

перейти від методу «проб і помилок» до наукових методів передбачення й майбутнього та підготовки до майбутнього; у наявності доступної інформації (глобальних інформаційних мереж), поява нових носіїв інформації (DVD, тривимірної оптико-електронної пам'яті; Інтернет) для вивчення сильних і слабких сторін підприємства, зовнішнього середовища та умов конкуренції; у посиленні інноваційних процесів, генерації та швидкому освоєнні підприємствами нових ідей; у підвищенні якості товарів у напрямі забезпечення їх корисності, безпеки і зручності застосування, ресурсозберіганні; у необхідності впровадження високої культури управління, орієнтованої на запобіганні опору змінам та стимулюванні розвитку підприємства; у розвитку відкритої соціально-економічної системи (підприємства), яка базується на певному поєднанні системного, ситуаційного та цільового підходах до діяльності; в ускладненні і посиленні компетенції споживачів; у неможливості ринкового зростання; у динамічному стратегічному мисленні; 15. у конкуренції за часом;

Галина ПЕРЕСАДЬКО, Оксана КРИВАК

Київський національний торговельно-економічний університет

MLMU ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ

Мережевий маркетинг або MLM - це маркетингова концепція, що припускає створення мережевої (багаторівневої) організації, покликаної просувати товари та послуги від виробника до споживача, використовуючи прямий контакт людини з людиною. Це багатомільйонна індустрія, яка росте з кожним днем. Близько 20% мільонерів США заробили свої статки саме в MLM. За даними журналу "Success", дана індустрія кожен тиждень створює 2 нових мільйонера.

Як же працює ця індустрія? Мережевий маркетинг припускає практично повну відсутність витрат на рекламу. Продукція компанії представляється покупцеві її співробітниками (консультантами, дистриб'юторами).

Механізм мережевого маркетингу побудований на спонсоруванні. Одна людина, вже пов'язана договором з компанією і діючи як її дистриб'ютор, забезпечує іншого первинними відомостями про компанію і її продукт, надає консультативну допомогу на перших кроках ведення бізнесу. Зацікавлена в співпраці особа укладає з компанією договір встановленого зразка, до якого вноситься прізвище його безпосереднього інформаційного спонсора. Новачок, у свою чергу може стати спонсором для тих осіб, що притягаються ним до співпраці, ті – інших і так по ланцюжку.

До достоїнств мережевого маркетингу зазвичай відносять, в першу чергу, його соціальні ефекти. Стверджують, що для цього виду бізнесу характерні демократичність і гуманність. Це проявляється у відсутності ієрархії, обмежень за віком і вільному графіку праці, в безлімітності заробітної плати співробітників, в пом'якшених формах конкуренції між розповсюджувачами, що швидше нагадує змагання.

В наявності і економічний ефект. Продукт MLM-компаній буває, як правило, досить високої якості. Це досягається у зв'язку з економією коштів на рекламу, оренду приміщень під склади та офіси, а також зведення до мінімуму числа посередників, що зберігає для фірми гроші на глибоку наукову розробку продукту і його модернізацію.

До недоліків мережевого маркетингу відноситься, передусім, його низький престиж. На просторах СНГ доки не визріла пошана до професії дистриб'ютора. Винні в цьому, найбільше, самі «мережевики», які у своєму нетерпінні отримувати великі прибутки чинять надмірний психологічний тиск на людей. Також грає роль сумний досвід фінансових «пірамід», якими часто називають MLM-компанії. Формальна схожість присутня, хоча є велика різниця між добросовісними мережевими компаніями і «пірамідами». У перших, на відмінну від других, є свій продукт (речовий або інтелектуальний), так що в наявності реальна, не спекулятивна комерція.

