

позиції підприємства; здатність своєчасно та ефективно адаптуватися до змін конкурентної позиції тощо.

Зміни на підприємстві проводяться як реакція на зміни у зовнішньому середовищі; щоб залишатися конкурентоспроможним підприємству потрібно відстежувати ситуацію на ринку та у разі необхідності, реагувати та ефективно адаптуватися до змін.

Управління змінами конкурентної позиції підприємства – це система заходів, принципів, інструментів та дій, спрямованих на здійснення змін для покращення та утримання сталої конкурентної позиції підприємства.

Підприємства в зв'язку з постійною конкурентною боротьбою на ринку може втрачати або набувати свою позицію на ринку. Основні фактори, що впливають на зміну конкурентної позиції підприємства поділяються на зовнішні та внутрішні. До зовнішніх факторів належать: зміни на державному рівні, в тому числі зміни контролюючих та регулюючих функцій, що змушують підприємства до пристосування; дії конкурентів, в тому числі вихід з ринку чи ліквідація певних гравців, що сприяє покращенню позиції підприємства на ринку; дії постачальників, в тому числі оптимізація їх діяльності, що сприяють підвищенню ефективності та результативності підприємства; зміна кон'юнктури ринку, в тому числі зміщення уваги споживачів в сторону інших товарів або послуг, що сприяє погіршенню конкурентної позиції підприємства; вплив глобальних або регіональних криз тощо. До внутрішніх факторів належать: покращення якості товарів або послуг підприємства; набуття підприємством нових конкурентних переваг; зміна продуктового асортименту підприємства; виробничо-технологічна реструктуризація підприємства тощо.

В сучасних умовах економіки на кожному кроці підприємства підстерігають проблеми, які потрібно вирішувати. Для їх ефективного та результативного вирішення керівництво і персонал організації мають швидко реагувати на ситуацію, що склалася. Ідеальною ситуацією для підприємства буде не вирішення проблем, з якими воно стикається, а їх завчасне прогнозування. Для вивчення своїх конкурентних переваг та самого ринку організація має залучати до інструментів управління моніторинг конкурентної позиції підприємства.

Моніторинг конкурентної позиції підприємства – це процес безперервного відстеження стану підприємства, його конкурентів та галузі в цілому для своєчасного інформування про зміни конкурентної позиції підприємства на ринку.

Одним із основних інструментів здійснення моніторингу конкурентної позиції підприємства є методика оцінки конкурентної позиції, яка охоплює такі ключові аспекти: вивчення ринку, конкурентів, споживачів, постачальників, а також надає можливість проаналізувати діяльність організації.

Моніторинг, як елемент управління змінами конкурентних позицій підприємства, дозволяє підприємству орієнтуватися на ринку та вчасно впроваджувати необхідні зміни. Володіння потрібною та своєчасною інформацією надає можливість покращити власну продукцію, заволодіти новими конкурентними перевагами, задовольнити споживчі потреби, обрати вільну нішу на ринку, випередити своїх конкурентів та зайняти лідируючу позицію на ринку.

Віра МЕЛЬНИЧУК

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ ЦІННОСТІ УПАКОВКИ ФЛЕКСОГРАФІЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ УКРАЇНИ

Враховуючи факт сприйняття споживачами суб'єктивної якості науковці зосередили свою увагу на способах створення такої цінності, яка сприймається споживачем та максимально відповідає їх очікуванням [1-3]. У процесі вивчення нематеріальної цінності упаковки як товару, зазначимо, що більшою мірою вона визначається рівнем корпоративних відносин між підприємством-споживачем упаковки та флексографічним підприємством (її виробником), а також впевненістю першого упаковки щодо правильного вибору останнього. Результати дослідження нематеріальної складової цінності упаковки дозволили виділити п'ять груп показників, за допомогою яких можна виміряти її величину (рис. 1).



