

16. Рзаєв Г. І. Обґрунтування та побудова системи критеріїв оцінки конкурентоспроможності машинобудівних підприємств / Г. І. Рзаєв // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 1. – С. 38 – 41.

References

1. Kostuk L. A. Teoretychni ta metodychni zasady otsinky konkurentospromozhnosti, *Zbirnyk naukovykh prats Tavriiskogo derzhavnogo agrotehnologichnogo universytetu*, 2012, Issue 2, pp. 22-30.
2. Bielov O. V., Kyrychenko L. M. Metodychni pidkhody do otsinky rivnia konkurentospromozhnosti torgivelnogo pidpriemstva, *Naukovyi visnyk Uzhgorodskogo universytetu. Seria Ekonomika*, 2011, Issue 33, Vol. 1, pp. 18-25.
3. Shkarlet S. M., Ladonko L. S., Korzh T. I. Metodologichni aspekty ta metodychni pryntsyipy otsinky konkurentospromozhnosti syrorobnykh pidpriemstv, *Naukovyi visnyk ChDIEU*, 2011, Issue 3 (11), pp. 153-161.
4. Fatkhuddinov R. A. Konkurentosposobnost: ekonomika, strategiya, upravlenie. Moscow, INFRA-M, 2000, 312 p.
5. Savelieva N. A. Upravlenie konkurentosposobnost'yu firmy; uchebnyk. Rostov n/D, Feniks, 2009, 382 p.
6. Li V. A methodology to assess the competitiveness of real estate developers in China, A thesis submitted for the degree of PhD at Queensland University of Technology. – Queensland: School of built environment and engineering. – 2011. – 217 p.
7. Bielik P., Rajničiová M. Competitiveness analysis of agricultural enterprises in Slovakia, *AGRIC. ECON. – CZECH.* – 2004. – № 50. – pp. 556-560.
8. Cuong T. H., Anh N. H., Loan C. T. K.. Empirical analysis on factors of enterprise competitiveness: a case study for small and medium-sized enterprises in northern rural areas of Vietnam, *International Business and Management.* – 2011. – № 2. – P. 128-132.
9. Wang L. M., Wang K-W. Analyses Of Differentiations Between Perception And Execution For Sources Of An Organization's Competitiveness, Performance And Case Studies – An Example Of Taiwanese Small And Medium Enterprises, URL: <http://www.wbiconpro.com/19.-Ming-pdf.pdf>
10. Zhao Y., Yao F., She M. Appraisal of Logistics Enterprise Competitiveness on the Basis of Fuzzy Analysis Algorithm, *The Journal of American Science.* – 2005. – № 1 (2). – С. 82-89.
11. Pogrebnik D. V. Metody diagnostyky konkurentospromozhnosti pidpriemstva, *Problemy pidvyshchennia efektyvnosti infrastruktury. Zbirnyk naukovykh prats*, 2011, Issue 32, pp. 45-51.
12. Dyblenko V. I., Shevchenko O. O., Dyshliuk O. M. Konkurentni perevagy I konkurentospromozhnist pidpriemstv shveinoi promyslovosti, *Visnyk KNUTD*, 2011, Issue 6, pp. 276-278.
13. Samuliak V. Yu. Formuvannia systemy tsilei rozvytku mashynobudivnogo pidpriemstva, *Visnyk natsionalnogo universytetu "Lvivska politekhnika"*, 2008, Issue 635, pp. 114-124.
14. Lebid T. V., Moroz L. A. Strategichnyi analis marketyngovogo potentsialu pidpriemstva, *Visnyk NU "Lvivska politekhnika"*, 2009, Issue 649, pp. 214-220.
15. Feshchur R. V., Lebid T. V., Samuliak V. Yu. Metody otsiniuvannia konkurentospromozhnosti pidpriemstv, *Naukovyi visnyk Volynskogo natsionalnogo universytetu imeni Lesi Ukrainky: Chapter III. Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy*, 2010, Issue 4, pp. 27-32.
16. Rzaiev G. I. Obgruntuvannia ta pobudova systemy kryteriiv otsinky konkurentospromozhnosti mashynobudivnykh pidpriemstv, *Visnyk Khmelnytskogo natsionalnogo universytetu*, 2011, Issue 1, pp. 38-41.

