкий спектр інформації.

Аналіз останніх досліджень. Питання ефективного використання інформації досліджують багато науковців, серед яких Босак І.П., Л.Й. Кобрин, Й. М. Петрович, І.І. Новаківський, Л.С. Вінарік, А.Н. Щедрін, М.А. Губа, В.П. Волков та інші. На думку І.П.Босака, Л.Й. Кобрин, підставою для прийняття та виконання оптимальних управлінських рішень є відповідна за якістю інформація. Збирання, обробка та подання її у

потрібному вигляді вимагає розробки інформаційного забезпечення управління [1, с. 44 – 47]. В українських підприємствах технологія прийняття рішень значною мірою носить суб'єктивний характер при відносно неістотному якісному інформаційному обґрунтуванні, не використовуючи повною мірою досягнення науково-технічного прогресу. В інформаційному суспільстві сфера оперативного застосування інформаційного забезпечення системи менеджменту охоплює не лише підприємства та менеджерів, а й партнерів, потенційних споживачів продукції та послуг. Для удосконалення інформаційного забезпечення управління часто потрібна радикальна перебудова традиційно сформованих інформаційно-комунікаційних процесів та виконання наступних завдань: 1) підвищення ефективності дій управлінського персоналу; 2) інформаційне забезпечення осіб, що приймають рішення; 3) підвищення якості рівня інформаційного супроводу товарів та послуг протягом всього технологічного ланцюга їх виготовлення і збуту [2, с. 273].

Фахівці розуміють, що інформація забезпечує якість управління підприємством, ефективність прийнятих управлінських рішень, розширення клієнтської бази, просування продуктів, позитивно впливає на його конкурентоспроможність. Конкуренція між постачальниками товарів і послуг привела до розділення масового споживачього ринку на відносно невеликі сегменти і ніші, де вже споживач диктує свої умови виробникам [3, с. 134]. Сьогодні у світовому економічному житті відбувається перехід до нової моделі ведення бізнесу, оскільки у багатьох секторах економіки акценти значно перемістилися у бік пропозиції (і попиту) послуг [4, с. 345 – 354], а також до стратегічної гнучкості, в основі якої лежать принципи відмови від прийнятих стратегій і освоєння нових інформаційних технологій, нестандартне управління інноваційними проектами, кардинальне оновлення продуктів [5, с. 32]. Директор із стратегічного маркетингу групи МТС Г. Джонсон переконаний у тому, що каталізатором змін, які відбуваються, став розвиток інтернету, та й взагалі поява доступного дешевого зв'язку. У країнах Західної Європи і на Британських островах споживчі відгуки, розміщені в інтернеті, давно стали важливим чинником, що впливає на ухвалення рішення про купівлю. Відомо, що конкурентоспроможність суб'єктів господарювання зростає при відкритості електронних інформаційних ресурсів партнерам по онлайн-електронному бізнесу [5, с. 34]. Показник доступу населення до Інтернет в Україні хоч і невисокий, проте з кожним роком зростає – 17,8 користувачів на 100 мешканців (2005 р. – 3 користувачі на 100 мешканців, 2006 р. – 9, 2007 р. – 12 користувачів).

Метою даної статті є дослідження середовища договірних відносин машинобудівного підприємства та його інформаційного забезпечення для ефективного використання ним ринкових можливостей та втримання конкурентних позицій.

Вклад основного матеріалу. Під економічною інформацією розуміють сукупність відомостей, що відображають економічні процеси. Джерелами інформації є виробничі процеси, процеси обігу матеріальних цінностей, коштів, товарних та фінансових ресурсів, трудових ресурсів. Ширше економічну інформацію можна охарактеризувати як сукупність відомостей, пов'язаних із функціонуванням та управлінням економікою, тобто з плануванням, обліком, контролем, регулюванням на економічних об'єктах, які можна фіксувати, передавати, перетворювати і зберігати [1, с. 46]. За суспільною цінністю С. Вовканич виділяє три рівні інформації: 1) виробнича (повсякденна, прикладна), яка надається в процесі навчання (інструкцій), дає відповідь на питання, як і що виробляти; 2) техніко-економічна, технологічна інформація та інформація про причинно-наслідковий зв'язки в суспільстві, природі, виробництві; 3) наукова інформація, яка відповідає на питання визначення напряму діяльності [6, с. 45]. Завдяки функціонуванню системи управління підприємством досягається виконання цілей певного рівня. Для досягнення цілей кожного рівня потрібна відповідна інформація: для нижчого рівня управління – інформація для виконання запитів, оформлення замовлень тощо; для контролюючого органу – інформація для оперативного управління і контролю; для середнього рівня – інформація для тактичного управління; для вищого рівня управління – інформація для прийняття правильного рішення [7]. Згідно з теорією Шеннона, наприклад, під інформацією розуміється тільки та частина її, яка не була раніше відомою і тому суттєво впливає на рівень дезорганізації прийняття управлінського рішення.

