

зової, а якщо підприємство збиткове, то величина збитку не зміниться.

З урахуванням ефективності нової машини, яка відобразиться в різниці між її верхньою (C_B) і нижньою межею ціна може бути встановлена на більш високому рівні, який забезпечить належний прибуток підприємству.

Література

1. Долан Р. Дж., Саймон Г. Эффективное ценообразование. — М.: Экзамен, 2005. — 416 с.
2. Хейне Пол. Экономический образ мышления. — Пер. с англ. // Изд. второе. — М.: Дело, 1993. — 704 с.
3. Нэгл Т.Т., Холден Р.К. Стратегия и тактика ценообразования. — СПб.: Питер, 2001. — 544 с.

Стаття надійшла до редакції 13.03.2008

УДК: 65.012.23:007

М. А. Саєнсус, канд. екон. наук, доц.,
ОДЕУ
Г. А. Місько, пошукач,
ОДКУ
К. М. Рибнікова, пошукач,
ОНПУ

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

АНОТАЦІЯ. Розглянуто питання підняття креативного потенціалу менеджменту підприємств. Зроблено аналіз поведінки сучасного споживача за умов глобальної інформаційної економіки. Запропоновано заходи задля забезпечення інформаційної системи менеджменту в Україні.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Глобальна інформаційна економіка, глобальна конкуренція, створення вартості, outsourcing, е-маркетинг.

Сьогодні потрібне якісне розуміння масштабів і суті трансформаційних змін, які відбуваються у державі, а також світових тенденцій, нових концептуальних підходів і парадигм, які можуть сприяти виходу нашої економіки та всієї системи управління, насамперед державної, із глибокої кризи. Впровадження адаптивних технологій управління, які враховують нестабільність економіки

й передбачають дослідження характеру змін умов функціонування підприємств і організацій, дозволяє знизити втрати й витрати від нерегулярності основної діяльності за рахунок організації ефективного процесу прийняття управлінських рішень, що є актуальним для української економіки, яка здійснює перехід до ринкової економіки при наявності досить жорстких лімітів часу та інших ресурсів, насамперед фінансових. Це робить ще більш актуальною проблему використання інших видів системостворюючих ресурсів, насамперед, інтелектуальних. Дуже актуально є підвищення якісного рівня адаптивного управління в організаціях, що складають інфраструктуру економіки.

Дана тема була проаналізована у роботах Н. Г. Звагельського, В. А. Гончарука; до цієї теми зверталися О. Кендюхів, В. Н. Костюк, І. В. Іванова, Д. Чистилін, М. Г. Колоскишина та ін.

У цих статтях був поданий аналіз положення підприємств України як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках, розглянуті критерії конкурентоспроможності підприємств на ринку у сучасних ситуаціях. Проте питання інформатизації економіки як базису підвищення конкурентоспроможності українських підприємств не підіймалося.

Українські підприємства готуються до вступу до глобальної інформаційної економіки. Це диктує необхідність побудови відповідного базису ефективного управлінського потенціалу, за відсутності якого стає неможливим конкурентоспроможне надходження національних виробників до глобального простору.

Якісна зміна середовища діяльності бізнесу та менеджменту сьогодні пов'язана, насамперед, з явищами глобалізації та інформатизації, які не можна розглядати окремо одне від одного. Економічні наслідки глобалізації мають свою прояву у істотному посиленні та лібералізації транскордонних потоків товарів, послуг, капіталів, технологій, інформації та людських ресурсів. Темпи приросту зовнішньої торгівлі помітно випереджають темпи росту ВВП, глобальний оберт на ринку валют досягає щодобово 0,9—1,1 трлн дол. У такому розумінні глобалізація, безумовно, може розглядатися як джерело нових можливостей. Вона дозволяє поглиблювати міжнародний розподіл праці, більш ефективно розподіляти кошти і, тим самим, сприяє підвищенню рівня життя та життєвих процесів населення. Значною мірою впливає на прискорення процесів глобалізації діяльність ТНК, кількість яких, за оцінками експертів, у світі перевищує 40 тисяч [1, с. 18—29].

Інформатизація економіки призводить до нових аспектів менеджменту, із яких ми зупинимося на трьох глобальних: розподі-

лені ланцюжки постачання (створення вартості); передача повноважень від операційної системи зовнішнім агентам ринку («outsourcing») — «розсипання»; е-маркетинг.

Останні досягнення інформаційних і телекомунікаційних технологій змінюють підходи до менеджменту ланцюжків постачання та маркетингу, примушуючи компанії використовувати віртуальні можливості для підвищення конкурентоспроможності і навіть виживання за умов глобальної економіки.

