– произошло снижение нормативной трудоемкости изготовления двигателей более чем на 6 %;

– снижено количество позиций, по которым ведется ручной учет;

– снижение величины потерь ТМЦ (потерь от недостач) до 30 % при складском хранении произошло в результате работ по уточнению нормативной базы, закреплением ТМЦ за конкретными складами, усилением средствами системы BaanERP контроля над их перемещением и использованием в производстве, увеличением количества точек регистрации;

– достоверность нормативной базы повысилась на 21,4 %.

Получив значительный экономический эффект от внедрения решения BaanERP, руководство ХК "АвтоКрАЗ" приняло решение о внедрении указанной системы на всех предприятиях холдинга: Торговый Дом ХК "АвтоКрАЗ", который реализует продукцию в Украине и странах СНГ; Внешнеторговая фирма "КрАЗ", осуществляющая поставку автомобилей за рубеж; Херсонский завод карданных валов; Каменец-Подольский автоагрегатный завод; Симферопольский завод авторулей; Полтавский автоагрегатный завод "ТАПАЗ"; Токмакский кузнечно-штамповый завод; Ужгородский турбогаз; Авторадиатор.

На основании полученных результатов мы считаем, что применение систем автоматизированного управления производством является одним из ключевых факторов развития современного предприятия в условиях рыночной экономики, осложненной экономическим кризисом. Даже, несмотря на позитивные сдвиги в экономике, высвобождение активов из оборота остается важным источником дополнительных средств с целью переориентирования их на другие бизнес-процессы. В дальнейшем нами будет предпринята попытка внедрения таких систем на предприятиях Одесского региона с применением процессного подхода в организации инфраструктурных подразделений предприятий, так как именно IT-подразделения предприятия контролируют работу систем автоматизированного управления бизнес-процессами.

Литература

1. Холкин Е. А. Этапы автоматизации предприятий / Е. А. Холкин // Современные информационные технологии. – М. : Изд-во МГТУ им. Н. Э. Баумана, 2005.

2. Фирсаев С. Г. Автоматизация документооборота предприятия / С. Г. Фирсаев // Современные информационные технологии. – М. : Изд-во МГТУ им. Н. Э. Баумана, 2005.

3. Точилов Л. С. Информационная инфраструктура IT-подразделений предприятия / Л. С. Точилов // XXVI академические чтения, тезисы докладов, 2007.

4. Terry Weatherill, In the Testing Maturity Model Maze. Journal of Software Testing Professionals, 2001.

5. Thomas Staab, Using SW-TMM to Improve the Testing Process. Wind Ridge International.

УДК 339.137.2+691

А. Е. ВОРОНКОВА, М. В. СКЛЕПОВИЧ
Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля

СИСТЕМНО-ПРОЦЕСНИЙ ПІДХІД ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЗМІСТУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМЕРЦІЙНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА-ВИРОБНИКА БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

Визначено особливості формування, сутність та складові поняття "конкурентоспроможність комерційної пропозиції підприємства". За допомогою системно-процесного підходу визначено зміст елементів, їх зв'язки та етапи забезпечення конкурентоспроможності комерційної пропозиції виробника будматеріалів.

Specific features of the substance and constituents of the concept of "competitive commercial enterprise offers" are defined. With system-process approach the content of elements, their relationships and stages of ensuring the competitiveness of the commercial proposal of the manufacturer of constructional-materials is defined.

Постановка проблеми. Ефективне функціонування підприємств-виробників будівельних матеріалів в сучасних умовах, до яких слід віднести зниження обсягів будівельного виробництва, загострення конкуренції з боку іноземних виробників та рітейл-мереж, можливе за умов забезпечення як конкурентоспроможності продукції, так і умов їх продажу, відносин зі споживачами загалом. Таке комплексне розуміння кінцевого результату діяльності підприємств-виробників будівельних матеріалів, обумовлює необхідність дослідження проблеми забезпечення конкурентоспроможності продукції через призму конкурентоспроможності певної комерційної пропозиції підприємства-виробника.

