Таблиця 2 – Актуальність маркетингу партнерських відносин на промисловому ринку

1. Якісне урахування існуючих та майбутніх потреб клієнтів
2. Залучення інтелектуального та фінансового потенціалу компаній-партнерів до розробки технічно складних виробів
3. Налагоджені зв’язки з постачальниками допомагають забезпечити безперебійне постачання сировини та фінансово вигідні умови співробітництва. Довіра до компаній-партнерів дозволяє постачати сировину з відстрочкою оплати.
4. Економія засобів на просування продукції. Позитивний імідж компанії, сформований поміж вже існуючих клієнтів, дозволяє залучати нових.
5. Тісний контакт зі споживачами та постачальниками дозволяє разом визначати технологічні тенденції суспільства, формувати впливові бізнес-групи
6. Сформована партнерська мережа ускладнює вхід на промисловий ринок нових компаній-конкурентів

УДК 339.137.2-52

КОРСУН В., ***ХАРЧЕНКО А.О.,*** канд. екон. наук, доц.

ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ ДЛЯ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТО-СПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ХАРЧОВОЇ ГАЛУЗІ

В ринкових умовах висока конкурентоспроможність підприємства є запорукою отримання високого та стабільного прибутку. У зв’язку з цим перед будь-яким суб’єктом господарювання постійно постає проблема управління здатністю підприємства нормально функціонувати в існуючому конкурентному середовищі. При цьому керівництво підприємств уже не може задовольнятися висновками аналітичних та маркетингових служб, воно намагається отримати кількісні показники традиційно якісних експертних оцінок у сфері внутрішньогалузевої конкуренції, дізнатися про розмір резервів та конкурентних переваг у розрізі окремих факторів конкурентоздатності, залучити прогнозну інформацію для її розвитку на майбутнє.

Особливої значущості питання конкурентоздатності набувають для промислових підприємств на внутрішніх ринках, зокрема для виробників харчової продукції, яка займає значне місце в бюджеті українських споживачів.

Забезпечення конкурентоспроможності продукції на необхідному рівні передбачає необхідність її кількісної оцінки. Після вибору продуктів (товарів, послуг), по яких проводитиметься аналіз, на основі вивчення ринку і вимог покупців визначається номенклатура параметрів, що беруться до уваги при оцінці. В процесі аналізу повинні використовуватися ті ж категорії, якими

оперує споживач, вибираючи товар. По групах параметрів проводяться порівняння для з'ясування того, наскільки параметри близькі до відповідного параметра потреби. До групи технічних параметрів відносять характеристики потреб, які визначають зміст цієї потреби і умови її задоволення: параметри призначення (класифікаційні, конструктивні), ергономічні, естетичні, нормативні і технічної ефективності. До групи економічних параметрів відносяться повні витрати споживача (ціна споживання) на придбання і використання продукції, включаючи одноразові і поточні витрати, а також умови її придбання і використання на конкретному ринку.

Неоднозначність методологічних принципів і підходів до дослідження конкурентоспроможності продукції, існуючих у сучасній економіці, зумовлює безліч використовуваних методів її оцінки. Принципово всі вживані методи визначення і оцінки рівня конкурентоспроможності продукції підприємства можуть бути зведені до трьох: метод розрахунку одиничних і групових показників, метод функції бажаності і метод багатокритеріальної оптимізації.

Оскільки метод багатокритеріальної оптимізації з точки зору формалізації є найбільш обґрунтованим, майже не має недоліків і враховує практично всі особливості при оцінці конкурентоспроможності продукції, то розрахунок її вказаним методом показує і більш достовірні результати; отже, його використання здатне попередити значні збитки та знизити рівень різноманітних ризиків.

Проте запропонований метод багатокритеріальної оптимізації потребує оперувати великою кількістю інформації, що веде до затримання процесу прийняття рішення, а це, у свою чергу, може привести до зниження конкурентних переваг підприємства на ринку. Тому в роботі пропонується побудова інформаційної системи, яка дозволить автоматизувати процес розрахунку і аналізу конкурентоспроможності продукції. При цьому оптимізується сам процес розрахунку, що дозволяє значно швидше приймати рішення про доцільність впровадження продукту на ринок та про необхідні заходи з підвищення його конкурентоспроможності, допомагає підприємству у вирішенні проблем поточного і короткострокового планування.

Запропонована інформаційна система (ІС) повинна створюватися за модульним принципом і включати:

- модуль роботи з базами даних (БД), в яких інформація щодо продукції, підприємства зберігається у вигляді знань;
- модуль урахування критеріїв і глобальних показників;
- модуль оцінки і розрахунку конкурентоспроможності;
- модуль аналізу конкурентоспроможності.

Крім того для полегшення процесу застосовування інформаційної системи необхідно розробити її оболонку у вигляді зручного і зрозумілого інтерфейсу, для користувача, який повинен містити підказки для роботи з програмним середовищем, полегшувати взаємодію користувача з програмою, і дозволяти відображати дані в текстовому, табличному і графічному вигляді.

ІС будується на принципах відповідності, економічності, регламенту, самоконтролю, інтегральності, адаптивності.

Використання програмного продукту, розробка і створення ІС у зв'язку з розвитком нових інформаційних технологій і загальної комп'ютеризації, вимагає обов'язкового і необхідного захисту інформації від безлічі можливих загроз, що впливають на систему. Захист інформації зводиться до вибору засобів контролю за виконанням програм, що мають доступ до інформації, яка зберігається в ІС. Здійснюватиметься цей захист з використанням різноманітних засобів і заходів:

1) захист даних – розмежування прав доступу (створення облікових записів);

2) забезпечення контролю вводу даних (захист від зловмисного взлому шляхом порушення введеного формату даних);

3) обмеження прав користувачів – на обновлення, видалення, редагування інформації в БД, і створення її резервних копій;

4) архівування бази даних.

Отже, успішність функціонування будь-якої організації залежить, у кінцевому підсумку, від рівня її конкурентоспроможності. Застосування інформаційних підходів для оцінки конкурентоспроможності продукції дозволить підвищити надійність та швидкість отриманих результатів, а це дозволить фірмі більш успішно працювати на ринку з урахуванням мінливих вимог ділового середовища.

УДК 336.717.31

КУЗНЕЦОВА И.М., МЕЛЬНИКОВ О.С., канд. экон. наук

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА НА РЫНКЕ ДЕПОЗИТНЫХ РЕСУРСОВ

Современное положение банковской системы Украины и прогнозы ее развития на ближайшее будущее приводят к осознанию актуальности такой характеристики банковской организации как конкурентоспособность. Успешность деятельности коммерческого банка связана не только со способностью грамотно строить свою внутреннюю политику, но и приспособиться к внешним условиям с максимальной для себя пользой, предвосхищать тенденции развития рынка и получать конкурентные преимущества.

Особое значение имеет конкурентоспособность коммерческих банков на рынке депозитных ресурсов.

Все коммерческие банки, разрабатывая стратегию своего развития, привлекая ресурсы, ища более выгодные условия размещения средств, борясь за клиентов, следя за надежностью и финансовой устойчивостью своего банка, стремятся, в конечном счете, к увеличению конкурентоспособности.