Традиційно у менеджменті ланцюжок створення вартості розглядався як лінійний: є вхід та вихід. Чітко регульована структура операційної системи, сталість процесів і відносин у середині організації. За такої моделі кожний учасник ланцюжка виконує свою функцію із створення вартості. Для підвищення конкурентоздатності, окрім традиційних засобів (витрати, якість, гнучкість і постачання), операційні системи можуть також користуватися послугами, що додають вартість на інформаційній базі. Виробничий персонал може надавати послуги маркетингу, інжинірингу іншим підрозділам компанії, або зовнішнім споживачам [2, с. 166—173].

Глобалізація інформаційного доступу призводить не тільки до радикальних змін організаційних структур, але й до зміни методів організації індивідуальної діяльності. Гнучкість останньої може бути забезпечена телекомунікаціями, зазвичай здійсненими із дому. Така організація праці отримала назву «telecommuting» або «e-work». Не зважаючи на те, що статистика зайнятості telecommuting суттєво залежить від відповідної частки робочого часу, багато джерел вказують, що це досить розповсюджена практика. Глобальну модель конкуренції можна розглядати на кількох рівнях, і, відповідно, кількох осередках існування бізнесу: стратегічне глобальне і національне оточення; галузеві структури і ланцюжки постачання, які відбивають процеси вертикальної інтеграції; стратегії ведення бізнесу, бізнес-процеси і компетенція бізнесу.

Для глобального оточення суттєвими є чинники технології, економіки транзакцій, вхідних і вихідних бар'єрів, державного регулювання, умов конкуренції і вертикальних структур (ланцюжків постачання), які склалися. Разом, у комплексі, вони визначають складність оточення [3, с. 187 — 190].

Перерозподіл функцій у повному ланцюжку створення вартості шляхом делегування повноважень з постачання товарів/послуг, які раніше вироблялися всередині компанії-виробника, отримав назву «outsourcing». Це явище, таким чином, є зав'язаним на стратегічні рішення «купувати, або самим робити» і «внутрішній,

або зовнішній ресурс», які ухвалюються на основі вартості транзакцій. Тому ринок теж стає формою існування організації, а її внутрішні обриси і межа з оточенням не є постійною і не завжди заданою. Реалізація потенційного економічного ефекту істотно залежить від лідерства та рівня менеджменту, необхідного для запровадження трансформації.

Інформатизація та глобалізація економіки призводять до використання нових форм і методів маркетингу. Розширення прямого маркетингу викликало створення Direct Marketing Association. Бум прямого маркетингу в Інтернеті став причиною появи не тільки «прямого маркетологу», але й «прямого споживача». З одного боку, самоорганізуються спільноти споживачів, які впливають на пропозицію і розробляють певні загальні цінності і навіть символи, а з іншого — асоціація маркетологів, що намагається зрозуміти споживачів і не дати вийти з «магазину», найкращим чином користуючись потенціалом інформаційних послуг. Соціальна взаємодія у режимі on-line утворює унікальний гібрид суспільно-приватної організації. Маркетингові менеджери, що працюють із споживачами у віртуальних спільнотах повинні враховувати, що їх клієнти більш активні і вимогливі, менш доступні для спілкування тет-а-тет, створюють вартість значимої культурної інформації. Виникла нова модель гіперкомунікацій, які опосередковані комп'ютерним середовищем: вже не «один на один», а «багато з багатьма». Споживачі взаємодіють із середовищем і засобами комунікації, фірми забезпечують інформаційний зміст середовища, і, нарешті, як вища форма взаємодії, споживачі можуть забезпечувати середовище комерційно орієнтованою інформацією. У такій моделі первинними є не відносини між відправником та отримувачем, але їхні відносини є e-середовищем. Змістовний сенс інформації створюється разом учасниками середовища. Майбутнє Інтернету, таким чином, пов'язане з майбутнім віртуальних спільнот, освіти, науки та інтелектуального потенціалу. Інтерференція процесів виникнення розподілених ланцюжків постачання, перерозподіл відповідальних за стадії ланцюжку створення вартості і електронного маркетингу на платформі Інтернету та корпоративних систем створює нову м'яку інфраструктуру ринку. Незважаючи на те, що ІТ відносяться до галузей високого ризику, їхнє розповсюдження триває у двох глобальних напрямках: розбудова корпоративних інформаційних систем (KIC); надання інформаційних ресурсів і послуг бізнесу (outsourcing) [4, с. 279 — 313].

