

Сучасний складний етап економічного розвитку з прискореним темпом інноваційної активності потребує значного обсягу знань, а значить і інформації як головного ресурсу для їх генерації та залежить від ефективності інформаційного забезпечення.

Недостатньо приділяється уваги комплексному вирішенню цього питання та враховуються особливості сучасного етапу економічного розвитку, який у значній мірі залежить від рівня розвитку суспільства в цілому, акцентують увагу переважно на проблемі роботи з внутрішніми інформаційними потоками.

За умови динамічної зміни умов зовнішнього середовища посилюється потреба в організації та здійсненні інформаційного забезпечення зовнішніми інформаційними потоками інформаційних систем підприємств.

Одним з векторів інформаційного забезпечення є надання інформаційних ресурсів господарюючим суб'єктам, що необхідно для їх інноваційної та науково-дослідної діяльності, підвищення рівня підготовки фахівців, прийняття управлінських рішень. З метою організації відповідного до сучасних умов інформаційного забезпечення доцільно з'ясувати, де й у кого саме виникають інформаційні потреби та враховувати особливості кожної групи.

Реалізація поставленої мети та виконання завдань щодо інформаційного забезпечення у відповідності до особливостей сучасного етапу розвитку економіки потребує розробки дієвого організаційно-структурного механізму, який надав би можливість посилити процес генерації знань та формування людського капіталу, а отже збільшити інтелектуальний капітал, використання якого для активізації інноваційних процесів дасть змогу забезпечити високий конкурентний статус окремим господарюючим суб'єктам та відповідно сприятиме зростанню рівня конкурентоспроможності країни в цілому.

УДК 65.01

І. Ю. Ільченко, аспірантка кафедри
економіка підприємства,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

РОЗРОБКА БІЗНЕС-СТРАТЕГІЇ: КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД

Розглянуто підхід до розробки стратегії, який базується на побудові підприємницької діяльності навколо певного типу споживача.

Оскільки конкуренція залишається дуже важливим фактором при розробці стратегії, даний підхід показує як перемогти конкурентів до початку конкурентної боротьби.

An approach to strategy that is built around the customer is given. While competition remains a very important factor in strategy, rather than defeating the competitors in direct combat, this technique shows the way to win the battle before it actually starts.

Розуміння суті стратегії компанії, підходів до її розробки й впровадження залежить від того, яким чином вимірювати ступінь досягнення цілей підприємства.

У постіндустриальній епосі ефективність бізнес-стратегії визначається не стільки товаром та обсягами його реалізації, скільки рівнем взаємовідносин підприємства з його клієнтами й вартістю, яка створюється й реалізується в результаті цих взаємовідносин [1]. У такому контексті, діяльність сучасного підприємства повинна бути сфокусована навколо відносин зі споживачами. Розвиток таких відносин є первинним відносно розвитку товарів і послуг, що дозволяє точніше визначити зміст і обсяг реалізованих споживачеві товарів і послуг, а по суті є засобом включення клієнта в процес створення споживчої цінності.

У підприємства, яке в своїй діяльності орієнтується не на розвиток товарів і послуг, які ним виробляються та реалізуються, а навколо розвитку відносин зі своїми клієнтами, процес стратегічного планування повинен починатися з визначення свого специфічного типу споживача.

Розширення типології споживачів і формування підприємницької діяльності на основі відносин з ними як за формою, так і за змістом відрізняється від розширення продуктового профілю підприємства. У результаті виникає новий підхід до формування бізнес-портфелю підприємства, коли напрям підприємницької діяльності залежить від типу споживачів, а не певного виду продукту чи технології.

Головним завданням стратегічного розвитку підприємства, що будує свій бізнес навколо відносин з певними типами споживачів, полягає в забезпеченні їх особливою (унікальною) цінністю.

Вибравши підхід до розробки й впровадження стратегії підприємства з фокусом на розвиток якісних відносин з певними типами споживачів, на забезпечення їх унікальною споживчою цінністю, підприємство не зможе розвиватися еволюційно, шляхом покрокових часткових покращень своїх процесів. Еволюційний розвиток підприємства може призвести до повторення минулих помилок. Стратегія розвитку сучасного підприємства повинна базуватися на переосмисленні нею своєї бізнес-ідеї й шляхів її реалізації в умо-

вах навколишнього середовища. Бізнес-ідея сприяє формулюванню типології споживачів підприємства, визначенню їхніх унікальних потреб, та способів створення унікальної цінності.

Зі зміною фокуса бізнесу з виробництва продукту на забезпечення певного типу клієнтів унікальною цінністю стає очевидним, що така цінність має не послідовну, а мережеву структуру. Відповідно при розгляді процесу створення цінності, доцільно мати на увазі не ланцюжок створення цінності (як лінійний процес), а мережеву структуру цінності, яка вбудована у відповідну бізнес-систему, у якій підприємство є лише одним з елементів і саме виходячи із цього формує стратегію свого розвитку [2].

Вважаємо, що концепцію бізнес-стратегії доцільно переосмислити в контексті розуміння її як ієрархії таких компонентів:

- 1) централізації потреб споживачів;
- 2) оптимізації портфелю рішень;
- 3) взаємоузгодження рішень продуктового портфеля.

Розуміння того, що саме хоче споживач, є життєво необхідним для розуміння природи попиту на товар, наявних альтернативних варіантів пропозиції, та покращень, які можуть призвести до зростання споживчої цінності товару [3].

Література

1. Ефремов В. С. Стратегия бизнеса // <http://www.cfin.ru/>
2. Tapscott, D., Ticoll D., et al. Digital Capital — Harnessing the Power of Business Webs. Boston: Harvard Business School Press, 2000.
3. Mitreanu C. Redefined Strategy // <http://www.redefiningstrategy.com/>

УДК 339.009.

І. Б. Іринчина, канд. екон. наук,
доц. кафедри міжнародної торгівлі,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»,
В. В. Димед, аспірант кафедри міжнародної торгівлі,
директор ТОВ «Рембудсервіс — інвест»

СТРАТЕГІЇ ПОСИЛЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАЦІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