Інформаційне забезпечення – це наявність інформації необхідної для управління економічними процесами, що міститься у базах даних інформаційних систем. Впровадження інформаційної системи управління варто розглядати як інноваційний процес, оскільки передбачається використання нових прогресивних технологій обробки та аналізу інформації, а також як інвестиційний проект, направлений на підвищення ефективності роботи підприємства. На сучасному етапі до інформаційного забезпечення висуваються такі вимоги: актуальність, достовірність та своєчасність інформації; висока швидкість збору, обробки і передачі; надійність із відповідним ступенем ризику; адресність; можливість багаторазового використання та кодування з метою захисту інформації [3, с. 135]. Ці вимоги сформувалися внаслідок нових ознак ринку товарів і послуг, серед яких Й. М. Петрович та І.І. Новаківський виділяють глобалізацію діяльності підприємства, істотну географічну і концептуальну диверсифікації каналів збуту і поставки, різке зменшення тривалості життя продукту на ринку, збільшення ролі і обсягів виробництва на замовлення, зростання конкуренції і внаслідок цього зменшення прибутків, загальну інтенсифікацію життя суспільства [2, с. 276].

Роль маркетингу на даний час важко переоцінити, він охоплює усі ділянки роботи підприємства, а основою інформаційної системи підприємства є маркетингова інформаційна система. Ця система і

логістична інформаційна система є до певної міри автономними системами, проте вони і взаємодіють між собою або можуть домінувати одна над одною. Інформація із зовнішніх та внутрішніх джерел надходить у певний підрозділ підприємства. Відфільтрована інформація з підрозділів підприємства надходить у відділ логістики, де відбуваються наступні етапи її обробки. Як зазначає І.М. Комарницький, інформаційні зв'язки, що виникають між підрозділами утворюють інформаційну систему логістики. Є.В. Крикавський визначає виконання інформаційною логістикою функцій «всеохоплюючого управління і координування інформаційних потоків на підприємстві, його оточенні та їхнє використання для регулювання економічних процесів». Інформаційна логістика в логістиці підприємства стоїть поряд із логістикою постачання, виробництва, збуту і взаємозв'язку з інформаційним менеджментом. Економічне відставання України від ринково розвинутих країн з-поміж інших проблем, спричинене низькою якістю взаємоузгодженості внутрішньої і зовнішньої діяльності. Власне, сучасна система глобальних комунікацій дає змогу менеджерам, за умови підвищення оперативності і ступеня інформативності контактів, вийти на якісно вищий рівень застосування логістики [2, с. 275]. Машинобудівним підприємствам важливо знайти способи переведення аналітичних висновків, отриманих шляхом аналізу доступної для нього інформації, в рекомендації по покращенню роботи. На думку І.М. Комарницького часом для цього достатньо надати співробітникам, які виконують аналіз, право приймати рішення.

Збір, зберігання та використання інформації про клієнтів життєво необхідні для успішного управління ризиками, оскільки чим повніші дані про того чи іншого покупця, тим швидше і простіше приймати необхідне рішення. Володіння різною інформацією і ефективні маркетингові комунікації покликані не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристик і якості товарів і послуг, умов укладення угод, особливостей конкурентної пропозиції, а й викликати прихильність покупців, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості і довіри [9, с. 109]. Запроваджуючи управління стосунками з клієнтами (Customer Relationship Management – CRM), можна простіше планувати продаж, а також визначати, кому саме цей товар необхідний і в який період часу.

