

Література

1. *Бабенко С. Г., Гелей С. Д.* Українська кооперативна ідея в загальноєвропейському контексті. — К.: Вісті ЦССТУ, 2003. — 160 с.
2. *Маркіна І. А.* Тенденції розвитку системи споживчої кооперації України. — Полтава: ПКІ, 2000. — 16 с.

УДК 65.01

О. В. Востряков, доц. кафедри стратегії підприємств,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ОБМЕЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ПРОДУКТОВОГО ПІДХОДУ ПРИ АНАЛІЗІ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

Використання продуктового підходу при дослідженні рівня конкуренції в галузі функціонування підприємства є недостатнім, оскільки не дозволяє оцінити потенційні можливості на нових ринках та можливі загрози конкурентів з інших галузей. Використання продуктового підходу має бути доповнено використанням ресурсно-компетенційного підходу.

Application of product approach to the investigation of level of competitiveness in the sphere of enterprise functioning is not sufficient as it doesn't permit to estimate its potential opportunities in new markets and possible threats of competitors from other fields. The application of product approach is to be supplemented with employment of resource and competence approach.

Класичним інструментом продуктового підходу до проведення оцінки конкурентного середовища функціонування підприємства є п'яти факторна модель М. Портера, яка передбачає проведення галузевого аналізу за такими факторами, як: загроза появи нових конкурентів у галузі, загроза появи товарів-замінників, сила впливу покупців та постачальників, рівень конкуренції в галузі. Проте, не дивлячись на очевидну цінність моделі п'яти конкурентних сил, як інструмента, що сприяє кращому розумінню менеджментом конкурентного середовища, ця модель має ряд суттєвих недоліків. Цей підхід передбачає, що всі фактори однаково впливають на всіх конкурентів у галузі, зосереджує увагу на потенційній прибутковості галузі в цілому, а не окремого підприємства, неадекватно описує товари та ресурсні ринки.

Проте більш вагомими обмеженнями продуктового підходу є неможливість використання цього методу для розуміння природи конкуренції всередині галузі, оцінки потенційних можливостей

підприємства на нових ринках та галузях, проведення оцінки загрози, що йде від потенційних конкурентів з інших галузей.

Крім того, за сучасних умов, все більш поширеною та загальноприйнятною ідеєю становиться усвідомлення того, що підприємства та галузі являють собою відкриті системи, що передбачає їх взаємодію з багатьма сферами оточуючого середовища. Підприємства в галузі не обов'язково конкурують одне з одним, час від часу у них з'являються певні причини для співробітництва. Відповідно до цього, в певних сферах діяльності, підприємства можуть конкурувати, а в інших — співробітничати. Новим важливим аспектом, який вимагає особливої уваги аналітика, є трансформація ролі споживача, який стає все більш поінформованим, активним і, як наслідок, задіяним у бізнес-процесах підприємства.

Вищезазначене вимагає від аналітика при дослідженні конкурентного середовища функціонування підприємства враховувати такі аспекти:

- підприємства можуть не тільки конкурувати, а й бути партнерами в певних сферах діяльності;
- підприємства шляхом посилення своїх компетенцій і створення нових можуть впливати і навіть змінювати своє конкурентне середовище;
- фірми, що діють за межами галузі та ринку підприємства, що розглядається, можуть представляти собою значну конкурентну загрозу, якщо вони володіють подібними ключовими компетенціями і відмінними особливостями;
- враховувати, що створення або посилення існуючих ключових компетенцій може дозволити компаніям стати конкурентоспроможними за межами їх традиційних ринків;
- приділяти достатній рівень уваги не тільки ринкам товарів або послуг, а й ринкам, на яких підприємство отримує свої ресурси.

Отже, для того щоб підприємство мало можливість бути лідером у розробці нових функціональних характеристик продукції, бачити потреби нових груп споживачів, могло створювати нові види бізнесу за рахунок нового комбінування компетенцій, використання лише продуктового підходу для аналізу зовнішнього середовища функціонування підприємства є недостатнім. Такий аналіз має бути підкріплений ресурсно-компетенційним підходом, який дозволяє задовольняти сучасні потреби менеджменту підприємств.

Література

1. *Бойетт Дж. Г., Бойетт Дж. Т.* Путеводитель по царству мудрости: лучшие идеи мастеров управления / Пер. с англ. — М.: ЗАО «Олимп — Бизнес», 2001. — 416 с.

2. *Прахлад К., Рамасвами В.* Майбутнє конкуренції. Творення унікальної цінності спільно з клієнтами / Пер. с англ. М. Ставицького. — К.: Видавництво О. Капусти, 2005. — 258 с.

3. *Хемел Г., Прахлад К.* Стратегическая гибкость / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2005. — 384с.

УДК 338

В. Ю. Вострякова, аспірант,
асистент кафедри економіки підприємств,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

МОДЕЛЬ ОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В роботі розглянуто основні етапи інноваційної діяльності підприємства та місце інноваційного потенціалу в інноваційній діяльності підприємства.

The basic stages of innovation activity of enterprise and the importance of innovation potencial to innovation activity of enterprise are examined in the article.

Стратегія і тактика дій найбільш стійких господарюючих виробничих систем обумовленні намаганням перейти на інноваційний тип розвитку. Це виявляється в безперервному комплексному використанню ними науково-технологічних інновацій як факторів найбільш ефективного досягнення сукупності поточних та перспективних цілей. У зв'язку з цим одним з основних засобів управління розвитком інноваційної та виробничої складових промислового підприємства є інноваційний потенціал.

Поняття «інноваційний потенціал» стало концептуальним відображенням феномену інноваційної діяльності, що розгорталось і уточнювалось в процесі методологічних, теоретичних і емпіричних досліджень і отримало свій розвиток з початку 80-х років.

Спираючись на широке трактування сутності інноваційної діяльності підприємства, а також на притаманні їй ознаки в умовах трансформації інноваційної сфери, розглянемо основні етапи її організації на підприємстві та місце її в інноваційній діяльності підприємства (рис. 1).

Процес здійснення інноваційної діяльності підприємства базується на підпорядкуванні всіх етапів розробки і реалізації єдиній цільовій установці, місії компанії.