Рецензія/Peer review : 15.7.2013 р. Надрукована/Printed :19.8.2013 р.

УДК 658.562

Н.В. ВАЛЬКОВА

Хмельницький національний університет

ІНФОРМАЦІЙНА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ ТА ЇЇ СКЛАДОВІ

В роботі визначено поняття інформаційної конкурентоспроможності підприємства в інтернет-середовищі, основні її складові, їх структура та джерела формування. Визначено значення аналізу інформаційної конкурентоспроможності підприємства в процесі ефективного управління підприємством та з метою зміцнення загального рівня його конкурентоспроможності.

Ключові слова: інформаційна конкурентоспроможність, джерела інформації, інтернет-середовище.

N. VALKOVA

Khmelnytsky National University

INFORMATIVE COMPETITIVENESS OF INDUSTRIAL ENTERPRISE IN THE INTERNET ENVIRONMENT AND ITS COMPONENTS

Abstract – The aim of the article is to determine the informative competitiveness of enterprises in the Internet environment and the importance of its analysis in the effective management of enterprise's competitiveness.

In this paper are investigated an informative competitiveness of enterprises in the Internet environment, the main components of the informative competitiveness, their structure and sources. The basic structural elements of competitiveness are the competitiveness website, the competitiveness of enterprises and the presence of the brand in e-environment, the competitiveness of products in e-environment.

Defined the value analysis of informative competitiveness of enterprises in the effective management and enhance overall competitiveness.

Keywords: Information competitiveness, sources of information, the Internet environment

Постановка проблеми. В умовах становлення інформаційної економіки відбувається інтеграція електронного бізнесу, класичного бізнесу, споживачів та держави в інтернет-просторі. Змінюються форми взаємодії споживача з продавцем продукції, з'являються нові канали розподілу, принципи та методи просування продукції. В зв'язку зі становленням інформаційної економіки виникає потреба у визначення інформаційної конкурентоспроможності підприємства, з метою підвищення ефективності управління нею.

Аналіз останніх досліджень. Основна увага в процесі управління конкурентоспроможністю підприємства у вітчизняній науковій практиці приділяється інноваційній, інвестиційній та маркетинговій політиці підприємства, які й лягають в основу її оцінки. Останнім часом велика увага приділяється дослідженням електронної комерції, досліджується критерії конкурентоспроможності сайтів. Питаннями електронної комерції та інтеграції бізнесу в інтернет-середовище займаються такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як В.С. Гусев, Р.М. Лавренюк, М.В. Макарова, Р.Н. Овчінніков, В.Л. Плескач, Т.М. Салій, Ю.А. Сиріх, Дж. Сифонис, С.В. Сухов, А. Хартман, Н.В. Чернописька, О.М. Юдін та ін.

Невирішеною частиною проблеми є дослідження загальної інформаційної конкурентоспроможності підприємства в інтернет-середовищі, її складових та їх впливу на конкурентоспроможність підприємства.

Метою статті є визначення інформаційної конкурентоспроможності підприємства у інтернет-середовищі, та значення її аналізу в процесі ефективного управління конкурентоспроможністю підприємства.

Виклад основного матеріалу. Раніше, нами було обґрунтовано появу нового етапу в розвитку конкурентних переваг – етапу інформаційних переваг підприємства [1]. Інформаційна конкурентоспроможність підприємства в умовах інформаційної економіки є важливою складовою оцінки конкурентоспроможності підприємства. В контексті здійснюваного нами дослідження інформаційною конкурентоспроможністю ми визначасмо інформаційну перевагу підприємств у інтернет-середовищі.