Системні рішення інформаційних систем базуються на кількох «стандартах» ідеології. Найбільш розповсюдженими є наступні

системні рішення: ERP — управління ресурсами підприємства; CRM — управління взаємовідносинами із замовниками; SCM — управління ланцюжком постачання; SFA — засобів автоматизації процесу продажу, та усякі інші (приміром, e-commerce — електронної комерції, EAM — системи управління майном). Одним із найбільших і відомих розробників КІС є SAP AG, яка є четвертим за розміром розробником програмного забезпечення у світі. Основним продуктом компанії є ERP — система SAP R/3, у якій реалізовано більше 1000 бізнес-процесів. Національні розробники і консалтингові фірми у країнах СНД зазвичай є дистрибуторами відомих виробів КІС. В Україні активно працює SCG (керівник — О. Савчук), а також здійснюють проекти російські ІТ-фірми, зокрема Sterling Group S. A. (ОАО «Аерофлот», ОАО «Татнефть», ВАТ «Мотор-Січ») [5, с. 1386—1399].

Виникає новий різновид бізнесу, якому привласнили назву «інформаційні посередники» («infomediaries»), який має свої підкласи: «агрегатори», які допомагають покупцям фрагментованих ринків вибирати продукти на основі он-лайнних цін та іншої інформації щодо продукту, доступної з єдиної точки входження до мережі. Однією з найбільш прогресивних бізнес-моделей тут є галузеві ринкові майданчики; «он-лайнні аукціонери», для яких бізнес-модель полягає у продажу надлишкових товарів або нерезалізованих послуг за кращими цінами; «обмінювані», чия бізнес-модель полягає у створенні ліквідності на фрагментованих ринках, наближаючи замовлення і пропозиції, та виступаючи як нейтральні будівники інституційних правил [6, с. 232—242].

Таким чином можна робити наступні **висновки**:

Однією з істотних особливостей сучасного бізнесу є те, що з розвитком нових технологій (у тому числі інформаційних) і зростанням глобальної конкуренції суттєво змінюється роль споживача. Конкуренція між постачальниками товарів і послуг привела до розроблення масового споживацького ринку на відносно невеликі сегменти і ніші, де вже споживач диктує свої умови виробникам, а не навпаки. У результаті вітчизняний виробник змушений безупинно пристосовуватися як до нових технологій, так і до постійно змінних вимог своїх клієнтів. Крім того, сьогодні у світовому економічному житті відбувається перехід до нової моделі ведення бізнесу, сутність якої полягає в тому, що у багатьох секторах економіки акценти значно перемістилися у бік пропозиції (і, відповідно, попиту) послуг. Нова тенденція характеризується тим, що питома вага послуг на ринку попиту та пропозиції буде поступово зростати відносно до обсягів виробництва кожного окремо взятого виробника.

Література

1. *Звагельський Н.Г.* Институциональные изменения и экономическое развитие // Экономико-математические методы. — Т. 34. — Вып. 3. — 2000. — С. 18—29.
2. *Кендюхів О.* Сутність і структура інтелектуального капіталу підприємства // Торгівля і ринок України. — Вип. 14. — Т. 2. — Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. — С. 166—173.
3. *Пушкарь А.Н.* Механизмы формирования структур в экономической системе на основе самоорганизации // Проблемы праці, економіки та моделювання. — Хмельницький: НВП «Евріка» ТОВ, 2005. — С. 187—190.
4. *Rothchild M.L.* Making the market work enhancing consumer sovereignty through the telemarketing sales role and the distance selling directive // Journal of Consumer Policy. — 21. — 2006. — P. 279—313.
5. *Savitt R.* Understanding marketing development in the Czech Republic // European Journal of Marketing. — v. 35. — N 11/12. — 2006. — P. 1386—1399.
6. *Stanek M.B.* The need for global managers: a business necessity // Management Decision, v. 38. — № 4. — 2005. — P. 232—242.

Стаття надійшла до редакції 14.03.2008

УДК 65.012

Є. Ю. Сахно, канд. техн. наук, доц.,
М. В. Богдан, канд. техн. наук, доц.,
І. В. Калінько, викладач,
Чернігівський державний інститут економіки і управління;

ДО ПИТАННЯ КЛАСИФІКАЦІЇ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ

АНОТАЦІЯ. Розглянуто існуючі системи управління. Досліджено життєвий цикл систем, теоретичні, аналітичні, кібернетичні моделі менеджменту. Розроблено схеми класифікації моделей менеджменту.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Система, модель, життєвий цикл, аналітична модель, кібернетична модель, управління підприємством.

Відомо, що залежно від закономірностей функціонування і поведінки об'єкту дослідження проводиться концептуалізація систем управління [1]. Класифікація систем може проводитися за різними основами розподілу. Насамперед, системи можна розподілити на матеріальні та ідеальні (концептуальні) (рис. 1).