Підприємства повинні бути зацікавлені також у вивченні відтоку покупців, особливо, якщо враховувати специфіку машинобудівної галузі, а також кризові явища, які набагато зменшують можливості суб'єктів господарювання. Втримати існуючого клієнта набагато дешевше, ніж залучення нового. Чим більше покупців покине підприємство, тим більше прибутку втратить, разом з початковими інвестиціями в залучення клієнтів і стабільною ринковою базою для продажу нової продукції. Володіючи інформацією про найбільш ймовірну поведінку клієнта в майбутньому, підприємство може застосувати цілий ряд маркетингових ходів. Очевидно, що без двохстороннього діалогу, відносин, побудованих на довірі, підприємство не сформує, тому індивідуальний маркетинг набагато більше залежить від інформаційних технологій, ніж інші його види. Потрібно відслідковувати контакти з кожним покупцем, враховувати відмінності і рахуватися з наданням переваг, в тому числі і відносно способів спілкування і каналів здійснення покупок [8, с. 36 – 42]. Підприємства охоче діляться інформацією про керування замовленнями та рівень обсягу продажу, маркетинговими даними й даними щодо прогнозу продажів. Проте мало хто бажає розкривати інформацію, що стосується окремих споживачів, структури витрат продукту чи послуги, розміщення фінансових чи інших ресурсів. Щоб отримати більше інформації, необхідні вищий рівень довіри та спеціальні стимули, які найімовірніше з'являються у підприємства, яке вирішило рухатися від удосконалення бізнес-процесів до розподілу праці й спільного розвитку [10, с. 192]. На нашу думку, крім відносин з постачальниками, споживачами, дуже важливими та постійно перспективними на шляху розвитку машинобудівного підприємства є відносини з підприємствами, зацікавленими у його розвитку, в тому числі, з партнерами, кредиторами та інвесторами. Інформація, яка повинна супроводжувати такі відносини вимагає також надійних її джерел, глибокого аналізу та актуальності до кожної із ситуацій взаємовідносин. Інформація доповнює змістом не лише маркетингові, а й управлінські та інвестиційні рішення, сприяючи вигідним договірним відносинам, що в свою чергу, впливає на репутацію підприємства на ринку. Процес аналізу інформації, вироблення інтуїції та розуміння для покращення неформального прийняття рішень бізнес-користувачами, а також інструменти для отримання з даних важливої для бізнесу інформації розкриває поняття Business Intelligence (BI) – знання про бізнес, отримані з використанням різних програмно-апаратних технологій. Реальність, яку комп'ютер записує, зберігає і опрацьовує – це дані. Інформація – це те, що суб'єкт може зрозуміти про реальність, а знання – це те, що в бізнесі використовується для прийняття рішень.

Інформаційне забезпечення процесу інвестування є підсистемою загальної системи інформаційного забезпечення на підприємстві, що представляє собою інформаційно-комунікаційну систему [3, с. 137], а також, як виділяє М.В. Мінковська, складовою частиною функціонально-цільового блоку фінансово-економічного механізму підприємства. Базовим елементом системи інформаційного забезпечення є статистичне інформаційне забезпечення, тобто наявність необхідного масиву інформації про діяльність підприємства. Консультанти компанії „Євроконсалтинг” у своїй практиці помічають помилкові твердження від українських та іноземних підприємств щодо готовності до співробітництва з тої чи іншої сторони, однією з причин чого є неповна або викривлена інформованість. Є підстави вважати, що лише незначна кількість запитів іноземних фірм обробляється належним чином, тому машинобудівні підприємства

потребують інформації про комерційні та інвестиційні наміри іноземних компаній, а також маркетинг і консультування про умови ведення бізнесу не лише з українськими підприємствами, а й з іноземними.

Висновки. Для побудови хороших партнерських відносин підприємству потрібно прагнути до максимального насичення інформацією, якої потребують його фінансова, маркетингова та управлінська системи, а також до інформаційного забезпечення існуючих та перспективних відносин із його контрагентами. Якщо розглядати внутрішнє середовище та зовнішнє середовище машинобудівного підприємства, то, досліджуючи роботи науковців по темі статті, ми згрупували основні інформаційні потреби підсистем підприємства в сучасних умовах господарювання (рис. 1).