Інформація про підприємство в інтернет-середовищі може бути представлена по трьох основних напрямках: про підприємство, про торгову марку, про продукцію підприємства. Інформація по зазначених напрямках представлена на сайтах різних представників інтернет-середовища, яких можна об'єднати у наступні класифікаційні групи: бізнес-довідники; бізнес-об'єднання; торговельні майданчики, засоби масової інформації, соціальні мережі, органи державного управління. Крім того, ще одним джерелом надання інформації є безпосередньо сайти підприємств. Зазначені джерела інформації можна класифікувати за територіальною ознакою, а саме: регіональні, національні, глобальні. Такий поділ є найбільш характерним для бізнес-довідників, торговельних майданчиків, засобів масової інформації, органів державного управління. Що стосується змісту інформації про підприємство, яку можна отримати з зазначених джерел, її можна згрупувати за наступними ознаками: контактні дані, розмір підприємства, вид економічної діяльності, види співробітництва, ринки збуту, маркетингова політика, інноваційна діяльність, соціальна політика, взаємодія з органами державної влади, суспільно-політична діяльність керівництва, фінансова звітність (для ПАТ та ПрАТ), продукція. Аналіз можливостей одержання інформації про підприємства у інтернет-середовищі та порівняння цієї інформації з метою визначення інформаційної конкурентоспроможності підприємств нами були визначені основні її складові, приведені на рис 1.

