

## СКЛАДОВІ ЕЛЕМЕНТИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Визначено складові елементи інформаційної системи підприємства для підвищення рівня його конкурентоспроможності та забезпечення конкурентних переваг.*

*Certainly component elements of the informative system of enterprise for the increase of level of its competitiveness and providing of competitive edges.*

*Ключові слова: інформаційна система, конкурентні переваги, промислові підприємства.*

**Вступ.** Елементами інформаційної системи, яка б забезпечувала конкурентні переваги є інформація про виробничу, ресурсну, трудову, інвестиційну, інноваційну, інтелектуальну, маркетингову, експортну, товарну спроможність. Так, кожна із складових елементів дозволяє підприємству пристосуватись гнучко до зовнішнього середовища. Управління підвищенням конкурентоспроможності передбачає вплив через мотиваційні аспекти на персонал, який має прикладати багато зусиль на виконання визначеної конкурентної стратегії розвитку підприємства.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Конкурентні переваги промислових підприємств досліджувались багатьма вченими, а саме Азоевим Г. Л., Градовим А.П., Гринчуцьким В. І., Зав'яловим П. С., Портером М., Райзбергом Б., Спірідоновим І. А., Фатхутдіновим А., Юдановим А. Ю. та багатьма іншими [1–3]. Без формування належної інформаційної системи про стан конкурентоспроможності практично не можливо вплинути на підвищення рівня конкурентних переваг. Однак, питання інформаційного забезпечення рівня конкурентоспроможності недостатньо розкриті в науковій літературі. Через те пошук інформаційних систем, алгоритмів забезпечення конкурентних переваг виробничих систем є необхідними для промислових підприємств за сучасних умов поглиблення конкуренції.

Постановка завдання: визначити складові елементи інформаційної системи підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства та побудувати алгоритм оцінки і забезпечення конкурентних переваг, а також розробити алгоритми формування стратегій розвитку підприємств, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та забезпечення конкурентних переваг.

**Виклад основного матеріалу.** Управління підвищенням конкурентоспроможності передбачає вплив через мотивацію і стимулювання на продуктивність праці персоналу, яка за нинішніх умов є найголовнішим джерелом підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства. Управління конкурентоспроможністю полягає в узгодженні всіх зусиль персоналу на виконання визначеної конкурентної стратегії розвитку підприємства. Управління полягає в горизонтальній та вертикальній координації взаємозв'язків між функціональними підрозділами підприємства. Для більш чіткого уявлення функціонування інформаційної системи підвищення конкурентоспроможності підприємства нами розроблено алгоритм інформаційного забезпечення механізму, який за 15 етапів дозволяє здійснити аналіз стану конкурентного потенціалу підприємства за ресурсною та функціональною ознаками, визначити конкурентні відмінності за індивідуальними показниками (рис. 1). Для більш детального аналізу конкурентних переваг в алгоритмі передбачена багатопараметрична полікритеріальна система оцінки конкурентних переваг та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства. Визначивши відхилення фактичних показників від нормативних параметрів, підприємство розробляє конкурентні стратегії свого розвитку, запроваджує заходи з короткострокового та стратегічного планування, які потім подаються на вхід механізму для підтримки або підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства.

Отже, механізм підвищення конкурентоспроможності підприємства має ґрунтуватися, виходячи із дворівневого підходу до його побудови. Перший рівень передбачає визначення рівня конкурентоспроможності підприємства на основі розрахунку інтегрального показника рівня його конкурентного потенціалу і порівняння з аналогічними підприємствами.

Другий рівень передбачає розробку заходів для підвищення конкурентного потенціалу або для підтримки досягнутого стану конкурентоспроможності підприємства. Проводити оцінку конкурентоспроможності на підприємстві має відділ маркетингу на основі даних планово-фінансового відділу, відділу праці і заробітної плати, відділу матеріально-технічного забезпечення, відділу збуту, реклами, бухгалтерії та інших структурних підрозділів. Відділ маркетингу має отримати як ряд повноважень, так і цілу низку критеріїв відповідальності за достовірність отриманої та обробленої інформації про стан підприємства, про рівень досяжності, порівняно з еталоном чи конкурентом, одиночних та групових показників рівня конкурентоспроможності підприємства. Відділ маркетингу має на основі проведеної оцінки запропонувати і розробити конкурентну стратегію виходу підприємства з існуючого стану, надати інформацію для відділу праці і заробітної плати щодо стимулювання за підвищення продуктивності праці, інноваційності підходів, запровадження новітніх технологій.

