

повинна бути доповнена диверсифікацією (потреба в період економічної нестабільності) регіонального розвитку, що, безумовно, буде сприяти більшій економічній та соціальній стабільності цих регіонів та країни у цілому [3, с. 302].

Головний аргумент на користь диверсифікації галузевої структури економіки України та її регіонів полягає в тому, що надмірна залежність від сировинних галузей є для подальшого постіндустріального розвитку небажаним. Таким чином, диверсифікація виявляється необхідною проміжною стадією, що дозволяє розвинути новий виробничий потенціал і закласти базу для майбутньої спеціалізації України в галузях, які базуються на факторах постіндустріалізації, тобто, інформації, технологіях та знаннях. Ці галузі повинні спочатку доповнювати, а з часом і замінити сировинні ресурси як головне джерело зростання економіки України в цілому та регіонів зокрема.

Тобто, диверсифікація галузевої структури економіки регіонів має бути відображена у національній стратегії розвитку на коротко- та довгострокову перспективу. Необхідним є також розробка ефективного організаційно-економічного механізму, спрямованого на зміну структури економіки в напрямку формування її поліструктурності, шляхом розвитку найбільш перспективних галузей з високою доданою вартістю.

Список літератури:

1. Словарь «Борисов А.Б. Большой экономический словарь. – М.: Книжный мир, 2003. – 895 с.
2. Белоусов Р.А. Управленческое решение / Р.А. Белоусов // Общий и специальный менеджмент. – 1997. – №2. – С. 16–21.
3. Прушківська Е.В. Секторальна структура національної економіки : теорія, методологія, практика формування: Монографія / Е.В. Прушківська. – Запоріжжя: «Просвіта», 2013. – 375 с.

Оксана ЛУЦИШИН

Тернопільський національний економічний університет

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ КВАЗІ-ІНТЕГРАЦІЇ

Для вирішення проблеми організації розподілу продукції та забезпечення доступності продукту для споживача за місцем придбання підприємство-виробник, може в будь-якій формі інтегруватися з посередниками в каналі збуту для того, щоб найкращим чином задовольняти потреби кінцевого споживача продукцією в частині, яка залежить від організації розподілу. На задоволення потреби кінцевого споживача будуть спрямовані зусилля всіх підприємств-учасників маркетингового каналу збуту продукції.

Структура каналу збуту, при якій виробники, оптові та роздрібні торгові фірми функціонують як єдина система, представлена як вертикальна маркетингова система (ВМС). Елементами такої системи виступають підприємства-виробники продукту і посередники в каналі збуту цього продукту. Саме використання терміну «система» означає, що взаємовідносини учасників будуть здійснюватися на якісно іншому рівні, ніж у випадку, коли ці ж учасники функціонували б на ринку як незалежні один від одного і зацікавлені тільки у власному результаті. Мається на увазі спільні дії учасників ВМС в частині ціноутворення, сервісного обслуговування, забезпечення наявності продукту у продажі (недопущення дефіцитності продукту), доведення продукту до повної готовності, просування продукту на ринок.

Домінуюче положення у ВМС може належати як підприємству – виробнику, так і оптовому або роздрібному посереднику в каналі збуту. Основною перевагою ВМС в порівнянні з традиційними каналами збуту є можливість забезпечення контролю за діяльністю всього каналу та ефективного управління конфліктами в каналі для найкращого вирішення проблем кінцевого споживача. Важливе місце в вертикальній маркетинговій системі займають посередники. Саме від них та від їх дій залежить як буде продукт представлений в роздрібному продажі споживачам. Посередники в каналі збуту мають

безпосередній вихід на кінцевого споживача і прямо впливають на доступність продукту за місцем його придбання та сприйняття продукту.

Однак, якщо довгий час завдання організаційної інтеграції підприємств з метою реалізації єдиної маркетингової стратегії досягалося переважно через придбання суміжного бізнесу, то в даний час у зв'язку з розвитком інформаційних технологій та реструктуризацією традиційних відносин у сфері бізнесу, можна спостерігати активний розвиток такої форми об'єднання підприємств як квазі-інтеграція. Дане об'єднання здійснює функції загального стратегічного управління, координацію спільних дій її членів, узгодження планів розвитку і випуску нової продукції на основі об'єднання фірм в єдину інформаційну систему. В результаті можливе усунення дублюючих і зайвих операцій, зниження запасів сировини і готової продукції, спрощення взаєморозрахунків.

Квазі-інтегровані підприємства формуються як об'єднання фірм з метою реалізації певного проекту або програми та побудовані на використанні засобів електронного обміну інформацією в рамках єдиної інформаційної системи. Таким чином, дана система поставок виступає як тимчасова організація незалежних підприємств, об'єднаних в рамках маркетингового каналу з метою реалізації певного проекту (як правило, розробки, випуску, дистрибуції та сервісної підтримки деякої продукції), що використовують єдину систему комунікації.

Поява квазі-інтеграції як нової форми інтеграції вимагає вивчення механізмів управління, прийняття рішень і організаційної побудови. Як правило, процес управління квазі-інтегрованою організацією полягає в складанні плану реалізації проекту, вироблення спільних цілей і правил поведінки, стратегічному керівництві, аналізі проміжних етапів і результатів діяльності. Більшість оперативних рішень приймається і узгоджується взаємодіючими сторонами самостійно. У зв'язку з тим, що квазі-інтеграція зазвичай виникає з ініціативи одного, найбільшого підприємства (як правило, власника бренду), найпоширенішою формою управління є та, при якій значна роль належить одному підприємству, а решта компанії пов'язані з ним тісними інформаційними та управлінськими зв'язками.

Об'єднання незалежних підприємств в квазі-інтегрованій системі поставок дозволяє придбати, на думку вчених-економістів, наступні економічні та стратегічні переваги: доступ до широкого спектру ресурсів, можливість залучати додаткові ресурси; можливість працювати як єдина компанія під однією торговою маркою; незалежність індивідуальних членів корпорації, що дозволяє їм, крім участі в проекті, розвивати свою ринкову нішу; гнучкість структури (легкість модернізації, розширення або перебудови мережі); висока швидкість прийняття управлінських рішень через відсутність необхідності узгодження з вищою ланкою управління; зниження невизначеності та посилення стабільності розвитку в результаті об'єднання досвіду та ресурсів партнерів [1].

Отже, побудова системи збуту на основі квазі-інтеграції дозволяє підвищити ефективність діяльності з виробництва та продажу продукції, знизити витрати на управління, збутову та логістичну діяльність, використовувати більш тісну взаємодію з покупцями, що в підсумку призводить до підвищення конкурентоспроможності підприємств. На задоволення потреби кінцевого споживача будуть спрямовані зусилля всіх підприємств, що входять в мережу об'єднань.

Список літератури:

1. Хисрик Роберт Д. Торговля и менеджмент продаж / Роберт Д. Хисрик, Рольф В. Джонсон; пер. с англ. – М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 1996. – 368 с.