Великим кроком вперед, у визнанні мережевого маркетингу було запровадження даного курсу в 1991 в Університеті Іллінойса в Чикаго. На даний момент, Іллінойський університет є єдиним, що надає законну вищу освіту в сфері MLM. Вони постаралися об'єднати в даній програмі базові навички ділового управління, особливо необхідні для управління організацією дистриб'юторів в мережевій компанії. Перш за все, курс починається з розробки плану для

дистриб'ютора. Другий модуль програми - розмова про те, як потрібно застосовувати цей план, як будувати організацію. Третій модуль навчає керуванню бізнесом, починаючи від управління організацією з 10, 20, 30, 50 або декількома сотнями тисяч людей до управління власними фінансами.

Основоположником даного курсу є професор маркетингу Чарльз Кінг. Спершу він був налаштований дуже скептично і недовіркою, навіть ставився до мережевого маркетингу негативно. У Гарварді не вивчають мережевий маркетинг, тому він нічого не знав про цю індустрію. Але один студент змусив його поміняти свою думку. Чарльз Кінг побував у провідних компаніях, зустрівся з лідерами цієї індустрії і фактично став прихильником мережевого маркетингу. І в 1991 році він запровадив викладання мережевого маркетингу в університеті на факультеті маркетингу.

На думку Чарльза Кінга сьогодні мережевий маркетинг досяг зрілості. По-перше, все більше і більше представників вільних професій: лікарів, юристів, директорів, вчителів, - приходять в мережевий маркетинг. По-друге, поступово змінюється ставлення з боку преси: "TheWallStreetJournal", "Forbes", "ChicagoTribune" та багато інших. Місцеві видання по всій країні позитивно відгукуються про мережевий маркетинг.

З іншого боку, університети визнають легітимність цього методу збуту. Університет Чикаго вперше в історії цієї індустрії видає диплом в області мережевого маркетингу. Університет Х'юстона фінансує і впроваджує факультативну програму з мережевого маркетингу. Багато місцевих коледжів включають мережевий маркетинг в свою програму. Чарльз Кінг вважає, що цю індустрію очікує велике зростання в найближчі 10 років. На сьогоднішній день тільки в США річний оборот індустрії мережевого маркетингу складає понад 20 мільярдів доларів. В ній працює від 7 до 10 мільйонів чоловік. Мережі розширюються, охоплюючи весь світ: Азію, Південну Америку, Європу. Зростання індустрії складає 10-12% в рік, порівняно з ростом у 2-3% в області роздрібною торгівлі. Так що, на думку професора, мереживий маркетинг чекає велике майбутнє.

Інна ПЕТРИЧАК

Тернопільський національний економічний університет

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Управління конкурентоспроможністю підприємства стає все більш актуальним в умовах ринкових відносин і нині є запорукою успішної підприємницької діяльності. Управління конкурентоспроможністю підприємства – це процес, діяльність якого, спрямована на досягнення цілей і розглядається як серія безперервних, взаємозалежних дій – функцій управління, об'єднаних процесами комунікацій і прийняття рішень.

Узагальнення практики підприємств дозволяє зробити висновок про те, що на сучасному етапі функції управління конкурентоспроможністю реалізуються в п'ять етапів: планування забезпечення конкурентоспроможності, організація процесу забезпечення, мотивація працівників, які здійснюють процеси забезпечення, контроль та регулювання процесу забезпечення конкурентоспроможності [1, с. 234].

Реалізація функцій управління конкурентоспроможністю може здійснюватися як у межах загальних завдань системи управління підприємства в цілому, так і спеціальною системою управління, що має всі необхідні атрибути: елементний склад, принципи функціонування, структуру, інформаційне, економічне, кадрове, правове й організаційне забезпечення.

При управлінні конкурентоспроможністю у межах загальної системи управління зв'язки між окремими підсистемами слабкі або повністю відсутні, що й визначає низьку ефективність результатів. Подолати дані недоліки можливо на основі створення спеціального механізму управління конкурентоспроможністю підприємства (МУКП) [2, с. 18]. Механізм, насамперед, включає систему цілей підприємства і їх розподіл між різними функціональними ланками, а також: склад підрозділів, які перебувають у певних зв'язках і відносинах; розподіл завдань і функцій по всіх ланках; розподіл відповідальності, повноважень і прав усередині підприємства з