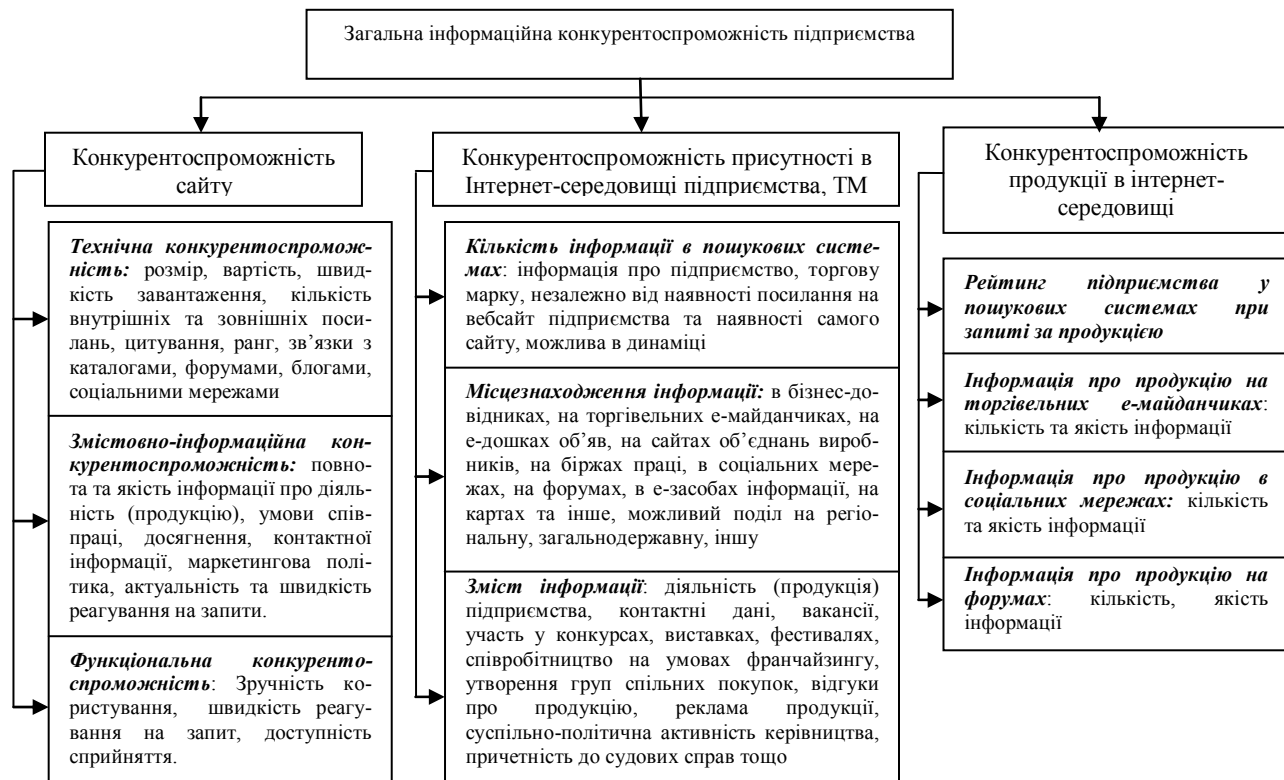


Рис. 1. Структура інформаційної конкурентоспроможності підприємства

Першою складовою інформаційної конкурентоспроможності визначимо конкурентоспроможність сайту підприємства. На власному сайті підприємство може надавати інформацію у більш вільному та повному форматі, ніж на будь-якому ресурсі в мережі Інтернет. Дослідження сайтів промислових підприємств дозволило нам визначити основні складові конкурентоспроможності сайту підприємства, наведені на рис. 1. Під технічною конкурентоспроможністю сайту розуміємо технічні характеристики сайту, які можна визначити за допомогою спеціальних програм, у тому числі на спеціалізованих сайтах (www.seobuilding.ru, www.chart.ua, pr-cy.ru,

ru.ahrefs.com, freeseosite.net та ін.), які займаються просуванням та пошуковою оптимізацією сайтів підприємств. Основна інформація, яку можна одержати практично про будь-який сайт дозволяє визначити ефективність використання коштів на його створення, та відносну ефективність його функціонування, що полягає у доступності інформації представленої на сайті для користувачів. Аналізуючи показники, конкурентів підприємство може визначити найбільш ефективні ключові слова, за якими користувачі інформації потрапляють на сайт, та сайти (донори) з яких відбуваються переходи на досліджуваний сайт. Під змістовно-інформаційною конкурентоспроможністю розуміємо інформаційне наповнення сайту, повноту та якість представленої інформації, яка може вплинути на прийняття рішень користувачами, наприклад покупцем. Як правило на прийняття рішення щодо придбання продукції покупцем впливає наявність інформації про якість, вартість, наявність продукції, умови оплати та доставки. Може скластися ситуація, коли продукція, ціна на неї, умови оплати та поставки у підприємств аналогічні, але одне підприємство детально прописує їх на сайті, а інше підприємство не надає достатньої інформації по будь-якому з зазначених пунктів, очевидно, що покупець обере перше підприємство. Повнота інформації на сайті підприємства забезпечує відповідний ступінь довіри до нього. Третьою складовою конкурентоспроможності сайту визначимо його функціональність, яка полягає в наборі функцій, що спрощують процес користування сайтом, процес вибору та замовлення продукції, способу оплати та доставки, одержання потрібної інформації. Наявність конкурентоспроможного сайту дозволяє підприємству не лише розширити власні канали збуту та збільшити обсяги реалізації, а й отримувати додатковий дохід від продажу реклами на сайті та розміщення посилань на інші ресурси.

