

и сложных экономических процессов возможно лишь при глубоком анализе внешних условий функционирования.

**Список литературы:** 1. <http://festival.1september.ru/articles/502731/> 2. Р.А.Фатхутдинов. Система менеджмента: учебно-практическое пособие — М.: «Бизнес- школа «Интел-Синтез», 1997, с. 55 – 56 3. Белокоровин Э.А., Маслов Д.В. Малый бизнес: пути развития. – Архангельск: М'арт, 2003. – С. 110-118, 194. 4. <http://www.klerk.ru/> 5. <http://www.kapr.ru/> 6. Дойль П. Менеджмент. Стратегия и тактика. — С.-Петербург: изд. Питер, 1999.

***КОЛОВА С.А.***

## **МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ТАКТИЧНОЇ ТА СТРАТЕГІЧНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

В умовах ринкової економіки у підприємства виникає необхідність свідомого управління змінами на основі науково обґрунтованої процедури: передбачення, регулювання, пристосування до умов, що змінюються. Перед підприємством встає актуальна задача не тільки визначати свою конкурентоспроможність в даний час і своєчасно реагувати на зміни, але і визначати свою майбутню конкурентоспроможність. У зв'язку з цим слід розрізняти тактичну конкурентоспроможність підприємства і стратегічну конкурентоспроможність.

Тактична конкурентоспроможність підприємства – здатність підприємства витримувати конкуренцію на ринку в даний період часу. Її оцінка може проводитися методом, запропонованим Р.А. Фатхудіновим. При оцінці повинні бути враховані конкурентоспроможність кожного виду товару чи послуги на певному ринку в загальному об'ємі продажів підприємства; значущість даного ринку, на якому продається даний вид товару чи послуги. тому конкуренція між підприємствами на ринку відбувається на рівні товарів чи послуг підприємства, задовольняючих одну і ту ж потребу споживача.

Результати оцінки конкурентоспроможності продукції в тактичній конкурентоспроможності підприємства можуть використовуватися при прийнятті управлінських рішень на тактичному рівні.

Під стратегічною конкурентоспроможністю розуміється здатність підприємства витримувати конкуренцію, як в даний час, так і на тривалому періоді свого функціонування. Стратегічна конкурентоспроможність підприємства характеризує здатність підприємства ефективно конкурувати на ринку, використовуючи наявні конкурентні переваги, утримуючи їх і створюючи нові в перспективі.

Оцінку тактичної і стратегічної конкурентоспроможності підприємства здійснюють на основі ряду принципів, серед яких слід особливо виділити принцип комплексності і системності. Оцінка повинна здійснюватися з дотриманням принципу комплексності – враховувати соціальний, духовний, екологічний, політичний, технічний, економічний розвиток підприємства. Системний підхід передбачає наявність трьох найважливіших складових: управляючої підсистеми (суб'єкт управління), керованої підсистеми (об'єкт управління) і зовнішнього середовища. Повинен дотримуватися принцип нормування і моніторингу конкретних чинників переваг конкретних об'єктів.

На тактичну конкурентоспроможність і на стратегічну конкурентоспроможність впливають різні чинники. Зовнішні і внутрішні, які визначають конкурентоспроможність товарів чи послуг підприємства в даний момент часу, є тактичними чинниками. Зовнішні і внутрішні чинники, що впливають на створення стійких конкурентних переваг і які обумовлюють конкурентоспроможність підприємства в майбутньому є стратегічними чинниками.

При оцінці стратегічної конкурентоспроможності підприємства доцільно використовувати підхід на основі нечіткої логіки, який дозволяє формувати модель не тільки з можливістю налагодження її на кількісні і якісні

показники конкретного підприємства, але і з урахуванням специфіки країни, галузі, періоду часу.

Пропонуємо використовувати наступні градації рівня конкурентостійкості підприємства: низький рівень, середній рівень, високий рівень. Комплексними складовими внутрішньої стратегічної конкурентоспроможності є адаптивність системи маркетингу, адаптивність виробничої системи, адаптивність кадрів, ефективність фінансової і інвестиційної діяльності, якість управління, рівень соціальної відповідальності; зовнішньої стратегічної конкурентоспроможності: тиск постачальників (посередників), тиск споживачів, рівень конкурентного тиску, рівень НТП.

*МАМБЕТКУЛОВА О.П.*, студентка, *КУЛИНЯК І.Я.*, асистент,  
Національний університет “Львівська політехніка”

### **SKYPE ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЙ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА**

Однією з найпоширеніших новин у всесвітній мережі за 2011 рік була інформація про можливе придбання Skype корпорацією Microsoft. Після цього багатьох цікавить, яка ж доля чекає на найпопулярнішу віртуальну комунікаційну систему та її користувачів.

Наведемо можливі варіанти розвитку подій.

Отже, Skype – це приватне програмне забезпечення для Інтернет-телефонії VoIP, створене двома підприємцями Нікласом Зеннстрьомом та Янусом Фріісом. Користувачі Skype по суті роблять телефонні виклики і відеовиклики через свій комп'ютер, використовуючи дане програмне забезпечення та Інтернет [1].

Адже сьогодні Skype корисний не тільки можливістю безкоштовного спілкування між звичайними користувачами; це повноцінний комунікаційний центр, що включає безліч сервісів і дозволяє найбільш