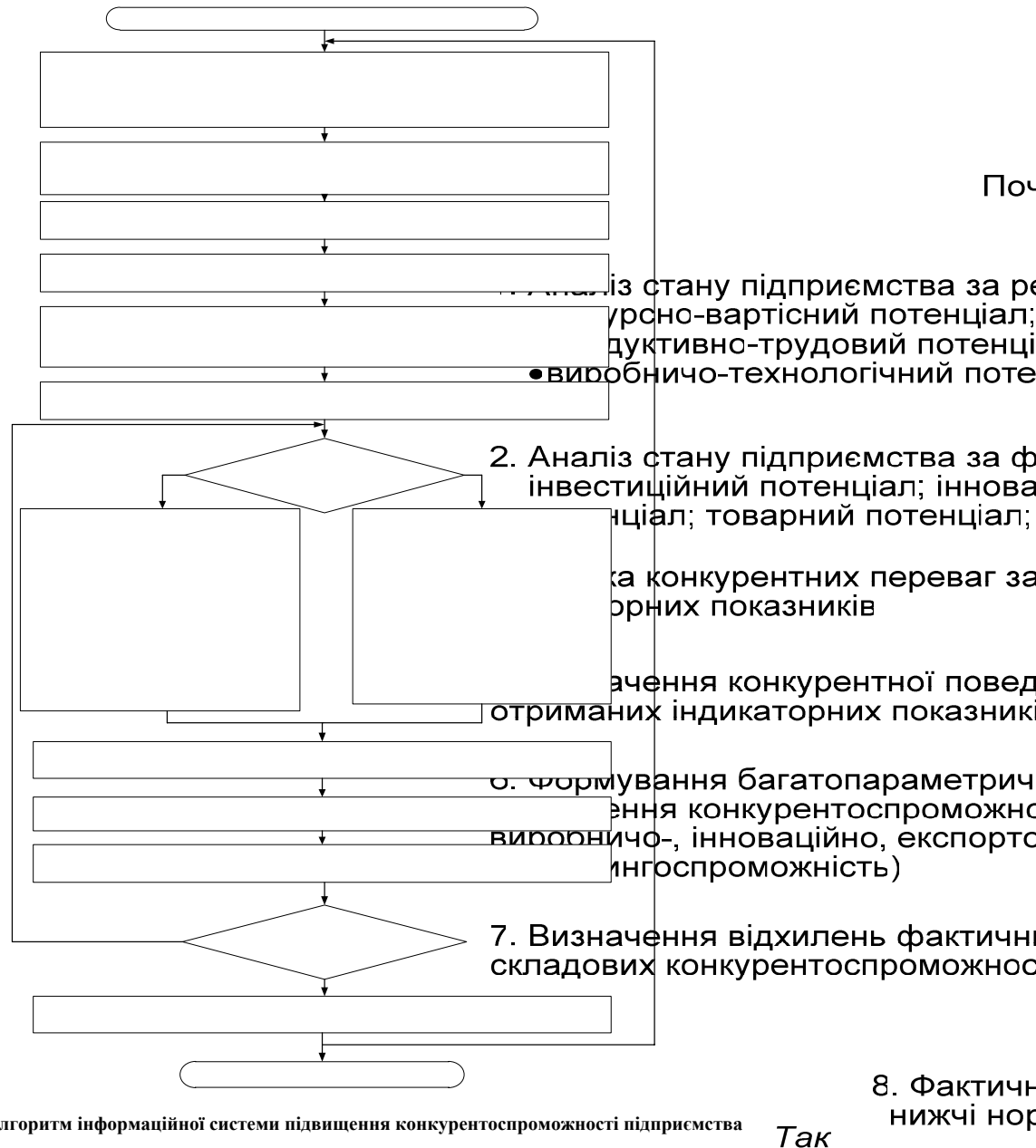


Рис. 1. Алгоритм інформаційної системи підвищення конкурентоспроможності підприємства

Таким чином, інформаційна система підвищення конкурентоспроможності підприємства має вибудовуватися в рамках діяльності відділу маркетингу з обов'язковою адаптацією інформації, яка буде поступати з інших вищезазначених підрозділів. Система має бути нескладною за своєю природою, спрямованою на зниження фінансових і часових втрат. Попередньо прийняті система індикаторів підвищення конкурентоздатності підприємства мають розроблятися відділом маркетингу. Деякі варіанти розвитку подій має доповідати керівництву підприємства для прийняття рішення щодо управління підприємством. Поряд з відповідністю за достовірність інформації щодо показників рівня конкурентоспроможності підприємства відділ маркетингу має бути наділений і певними повноваженнями щодо управління процесом підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Інформація має типізуватися відповідно до проектних показників рівня конкурентоспроможності підприємства. Разом з плановим відділом мають розроблятися конкурентні стратегії функціонування машинобудівного підприємства з метою забезпечення та формування інформації щодо перспективних показників фінансового стану підприємства. Документально функції маркетингу як управління інформацією на внутрішньому рівні та в посадових інструкціях працівників відділу маркетингу та моніторингу процесів підвищення конкурентоспроможності.