Другою складовою загальної інформаційної конкурентоспроможності підприємства визначаємо, як присутність підприємства в інтернет-середовищі, також вважаємо за можливе доповнити цей показник присутністю торгових марок підприємства в інтернет-середовищі, оскільки досить часто користувачі здійснюють пошук не за назвою підприємства, а за торговою маркою. Отже, аналіз присутності інформації про підприємства в інтернет-середовищі також пропонуємо здійснювати за певними напрямками. Перший напрямок – це аналіз кількості інформації про підприємство та його торгової марку за запитом у пошукових системах. Найпопулярнішими пошуковими системами є Google та Яндекс, зазначені пошукові системи дозволяють здійснити дослідження у динаміці за будь-якими періодами. Другий напрямок дослідження присутності підприємства в інтернет-середовищі – це аналіз ресурсів на яких знаходиться інформація про підприємство та його торгової марку, що дозволяє проаналізувати діапазон роздачі інформації, інформаційну та ділову активність підприємства. Аналіз за зазначеним напрямком можна здійснювати з урахуванням територіальної ознаки, оскільки частина зазначених на рис. 1 ресурсів може мати націленість на регіональну аудиторію, загальнодержавну або глобальну. Даний аналіз дозволяє визначити масштаби діяльності підприємств конкурентів. Третім напрямком аналізу присутності підприємства та його торгової маркі в інтернет-середовищі є аналіз змісту інформації, її якості, об'єктивності, повноти, актуальності, доступності, доречності. Дане дослідження дозволяє проаналізувати не лише інформаційну, а й інші переваги конкурентів, стратегічні напрямки діяльності та слабкі місця, інвестиційну привабливість, конкурентоспроможність на ринку праці, конкурентоспроможність продукції. На даний момент далеко не всі підприємства взагалі, та швейної галузі зокрема, мають власний інтернет-ресурс, а отже немає можливості визначити конкурентоспроможність за тематичним індексом цитування, рангом сторінки (PageRank) чи рейтингом сайту (Alexa Traffic Ranks) [2], отже аналіз інформації за допомогою пошукових систем є необхідним. Крім того, вважаємо, що суто технічний аналіз конкурентів не дає достатньої інформації, для системи управління конкурентоспроможністю на підприємстві. Особливу увагу слід приділити аналізу інформації про підприємство, яка надається споживачами продукції на форумах та блогах. Наявність різних точок зору щодо продукції може свідчити про реальність та об'єктивність наведеної інформації. Відповідно до діючого законодавства України емітенти зобов'язані інформувати громадськість про своє господарсько-фінансове становище і результати діяльності поданням річного фінансового звіту, така інформація відображається на сайті Агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку України (www.smida.gov.ua), це означає що у тому разі, коли підприємство конкурент є акціонерним товариством підприємство дослідник може проаналізувати конкурентоспроможність власну та конкурента за показниками ефективності діяльності, проте останнім часом велика кількість підприємств змінила форму власності з акціонерних товариств на товариства з обмеженою відповідальністю чи на приватні підприємства, що звільнило їх від обов'язку оприлюднення річної фінансової звітності. Зазначена обставина унеможливило аналіз конкурентоспроможності таких підприємств методом оцінки ефективності їх діяльності.

Третя складова аналізу конкурентоспроможності підприємства – це аналіз інформаційної присутності продукції підприємства в інтернет-середовищі. Здійснені дослідження інтернет-середовища дозволяють формувати даний показник по чотирьох напрямках. Перший напрямок визначає рейтинг підприємства у пошукових системах при здійсненні запиту за назвою виробу, в залежності від порядкового номеру сторінки та кількості посилань на продукцію підприємств, що досліджуються. Другий, третій та четвертий напрямки відображають якість та кількість інформації про продукцію відповідно на торговельних e-майданчиках, в соціальних мережах та на форумах. Дослідження інформації з торговельних майданчиків дозволяє визначити цінову та якісну переваги продукції, дослідження інформації з соціальних мереж та форумів дозволяє визначити популярність продукції, про що свідчить кількість відвідувачів, утворення груп спільних покупок, позитивні відгуки про продукцію.

Висновки. Інформація з інтернет-середовища, виступає ресурсом підвищення конкурентоспроможності підприємства та дозволяє знизити собівартість продукції за своєчасного одержання інформації про постачальників, ціни на матеріальні ресурси та засоби праці, вигідних умов поставок; уникнути втрат покупців через встановлення неактуальної ціни на продукцію; розширити канали збуту продукції, за своєчасного отримання інформації про нові канали просування продукції; збільшити обсяги продаж через розширення географії; підвищити ефективність реклами; актуалізувати асортимент продукції, за вивчення ринкових тенденцій та побажань покупців; підвищити кваліфікацію кадрів, за вчасного одержання інформації про заходи з підвищення кваліфікації та співробітництва з біржами праці; уникнути співпраці з ненадійними суб'єктами бізнесу; уникнути порушення чинного законодавства,

за вчасного реагування на його зміни. Таким чином за здійснення аналізу конкурентоспроможності підприємства в інтернет-середовищі, підприємство отримує інформацію, яка дозволить йому зміцнити свої конкурентні позиції, вчасно відреагувати на зміни ринкових тенденцій.