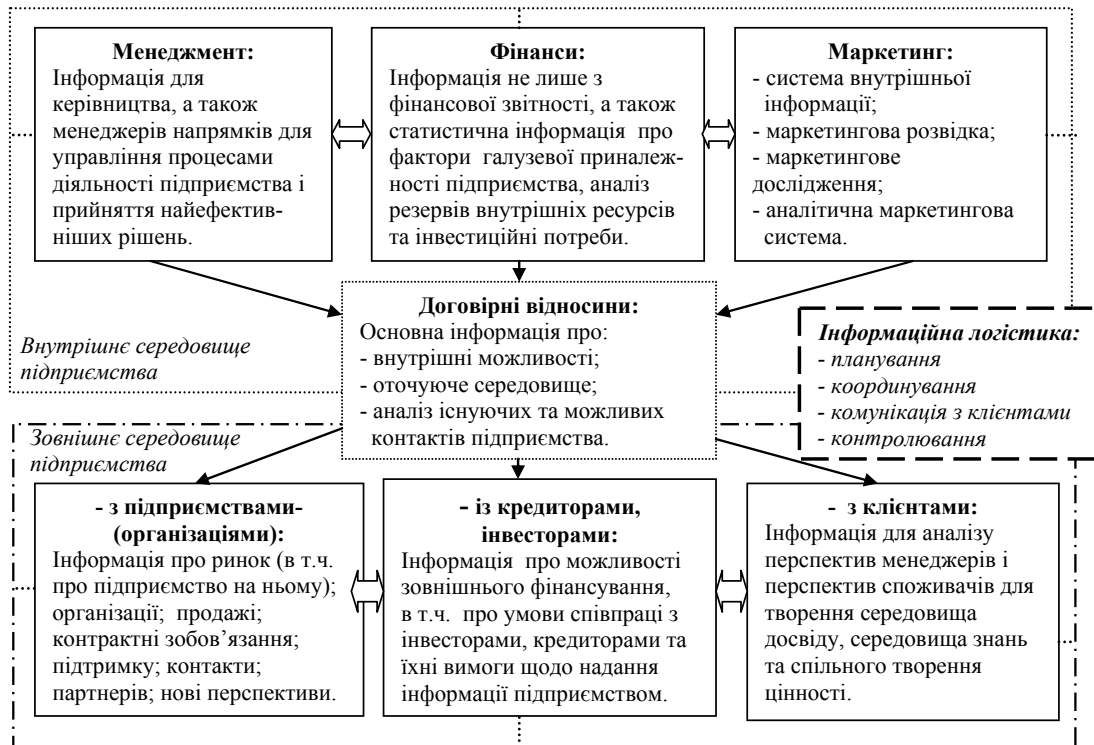


Рис. 1. Середовище договірних відносин машинобудівного підприємства (джерело: власна розробка)

Отже, одним з кроків підприємства до оптимального планування пропозиції, задоволення попиту, вигідних партнерських відносин та реакції на ринкові зміни є аналіз інформації. Побудова плану взаємодій з суб'єктами господарювання приносить результати, якщо підприємство готове використовувати його для покращення цієї взаємодії, а такий процес потребує значних фінансових і часових вкладень, в тому числі, на інформаційне забезпечення.

В глобальному аспекті інформатизація – багатогранний організаційний, науково-технічний і нормативно-правовий процес, спрямований на оптимальне задоволення інформаційних потреб суспільства. Кожне підприємство, повинно розуміти, що інформатизація є конкурентною перевагою і характеризується такими факторами:

1) вона породжує нові торгові стратегії, знімає перепони, які заважали укладати угоди напряму, трансакційні витрати діяльності набагато зменшуються; управління відносинами з покупцями базується не стільки на ринковій сегментації, скільки на споживчій індивідуалізації через постійні телекомунікаційні канали;

2) змінюється сама стратегія росту суб'єкта господарювання: конкурують між собою вже не суб'єкти господарювання, а комунікаційні мережі;

3) інформатизація відіграє вагомий роль в системі управління реструктуризацією промисловості; маючи хороше інформаційне забезпечення, машинобудівні підприємства могли б сконцентруватися на головних напрямках своєї діяльності й спиратися на ключові цінності організації, були б здатні ефективно розпоряджатися часом, що прискорюється впровадженням нововведень, ідей, створили б умови для гнучких форм організації, режимів роботи, різних комбінацій ресурсів і зусиль працівників, мали б високий рівень управління [12, с. 33];

4) електронні інформаційні ресурси перетворюються в ключовий актив і втілення в інновації та перекреслення стандартних управлінських стереотипів приймає першочергове значення [11, с. 33];

5) інформатизація економіки призводить до нових аспектів менеджменту із яких можна виділити три глобальні: розподілені ланцюжки постачання (створення вартості); передача повноважень від операційної системи зовнішнім агентам ринку („outsourcing”) – „розсіпання”; e-marketing [4, с. 348].

