

просування наукових досліджень у виробничу сферу.

Висновки. Пропонується об'єднання ВАТ "Калинівське РП "Агромаш" в технопарк з Вінницьким державним аграрним університетом (ВДАУ), яке представимо у вигляді рис. 2. Таким чином, товариство вирішить такі питання: прискорення процесу передачі результатів фундаментальних та прикладних наукових досліджень у виробництво; можливість відбору молодих кадрів; отримання інформації та консультацій з приводу ринкової ситуації, засобів підвищення конкурентоспроможності маркетингу та менеджменту. Отже, ВАТ "Калинівське РП "Агромаш" в рамках своєї інноваційної політики для забезпечення стабільності інноваційних процесів може скористатися таким двома шляхами: створити спільне підприємство з компанією "Deere & Company" чи інтегруватися у технопарк разом з Вінницьким державним аграрним університетом.

Зазначимо, що в умовах ринкової економіки суспільні відносини зі створення і використання науково-технічних досягнень регулюються цивільно-правовими договорами. Це визначається політикою держави в галузі науки і техніки в період переходу до ринкової економіки, до регульованого ринку.

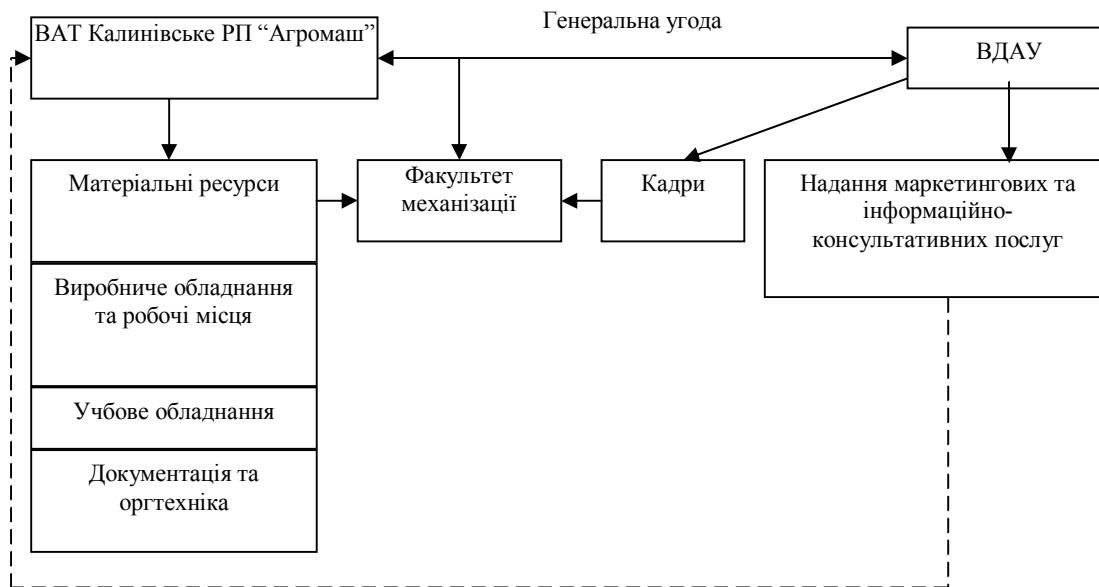


Рис. 2. Інтеграція ВАТ "Калинівське РП "Агромаш" та ВДАУ

Науково-дослідні, дослідно-конструкторські, конструкторсько-технологічні організації у нових умовах господарювання переведено на повний господарський розрахунок і самокупність.

Література

1. Бондар О.В. Актуальні аспекти управління інноваційною діяльністю машинобудівних підприємств в період трансформації економіки України. // Регіональні перспективи. – 2006. - № 5 (24). – С. 36-37.
2. Василенко В.О. Антикризове управління підприємством: Навчальний посібник. – К.: ЦУЛ, 2005. – 504 с.

ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Янковська А.І.

Науковий керівник: д.т.н., проф. Лисогор В.М.

Розглядається створення інформаційної системи управління на підприємстві та створення ефективного зв'язку між окремими компонентами системи.

Постановка проблеми. Багаторічний досвід господарювання свідчить, що нечіткий розподіл обов'язків, прав і відповідальності між структурними підрозділами та окремими працівниками в умовах постійного ускладнення їх зв'язків і відносин створює передумови для виникнення різних організаційних недоліків (нечіткості дій, дублювання окремих функцій, знеосібки в роботі тощо).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Фундаментальні наукові дослідження з питань організації праці, виробництва і управління були проведені в колишньому СРСР в 20–40-і роки, багато положень які не втратили свого значення і в наші дні. Сюди відносяться "принципи організації" П.М. Керженцева, "трудова установка". О.К. Гастєва, "загальні принципи науки та організації" С.С. Чехотіна, дослідження О.А. Єрманського, П.А. Попова, Е.Ф. Размирович та інших авторів. Серед сучасних учених-економістів можна виділити праці О.А.Бугуцького, С.І. Дорогунцова, І.І. Лукінова, Є.Г. Панченко та ін., що присвячені предмету

господарської діяльності зі свого робочого місця може бачити на моніторі комп'ютера всю схему технологічного процесу. Він встановлює відповідно до нормативів, показники протікання технологічних процесів, зокрема температурний режим, тиск, рівень переробки сировини за одиницю часу тощо. Задавши нормативні параметри роботи, програмний комплекс контролює їх здійснення. При відхиленні того чи іншого показника від встановлених нормативів, система автоматично корегує і доводить їх до встановленої межі. При поломках обладнання або виникненні аварійної ситуації програма Трейс Моуд автоматично інформує менеджера з виробничо-господарської діяльності про ту чи іншу несправність, та на якій ділянці сталася поломка чи аварійна ситуація.