Інформація поступає в інтернет-середовище на ресурси зацікавлених в її поширенні фізичних та юридичних осіб, користувачі інформації здійснюють запит у пошуковій системі, яка, в свою чергу, здійснює доставку цієї інформації враховуючи її релевантність та якість, можливість підписок на новини, дозволяє отримувати інформацію вчасно. Таким чином, пошукові системи виступають інструментом логістичної системи просування інформації користувачам, в свою чергу, користувачі мають формувати запити таким чином, щоб отримати інформацію саме ту, яка потрібна. Під час здійснення пошуку інформації користувач стикається з проблемою великої кількості зайвої, непотрібної інформації, отже організація пошуку та ефективного просування інформації потребує подальшого дослідження та удосконалення.

Література

1. Валькова Н.В. Эволюция логистики в контексте изменения конкурентных преимуществ // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики в условиях модернизации : материалы VIII Международной научно-практической конференции / Н.В. Валькова ; Под общей редакцией М.И. Абрамовой. – Саратов: ИЦ "Наука", 2013. – С. 225–230.

2. Юдін О.М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток : монографія / О. М. Юдін, М. В. Макарова, Р. М. Лавренюк. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – 201 с.

References

1. Valkova N.V. E'volutsiia logistiki v kontekste izmeneniia konkurentnykh preimushchestv // Aktualnye problemy i perspektivy razvitiia ekonomiki v usloviakh modernizatsii : materialy VIII Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii / Pod obshchei redaktsiei M.Y. Abramovoj. – Saratov: YTs "Nauka", 2013. – S.225-230.

2. Yudin O.M., Systemy elektronnoy komertsii: stvorennia, prosunennia i rozvytok : monohrafiia / O. M. Yudin, M. V. Makarova, R. M. Lavreniuk. – Poltava: RVV PUET, 2011. – 201 s.

Рецензія/Peer review : 1.7.2013 р. Надрукована/Printed :28.8.2013 р.

УДК 330.356

В.В. ЗАВАЛЬНЮК

Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

ПРИНЦИПИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

У статті представлений авторський підхід до формування принципів управління інноваційною діяльністю. Виділені стратегічні і тактичні принципи управління інноваційними системами, встановлені їх взаємозв'язки. Представлені принципи стратегічного і тактичного управління інноваційною діяльністю рекомендуються до використання інноваційною системою будь-якого рівня. Їх взаємозалежність визначається комплексністю умов і чинників інноваційної діяльності, складністю інноваційної системи, наявністю міжфункціональних проблем, невизначеністю результатів інноваційних процесів.

Ключові слова: інноваційна діяльність, принципи інноваційного управління, інноваційна система, стратегічні принципи, тактичні принципи.

V. ZAVALNIUK

Vinnitsia Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics

PRINCIPLES OF MANAGEMENT INNOVATIVE ACTIVITY

In the article author approach is presented to forming of principles of management innovative activity. Strategic and tactical principles of management the innovative systems are selected. The presented principles of strategic and tactical management innovative activity are recommended to the use of any level the innovative system. Their interdependence is determined the complexity of terms and factors of innovative activity, complication of the innovative system, presence of problems, vagueness of results of innovative processes. For innovative activity an important value has a strategic and tactical management, as allow to reduce the risk of acceptance of wrong administrative decision, effectively to use present resources, expressly to define innovative procedures and attain the put aims.

Keywords: innovative activity, principles of innovative management, innovative system, strategic principles, tactical principles.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. Формування і розвиток інноваційних систем проходить в мінливому інноваційному середовищі, яке є джерелом інноваційних ідей, розробки інноваційних проектів, пошуку і застосування джерел фінансування інновацій, аналізу ефективності проектів та інших процесів, які об'єднують поняття інноваційної діяльності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблематиці управління інноваційною діяльністю приділено велику увагу і зарубіжними і вітчизняними вченими. На сьогоднішній день існує значна кількість робіт присвячених різним аспектам управління такою діяльністю. У їхньому числі роботи таких вчених, як Амоша О., Ансофф І., Бланк І., Гальчинський А., Голубенко А., Ковальов В., Норкорт Д., Овчаренко Т., Пригожин А., Райс Т., Рогожин П., Рудь Н., Румянцева З., Соломатін Н. та інших, які досліджують принципи інноваційних процесів.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. У ряді раніше досліджених робіт відсутні підходи до побудови цілісної системи управління підприємствами в умовах здійснення ними інноваційної діяльності.