Таким чином, управління процесами підвищення конкурентоспроможності означає можливість впливу на показники оцінки її рівня і є ефективним інструментом підвищення прибутковості підприємства, а також покращання загальної прибутковості підприємства, а також покращання інших показників рівня стану підприємства. Дана система управління є універсальною, а механізм її здійснення багатосекторним, оскільки в якості оцінки виступають складові конкурентного потенціалу та конкурентоспроможності.

Головним принципом інформаційної системи механізму є її інтегрованість, яка дає можливість обміну даними між структурними підрозділами і подібними інформаційними системами. Характер подачі інформації про стан конкурентного потенціалу є багаторівневим та багатостороннім, оскільки як одиничні, так і групові показники всебічно характеризують ту чи іншу сферу діяльності підприємства.

Формування будь-якої стратегії розвитку промислового підприємства має відбуватися на основі певних принципів, які сформовані у стратегічному менеджменті. На прикладі формування маркетингової стратегії промислового підприємства можна сформулювати будь-яку стратегію розвитку підприємства: експортну, інноваційну, інвестиційну, товарну, виробничо-технологічну, ресурсно-вартісну або продуктивно-трудова. Для формування маркетингової стратегії промислового підприємства необхідно організувати тимчасовий структурний підрозділ зі стратегічного бізнес-планування, в який увійдуть провідні спеціалісти відділу маркетингу, планово-фінансового відділу та інших підрозділів, оцінити сегментацію ринку, здійснити прогноз ринку товарів, сформувати портфель замовлень, спрогнозувати за допомогою SWOT чи іншого аналізу місце на ринку і встановити цілі стратегії, загалом сформувати конкурентну стратегію маркетингу. Отже, кожна стратегія повинна бути конкретизованою відповідно до планових завдань. Процес формування будь-якої стратегії розвитку підприємства має бути обов'язково пов'язаний зі створенням підрозділу, який буде розробляти стратегію або доручати існуючим підрозділам розробити ту чи іншу стратегію. Принцип формування стратегії залишається однаковим. Нами запропонована блок-схема формування будь-якої стратегії машинобудівного підприємства (рис. 2).

Дана блок-схема вибору та формування будь-якої конкурентної стратегії підприємства спрямована на підвищення його конкурентоспроможності, включає оцінку ситуації на внутрішньому та зовнішньому ринках, формулювання завдань та визначення обмежень, вибір оціночних показників, формулювання конкурентної стратегії встановлення відповідальних осіб за безпосереднє виконання і запровадження стратегії та термінів її реалізації, оцінку відповідності стратегії цілям підприємства, оцінку ресурсних можливостей для реалізації стратегії, затвердження плану реалізації та безпосереднє її запровадження.

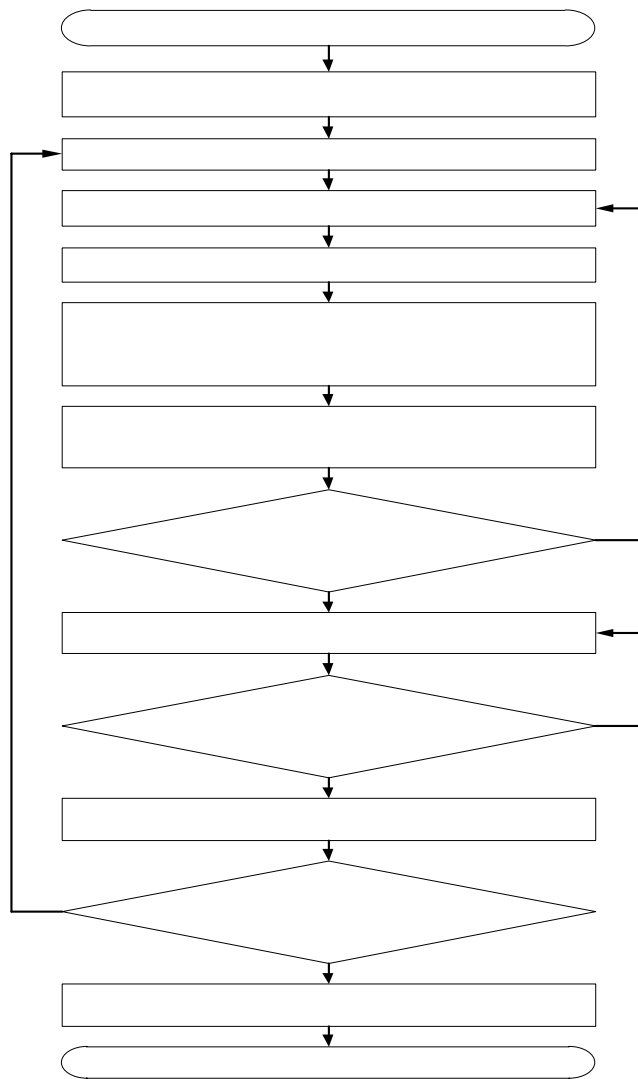


Рис. 2. Блок-схема вибору та формування конкурентної стратегії розвитку підприємства