Аналіз останніх досліджень чи публікацій. В останні десятиліття проблема пошуку нових механізмів управління, спрямованих на підвищення ефективності діяльності на конкурентних ринках знайшла відображення в роботах як вітчизняних, так і зарубіжних авторів. У розробку процесу аналізу і забезпечення конкурентоспроможності продукції та підприємства зробили значний внесок такі дослідники, як Г. Азоєв, А. Воронкова, М. Портер, Р. Фатхутдінов і багато інших [1, 3, 7, 9]. Слід відзначити єдність думки науковців, щодо

необхідності системної роботи з забезпечення конкурентоспроможності, але кожен пропонує власні механізми її досягнення і розглядають цю проблему в межах окремої галузі промисловості. Виокремлення в теорії конкуренції такого об'єкту, як комерційна пропозиція підприємства, майже не здійснено, від так і питання забезпечення її конкурентоспроможності підприємств будівельної галузі залишаються поза увагою науковців.

Формулювання цілей статті. Враховуючи встановлену наукову новизну досліджуваного питання та певну практичну значущість, метою статті є визначення змісту, елементів та етапів забезпечення конкурентоспроможності комерційної пропозиції підприємства-виробника будівельних матеріалів.

Виклад основного матеріалу. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств-виробників будівельних матеріалів визначаються специфікою діяльності такого роду підприємств. Будучи, по своїй суті, виробничою організацією, кінцевий результат її виробничого процесу – простежується в об'єкті завершеного будівництва, який, в свою чергу, як товар не розглядається, він виступає, в основному, в якості іміджевого, рекламного елементу. У вигляді товару підприємство-виробник будівельних матеріалів пропонує покупцю (замовнику) та певний комплекс виробничих послуг, виступаючи на конкретному сегменті будівельного ринку в якості сервісного підприємства.

Таким чином, підприємство-виробник будівельних матеріалів поєднує в собі одночасно характерні риси промислового підприємства і підприємства сфери обслуговування. Наслідком цього є дуальний характер комерційної пропозиції підприємства-виробника будівельних матеріалів, який враховує одночасно матеріальні результати у вигляді асортименту продукції, її якісних та цінових параметрів і нематеріальні результати діяльності промислового підприємства, до яких віднесено умови продажу товару (умови поставок, оплати), пропозиції з заохочення покупців (акції, знижки), імідж продукції та виробника, швидкість та якість обслуговування замовлень споживачів, доступність інформації про виробника і його продукцію, надання певних інжинірингових послуг.

Таким чином, можна говорити про формування специфічного поняття "комерційна пропозиція підприємства", під якою ми розуміємо сукупність матеріальної та нематеріальної складових продукту, що відповідно відображають його якісні та цінові параметри, додаткові послуги та пільги, надання яких підвищує цінність продукту для споживача. У сучасних умовах ринку, які характеризуються загостренням конкуренції з боку вітчизняних та іноземних виробників, появою нових методів боротьби за споживачів за допомогою маркетингу, логістики, продукція, яку випускають промислові підприємства, органічно об'єдналась в єдине ціле з умовами її продажу, іміджем, доступністю інформації про неї. В цих умовах, роль конкурентоспроможності саме продукції в успішній виробничо-збутовій діяльності промислових підприємств "відійшла" на другий план, найбільш значною стала роль конкурентоспроможності пропозиції.

Для визначення такого складного та багатогранного поняття ринкової економіки як конкурентоспроможність комерційної пропозиції та елементів її забезпечення необхідне, на нашу думку, застосування сукупності сучасних методів та підходів. До таких віднесено: системний та процесний підходи при проведенні семантико-описного дослідження сутності, складу та зв'язків забезпечення конкурентоспроможності комерційної пропозиції підприємства-виробника будівельних матеріалів.