Рис. 1. Показники нематеріальної складової цінності

У процесі аналізу процесів формування нематеріальної цінності упаковки флексографічними підприємствами встановлено, що основну функцію у її формуванні виконує менеджер зі збуту, який в більшості випадків і є менеджером проекту. З одного боку він вивчає потреби замовника (ВМ), умови його роботи, тобто отримує та опрацьовує всю вхідну інформацію, а з іншого боку трансформує її у відповідні завдання іншим відділам підприємства (рис. 2). Саме тому керівництву флексографічних підприємств для підвищення нематеріальної споживчої цінності доцільно, по-перше, приділяти достатньо уваги рівню кваліфікації та навчанню менеджерів зі збуту, а по-друге необхідно організувати роботу всього підприємства належним чином, враховуючи відповідне організаційне забезпечення кожного проекту.

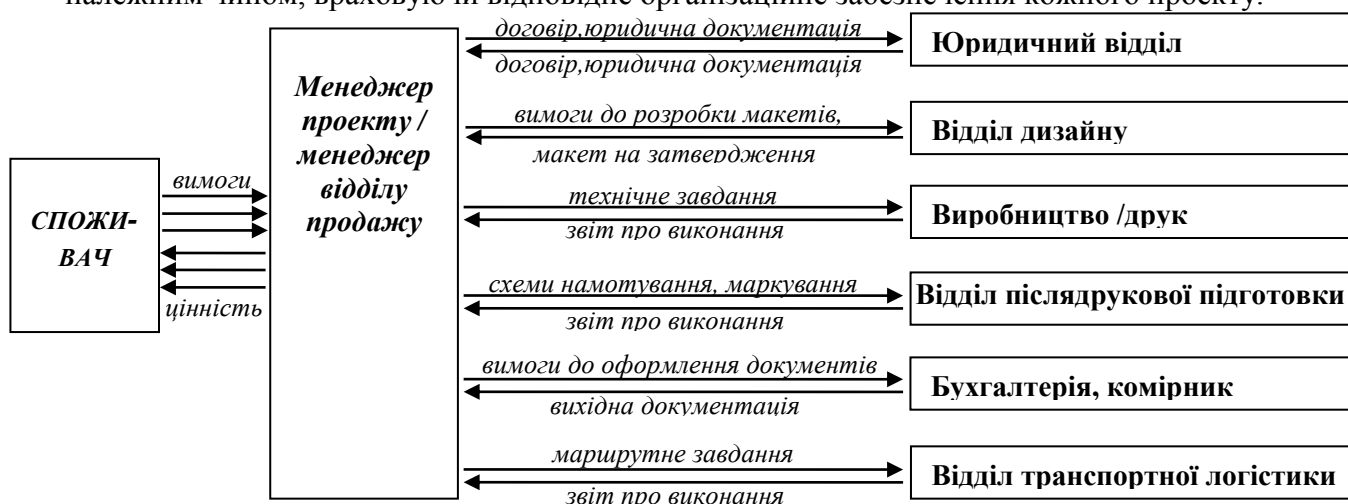


Рис. 2. Місце менеджера проекту у процесі формування цінності упаковки

У результаті дослідження кваліфікаційних характеристик менеджерів з продажу флексографічних підприємств доцільно врахувати таку особливість як етапність процесу продажу та виробництва поліграфічної продукції (упаковки). Результати наукових пошуків російських науковців Іванова П.К. та Самаріна Ю.Н. [4] яскраво відмітили той факт, що процес продажу поліграфічних товарів передує процесу їх виробництва, а відповідно на менеджерів проекту покладаються додаткові функції планування, передбачення та контролю за виконанням кожного проекту. Саме тому, менеджер повинен не тільки організувати процес виконання замовлення, але й передбачити слабкі місця та усунути можливі помилки проекту, що потребує високого рівня кваліфікації та наявності аналітичного мислення.