Оцінка ситуації на  
і зовнішньому

**Висновки.** Отже, інформаційне забезпечення рівня підвищення конкурентоспроможності підприємства включає внутрішні та зовнішні підсистеми. В роботі запропонована загальна структура інформаційної системи оцінки та підвищення рівня конкурентоспроможності, елементами якої є підсистема виробничої, ресурсної, трудової, інвестиційної, інноваційної, маркетингової, експортної та товарної конкурентоспроможності. Інформаційна система підвищення конкурентоспроможності підприємства включає послідовність і взаємодію визначального, структурного, нормативного та функціонального блоків.

Розроблений алгоритм інформаційної системи підвищення конкурентоспроможності включає: аналіз стану підприємства за ресурсною ознакою, аналіз стану підприємства за функціональною ознакою, оцінку конкурентних переваг за окремими ознаками на основі індикаторних показників конкурентного потенціалу, формування багатопараметричної системи підвищення конкурентоспроможності підприємства, визначення відхилень фактичних від нормативних параметрів складових конкурентоспроможності, розробку конкурентних стратегій підприємства з урахуванням виявлених відхилень, розробку короткотермінових та довготермінових стратегічних планів підвищення конкурентоспроможності, їх виконання та аналіз і корегування.

У статті запропоновано блок-схему вибору та формування будь-якої обраної конкурентної стратегії підприємства, яка включає оцінку ситуації на внутрішньому та зовнішньому ринках, прогнозування майбутньої ситуації, встановлення відповідальних за виконання та термінів її реалізації.

### Література

1. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / Портер М. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 453 с.
2. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент : [учебник] / Фатхутдинов Р.А. – М. : Дело, 2005. – 448 с.
3. Райзберг Б. А. Курс экономики / Райзберг Б. А. – М. : ИНФРА-М, 1997. – 720 с.

Надійшла 21.08.2011

УДК [005.591.4:005.332.4]:334.716(477)

Н. М. КУПРИНА

Одесская национальная академия пищевых технологий

## РЕСТРУКТУРИЗАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ И РЕИНЖИНИРИНГ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ КАК ИНСТРУМЕНТ ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Проаналізовано та обґрунтовано проведення реструктуризації підприємства як комплексу заходів, які сприяють ефективній та конкурентоспроможній його діяльності. Розглянуто реінжиніринг бізнес-процесів як один із засобів проведення реструктуризації підприємства.*

*The essence of restructuring was analyzed as a complex of actions which support the effective and competitive activity. Analyzing of reengineering of business processes like a way to restructuring of enterprises.*

*Ключові слова: реструктуризація підприємства, реінжиніринг бізнес-процесів, конкурентоспроможність діяльності.*

**Введение.** Ужесточение конкурентной борьбы на постоянно изменяющихся мировом и национальных рынках в XXI веке, заставляет предприятия формировать свои конкурентные стратегии, которые носят комплексный характер, и направлены не только на «выживание» в глобальном экономическом пространстве, но и на повышение эффективности и прибыльности их деятельности. Современные глобализационные процессы, влияющие на развитие, как отдельных субъектов-предприятий, так и в целом экономики Украины, во многом обуславливаются ее интеграцией в мировое торговое пространство, которая сегодня невозможна без членства в ВТО.

Исследование показало, что за первые годы после вступления Украины в ВТО, ожидаемые показатели, увы, не соответствуют фактически полученным, что связано не только с влиянием финансово-экономического кризиса, но и высокой зависимости экономики Украины от внешней торговли. Такая негативная тенденция изменения показателей связана с открытостью внутреннего рынка Украины, его неоправданной либерализацией, что способствует ухудшению конкурентных преимуществ отечественных товаропроизводителей, экспансии импортных товаров и усилению сырье-полуфабрикатной ориентации экономики.

По мнению специалистов, такие отрасли промышленности, как пищевая, деревообрабатывающая, легкая, радиоэлектронная, сельскохозяйственное машиностроение и банковская сфера находятся в зоне повышенного риска. Для пищевой промышленности такая ситуация в ее отраслях связана и с размещением такого производства в большом количестве небольших предприятий, готовая продукция в которых не всегда соответствует стандартам и показателям качества [1]. Одним из инструментов сохранения