Системний підхід спрямований на вивчення зв'язків та умов існування об'єкта, вивчення структури та функції системи. Застосування принципів системного дослідження до вивчення питань забезпечення конкурентоспроможності комерційної пропозиції підприємства-виробника повинно зумовлювати розгляд забезпечення конкурентоспроможності комерційної пропозиції як цілісного об'єкта-системи; вияв чинників, що утворюють конкурентоспроможність пропозиції, вивчення взаємозв'язків та взаємозалежностей між системоутворювальними факторами; вияв елементів забезпечення конкурентоспроможності комерційної пропозиції як системи (рис. 1). Вагомий внесок у розробку питань забезпечення конкурентоспроможності та виявлення її елементів внесли вітчизняні та зарубіжні вчені-економісти [2, 3, 6, 9]. Проведений аналіз літературних джерел з питань виокремлення елементів системи забезпечення конкурентоспроможності показав, що такі дослідження, попри їх чисельність, мають розрізнений характер, обумовлений різною галузевою спрямованістю досліджень, використанням різного понятійного апарату, методів дослідження. З метою мінімізації виявленої розрізненості результатів досліджень, при визначенні елементів системи забезпечення конкурентоспроможності комерційної пропозиції підприємств враховано запропоновані вченими елементи системи.

З урахуванням особливостей конкурентоспроможності комерційної пропозиції підприємства-виробника будівельних матеріалів забезпечення конкурентоспроможності комерційної пропозиції підприємства-виробника будівельних матеріалів слід розглядати як систему, до елементів якої віднесено:

– загальну підсистему, яка представлена плануванням, організацією, мотивацією та контролем за рівнем конкурентоспроможності комерційної пропозиції підприємств. Враховуючи те, що по-перше, забезпечення конкурентоспроможності часто ототожнюється з управлінням [9], й по-друге, заходи з забезпечення повинні мати системний, цілеспрямований характер, тому виокремлення загальних функції управління як елементів загальної системи забезпечення конкурентоспроможності вважається доцільним;

– комунікаційну (інтерфейсну) підсистему, яка складається з вхідних, вихідних елементів, зв'язків з зовнішнім середовищем і зворотнім зв'язком.

Оскільки забезпечення конкурентоспроможності комерційної пропозиції підприємства в роботі розглядається як система, то як і будь-яка система, вона повинна характеризуватись елементами взаємодії системи з зовнішнім середовищем [8].