Література

1. Мірошник Р.О. Маркетингове забезпечення розвитку нематеріальних активів як складової інноваційного потенціалу машинобудівного підприємства [Електронний ресурс] / Вісник Хмельницького національного університету 2009, № 5, Т. 3 – Електрон. дан. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2009_5_3/146-149.pdf – Назва з екрану

2. Помитов С. А. Создание добавленной ценности как одна из целей функционирования рыночно-ориентированной организации [Электронный ресурс] / Информационный сайт по экономике [EKportal.ru](http://ekportal.ru), 2011-04-23 – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступа: <http://www.ekportal.ru/page-id-1880.html> – Название с экрана

3. Немцова В.С. Функциональные аспекты современной украинской упаковки : Вісник / збірник наук. праць / гол. ред. В.Я. Даниленко – Харків: Харківська державна академія дизайну і мистецтв, 2003. – №1. – 112 с.

4. Иванов П.К., Самарин Ю.Н. Автоматизированные информационно-управляющие системы в полиграфии [Электронный ресурс] / Журнал САПР и графика, №2, 2007 г. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступа: <http://www.compress.ru/article.aspx?id=17350&iid=800> – Назва з екрану

Вероніка МЕНДЕЛЕСВА

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ КОРПОРАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ БАНКУ В УМОВАХ ФІНАНСОВОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Враховуючи нестабільність середовища, умови світової фінансової кризи, постало питання ефективності діяльності всього господарського комплексу країни, особливо роботи банківських установ. Для того щоб корпорація працювала ефективно, вона повинна мати комплексну стратегію [1].

Тому на сучасному етапі розвитку корпоративного сектора в Україні особливої актуальності набувають дослідження напрямів реалізації стратегії корпоративного управління в умовах діяльності комерційних банків. Теоретичні дослідження у сфері формування корпоративної стратегії комерційних банків пов'язані з вивченням зарубіжного досвіду участі банків в управлінні корпораціями та з визначенням напрямів банківського корпоративного контролю.

Розглянемо особливості підходів до визначення корпоративної стратегії. Згідно підходу А.А. Томпсона і А.Дж. Стрікленда «корпоративна стратегія - це коли багатопрофільне товариство затверджує свої засади діяльності у різних галузях, а також у діяльності і підходах, спрямованих на вдосконалення діяльності підприємств товариства» [4]. Richard Lynch стверджує, що корпоративна стратегія – набір основних цілей, напрямів, ключових планів або політик для їх досягнення, зазначених таким чином, щоб визначити в якому бізнесі компанія функціонує або збирається функціонувати, і якого типу ця компанія зараз або планує стати. Розглядаючи дії, кожна організація повинна управляти своїми стратегіями в трьох областях: внутрішні ресурси організації; зовнішнє навколишнє середовище, в якій вона функціонує; здатність організації створювати вартість [6]. На думку Д. Стеченко, Ж. Жигалкевич, Н.Тимошенко ефективна корпоративна стратегія – це є упорядкований набір із п'яти елементів (бачення, цілі та завдання, ресурси, бізнеси і організація), які всі разом, як система, призводять до виникнення переваги, що створює економічну вартість. Для досягнення максимального ефекту кожен з елементів повинен залежати і підтримувати всі інші елементи, працюючи злагоджено [3].

Корпоративна стратегія задає схему визначення цілей компанії та визначає способи їх досягнення та моніторингу діяльності. В основних принципах Базельського Комітету з банківського нагляду ставиться особливий наголос на правильних внутрішніх механізмах контролю як на способах сприяння якісному корпоративному управлінню в банках та визначенні загальної корпоративної стратегії [5].

Спостережні ради банків та вище керівництво банків регулюють діяльність і впливають на те, як банки: формують корпоративні цілі для забезпечення стійких економічних прибутків своїм власникам; проводять щоденні операції; захищають інтереси вкладників; враховують інтереси інших визначених зацікавлених сторін; спрямовують корпоративну діяльність, щоб виправдати очікування щодо надійності та відповідності чинному законодавству, що регулює банківську діяльність [3].