Література

1. Босак І.П., Кобрин Л.Й. Роль інформаційного забезпечення у підвищенні якості управління підприємством // Квалілогія книги. – 2006. – Вип. 10.
2. Петрович Й. М., Новаківський І.І. Розвиток інформаційних потоків у виробничих системах // Вісник НУЛП Логістика. – 2003. – Вип. 469. – С. 270 – 281.
3. Босак І.П. Вплив інформаційних систем управління на підвищення конкурентоспроможності підприємства // Вісник Львівського державного інституту новітніх технологій та управління ім. В.Чорновола: Вип. 3. – Львів: Апріорі. – 2008. – С. 134 – 144.
4. Саєнсус М.А. Основи організації бізнес-процесів підприємств в умовах глобальної інформаційної економіки // Вісник Львівського державного інституту новітніх технологій та управління ім. В.Чорновола: Вип. 3. – Львів: Апріорі. – 2008. – С. 345 – 354.
5. Винарик Л.С., Щедрин А.Н. Информатизация как фактор конкурентного преимущества субъектов хозяйствования // Економіка промисловості. – 2008. – № 2 (41). – С. 32 – 36.
6. Вовканич С. Соціогуманістичний контекст наукомісткої економіки інноваційного суспільства // Економіка України. – 2005. – № 3. – С. 42 – 47.
7. Логистика: Учебное пособие / Под. ред. Аникина Б.А. – М., 1999.
8. Дише Джил. CRM-навигатор: Пособие по управлению взаимоотношениями с клиентами. – К.: Изд.-во Алексея Капусты, 2006.
9. Гурч Л.М., Курчєва Н.С. Вдосконалення маркетингових комунікацій як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасному ринку // Маркетинг та логістика: Тези доповідей VI міжнародної науково-практичної конференції. – Львів, 2008. – С. 109 – 113.
10. Прахалад К.К. Рамасвами. Венкат. Майбутнє конкуренції. Творення унікальної цінності спільно з клієнтами: Пер. з англ. Михайла Ставицького. – К.: Видавництво Олексія Капусти (підрозділ «Агенція «Стандарт»), 2005. – 258 с.
11. Винарик Л.С., Щедрин А.Н. Информатизация как фактор конкурентного преимущества субъектов хозяйствования // Економіка промисловості. – 2008. – № 2 (41). – С. 32 – 36.
12. Прушківський В.Г. Формування інформаційної та функціональної інфраструктур промисловості в регіоні // Інвестиції: практика та досвід. – 2008. – № 8. – С. 31 – 34.

Надійшла 04.09.2009

УДК 658.8

О. А. ГОЛУБОВСЬКА, В. Л. КАРПЕНКО
Хмельницький національний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

У статті проведено аналіз стану інноваційної активності промислових підприємств України, визначено основні проблеми та ризики їх подальшого економічного розвитку.

In article is organized analysis of the condition innovative activities industrial enterprises of Ukraine, are determined main problems and risks of the future economic development.

Ключові слова: інновації, інноваційна діяльність, інноваційна активність, продуктивні інновації, технологічні інновації, стимулювання інноваційної діяльності.

Актуальність дослідження. Ситуація, яка характеризує промислові підприємства України сьогодні, вже ні в кого не викликає сумніву, що нарешті потрібно спрямовувати економіку в напрямку високотехнологічних структурних зрушень. Протягом останніх років інерційне неякісне економічне зростання багатьох українських підприємств (орієнтоване на короткострокові та нестійкі результати) призвело до неспроможності багатьох з них конкурувати на світовому ринку. А інновації є саме тією рушійною силою, яка забезпечить конкурентоспроможність та сформує попит на продукцію вітчизняних підприємств.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вивченню стану та ролі інновацій у діяльності промислових підприємств України приділяють увагу такі науковці, як В. Карпенко [2], В. Зяньков [3], Д. Покришка, С. Архієреєв, Т. Тарасенко [4].

Мета статті полягає у дослідженні інноваційної активності промислових підприємств України та визначенні основних проблем і ризиків їх подальшого розвитку.

Виклад основного матеріалу. Інноваційна діяльність – це комплекс наукових, технологічних, організаційних, фінансових та маркетингових заходів, які спрямовані на створення та впровадження інновацій (проведення і придбання наукових досліджень, нових технологій, виробниче проектування, інші види підготовки виробництва для випуску нових продуктів, впровадження нових методів їх виробництва,