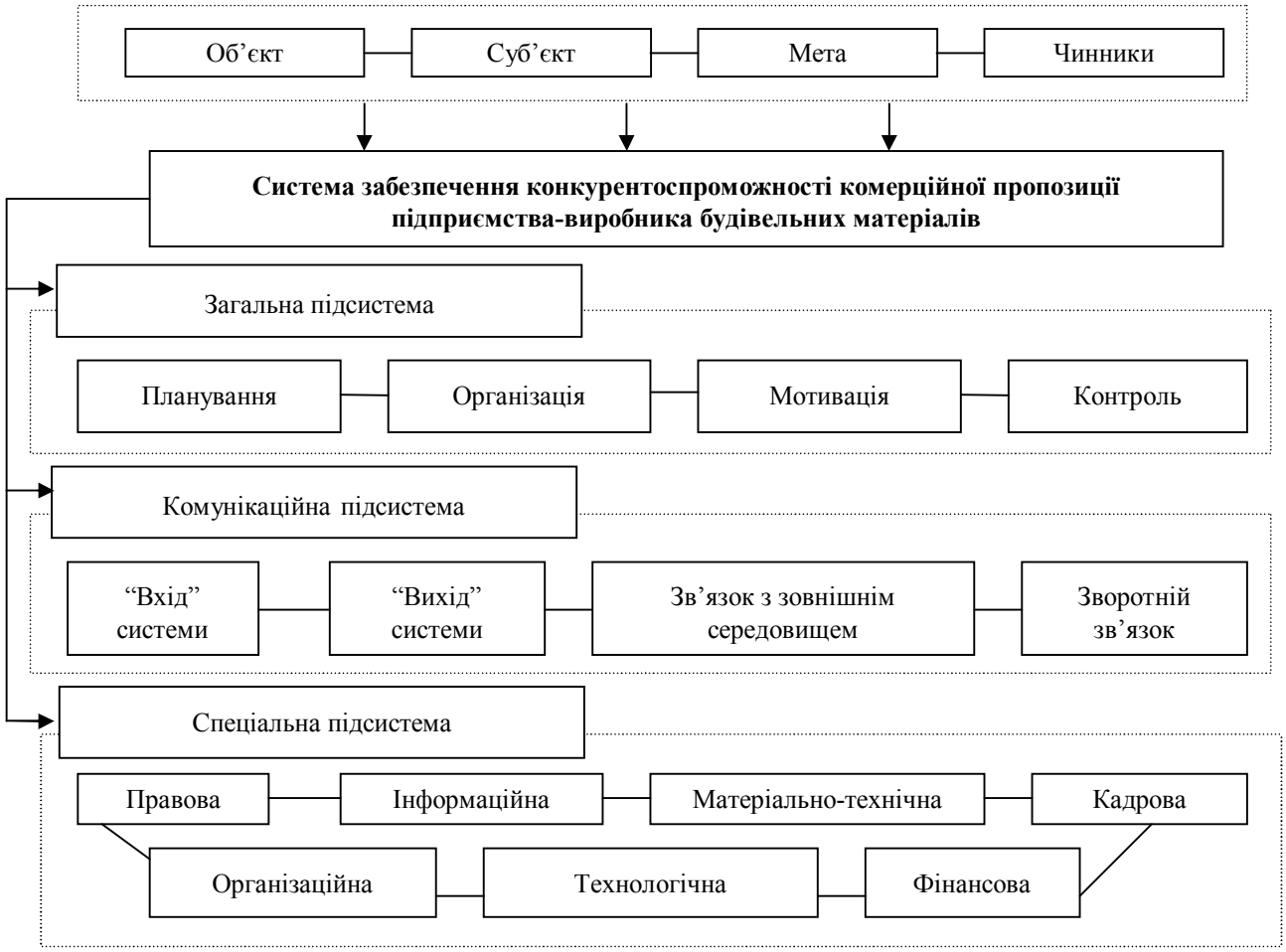

Рис. 1. Забезпечення конкурентоспроможності комерційної пропозиції підприємства-виробника

До компонентів входу системи відноситься всі ті ресурси, які необхідно переробити для отримання виходу з параметрами відповідно до плану. Головна вимога до вхідних параметрів – забезпечення або наявність конкурентоспроможних партнерів-постачальників. Чим вища конкуренція серед постачальників, тим більша вірогідність забезпечення конкурентоспроможного виходу системи. Елементом виходу системи забезпечення конкурентоспроможності є безпосередньо конкурентоспроможна комерційна пропозиція підприємства. До компонентів зворотного зв'язку системи забезпечення конкурентоспроможності комерційної пропозиції відносяться: додаткові вимоги на стадії НДДКР до нормативів конкурентоспроможності об'єктів; рекламації споживачів; нова інформація з інновацій тощо.

Служби НДДКР, виробники і споживачі товарів можуть мати зворотний зв'язок як зі службою маркетингу (відділ в організації, або самостійний НДІ), так і з компонентами входу системи забезпечення конкурентоспроможності комерційної пропозиції підприємства і, перш за все, з власниками інформації для маркетингових досліджень; спеціальну підсистему, до складу якої враховано такі елементи, як правове, інформаційне, матеріально-технічне, кадрове, організаційне, технологічне, фінансове забезпечення.

Конкурентоспроможність формується послідовно на всіх етапах ділового циклу. Як зазначається в ряді наукових досліджень, вона формується як сума зусиль виробника, спрямованих на забезпечення якості продукції на етапах передвиробничого маркетингу, на стадіях виробництва продукції і на етапі обслуговування продукції у споживача [5]. Динамізм забезпечення конкурентоспроможності пропозиції підприємства-виробника обумовлює можливість використання процесного підходу до визначення її сутності та змісту.

Дослідження сутності конкурентоспроможності пропозиції підприємства та особливостей її формування виробниками будівельних матеріалів дозволяє визначити забезпечення конкурентоспроможності комерційної пропозиції як динамічний процес послідовної зміни стану об'єктів забезпечення конкурентоспроможності в результаті реалізації взаємопов'язаних управлінських дій та етапів.

На підставі проведення структуризації і використання методичних напрямів забезпечення конкурентоспроможності комерційної пропозиції за допомогою апарату причинно-наслідкових зв'язків можна систематизувати весь процес забезпечення конкурентоспроможності, який може бути представлений як багатоконтурна, взаємопов'язана процедура. Автор вважає за можливе запропонувати укрупнену структуру цього процесу у вигляді послідовних етапів:

– встановлення цілей, об'єктів та суб'єктів системи забезпечення конкурентоспроможності комерційної пропозиції підприємства-виробника будівельних матеріалів (КППВБМ);

– формування і аналіз сукупності чинників, що впливають на конкурентоспроможність КППВБМ;

– об'єктна декомпозиція системи забезпечення конкурентоспроможності КППВБМ, де до об'єктів слід віднести основні функціональні зони підприємства: маркетинговий менеджмент, інноваційний менеджмент, фінансовий менеджмент, виробничий менеджмент.

– встановлення змісту елементів підсистеми забезпечення конкурентоспроможності КППВБМ за її об'єктами;

– формування складу завдань елементів підсистеми забезпечення конкурентоспроможності КППВБМ за її об'єктами;

– налагодження комунікаційної (інтерфейсної) підсистеми забезпечення конкурентоспроможності КППВБМ;

– оцінка КППВБ, стану об'єктів і підсистем її забезпечення;

– розробка і обґрунтування напрямів удосконалення системи забезпечення конкурентоспроможності КППВБМ за елементами її спеціальної підсистеми: правове, інформаційне, організаційне, кадрове, матеріально-технічне, технологічне, фінансове.

Висновки. Запропонована структуризація процесу забезпечення конкурентоспроможності комерційної пропозиції підприємства-виробника будівельних матеріалів за встановленими етапами поєднує результати проведеного дослідження в межах системного підходу, зокрема, визначені загальна, комунікаційна (інтерфейсна) та спеціальна підсистеми інтегровані ланцюжком причинно-наслідкових зв'язків. Це дозволяє стверджувати про важливість використання системно-процесного підходу у розвитку окремих положень теорії конкуренції та при визначення сутності та змісту забезпечення конкурентоспроможності комерційної пропозиції підприємств-виробників будівельних матеріалів.

Література

1. Азоев Г. Л. Конкуренция : анализ, стратегия, практика / Г. Л. Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.

2. Балабекова А. К. Основные направления совершенствования механизма обеспечения конкурентоспособности зернопродуктов / А. К. Балабекова // Режим доступу : http : // www.rusnauka.com/TIP/All/Selhoz/1.html.

3. Воронкова А. Е. Підтримка конкурентоспроможного потенціалу підприємства / А. Е. Воронкова, В. П. Пономарьов, Г. І. Дібніс. – К. : Техніка, 2000. – 152 с.

4. Городня Т. А. Діагностика та забезпечення конкурентоспроможності продукції / Т. А. Городня, І. М. Товкач // Зб. наук.-техн. пр. Національного лісотехнічного університету України. – 2008. – Вип. 18. – С. 262–264.

5. Економіка виробничого підприємництва : [навч. посібник] / І. О. Будіщева, Г. С. Домарадзька, Й. М. Петрович / за заг. ред. Й. М. Петровича. – К. : Знання, 2001. – 400 с.

6. Любченко О. М. Маркетингова діяльність на продовольчому ринку як фактор підвищення конкурентоспроможності продукції / О. М. Любченко // Зб. наук. пр. "Управління економікою регіону та підприємства". (Сер. "Економіка"). – Донецьк : ДонДАУ. – 2003. – Т. IV, Вип. 29. – С. 299–311.

7. Портер М. Конкуренция : [учеб. пособие] / под ред. Я. В. Заблоцкого. – М. : Вильямс, 2002. – 495 с.

8. Ребрин Ю. И. Управление качеством : [учеб. пособие] / Ю. И. Ребрин. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 2004.

9. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность : экономика, стратегия, управление / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ИНФРА-М. – 2000. – 312 с.

УДК 338.24

В. Т. ДЕНИСОВ
Саратовский государственный социально-экономический университет,
Е. С. АВДЕЕВА
Российский государственный торгово-экономический университет, Саратовский институт

РОЛЬ ГРУППОВЫХ РЕШЕНИЙ В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

У статті аналізуються способи ухвалення управлінських рішень на промисловому підприємстві в процесі формування стратегії його розвитку. Автори приходять до висновку, що найбільш оптимальними методами ухвалення управлінських рішень при формуванні стратегії розвитку є групові рішення.

The article examines the ways of making management decisions on an industrial enterprise in the process of formulation of its development strategy. The authors conclude that the most optimal methods of management decisions in the formation of strategy are group decisions.