Крім того АРМ Менеджера з виробничо-господарської діяльності містить пакет ІС:Підприємство 7.7. Це дозволяє менеджеру, у разі потреби, отримувати оперативну інформацію з комп'ютера який встановлено на складі. Таким чином, він здійснює контроль за рівнем відпуску сировини у виробничий процес, та надходження готової продукції на складі.

По-третє, автоматизоване робоче місце обладнано комплексом програм з пакету MS Office, зокрема Microsoft Word, Microsoft Excel. Це програмне забезпечення необхідне для підготовки документів, договорів, накладних та інших документів, а також для подання звітів голові правління підприємства.

АРМ Менеджера з маркетингу і збуту також обладнано операційною системою Windows XP, та рядом програмних продуктів. Це зокрема програмний продукт виробництва Pro-Invest Consulting (м. Москва) Marketing Expert 1.5.

Marketing Expert є зручним інструментальним засобом для розробки стратегічного і тактичного планів маркетингу, що дозволяє зробити усі необхідні аналітичні операції, а також підготувати і видати на друк необхідні документи. Marketing Expert за допомогою зручного графічного препроцесора дозволяє побудувати менеджеру з маркетингу і збуту модель підприємства, яка має складну збутову структуру і оперує одночасно на декількох ринках, має чітко визначених конкурентів. Побудована модель підприємства дає можливість менеджеру з маркетингу і збуту проводити сегментний аналіз прибутковості через обчислення доходів і витрат для будь-якого сегмента чи ринку структурного елемента підприємства. Marketing Expert дозволяє проводити багатокритеріальний аудит маркетингу, у якому можуть брати участь одночасно кількісні і якісні критерії.

Програма допомагає встановити цілі підприємства і визначити стратегії їхнього досягнення. Marketing Expert дозволяє побудувати матричні моделі BCG (Бостонської консалтингової групи) і DPM (матрична модель Дженерал Електрик), призначені для розробки стратегічних рекомендацій з номенклатури продукції і привабливості сегментів ринку. Крім цього, за допомогою інструментальних засобів програми можна робити різноманітний аналіз ризику і невизначеності – як за рахунок варіації зовнішніх факторів (обсяг ринку, частка ринку), так і за рахунок локальних факторів (витрати маркетингу, змінні виробничі витрати, доходи від продажу).

Marketing Expert може зберігати в одному проекті прогноз і кілька варіантів плану, що дає можливість менеджеру з маркетингу і збуту введення фактичної інформації по мірі виконання плану і порівняння актуальних даних із плановими показниками. Програма дає можливість оптимального розподілу бюджету маркетингу за допомогою процедур багатокритеріальної оптимізації. Основою довгострокового корпоративного планування підприємства є п'ятирічний стратегічний план маркетингу. У ньому повинні бути визначені чіткі кількісні цілі і розроблені стратегії їхнього досягнення. Marketing Expert забезпечує підтримку прийняття рішень на всіх етапах стратегічного планування маркетингу і допомагає підготувати необхідні вихідні форми і графіки.

Автоматизоване робоче місце фінансового менеджера містить в собі ряд програмних продуктів. В першу чергу це пакет ІС:Підприємство 7.7, за допомогою якого фінансовий менеджер оперативно отримує інформацію із АРМ Головного бухгалтера.

Це дані аналітичного та бухгалтерського обліку, які є інформаційним забезпеченням для щоденного аналізу фінансового стану підприємства.

Аналіз та розрахунки фінансових показників здійснюються за допомогою пакету "Аудит", який спеціально розроблений для підприємства, що досліджується, на мові Visual Basic for Microsoft Excel. В цій формі розраховуються основні фінансові показники рентабельності, ліквідності, платоспроможності, ділової активності. Також можна миттєво отримати оцінку вірогідності банкрутства за Z – критерієм Альтмана. Але фінансова звітність показує лише стан підприємства в минулому, тому для цілей фінансового планування і прогнозування фінансовий менеджер використовує програмний продукт "Фінансовий експерт", який призначений для збору і структуризації інформації, необхідної для виконання комплексної комерційної оцінки підприємства та прогнозування майбутніх стратегій.

Програмний продукт дає можливість описувати дані по виробничих проектах незалежно від їх масштабів і галузевої приналежності.

Аналіз проектів за допомогою трьох перших методів технічно не настільки істотно відрізняється від рішення класичної задачі оцінки проекту знов створюваного підприємства. Тому описуються також як "проект на порожньому місці". При описі проекту методом накладення форми вихідних даних заповнюються двічі: спочатку описується "підприємство з проектом", потім описується "підприємство без проекту". Програмний продукт "Фінансовий експерт" може працювати в режимі одновалютного чи двовалютного введення вихідної інформації. Програма є відкритою, і фінансовий менеджер має можливість видозмінювати табличні форми і доповнити їх текстовим поясненням. Фінансовий менеджер подає голові правління підприємства у вигляді щоденних, тижневих, місячних, кварталних та річних звітів а також комплексну інформацію про фінансовий стан підприємства. У звітах міститься інформація про стан підприємства в минулому, рекомендації і прогнози з

детальним числовим матеріалом і їх аналізом.

Висновки. В основу інформаційної системи управління на підприємствах покладено децентралізовану обробку інформації, тобто, інформаційні потоки обробляються окремо, один від одного, а не на базі єдиного обчислювального центру. Це пов'язано, з тим, що при організації управління підприємством не можливо поєднати програмне забезпечення таким чином, щоб один програмний продукт виконував безліч функцій.

Таким чином, метою організації є створення ефективного зв'язку між окремими компонентами системи, щоб вони складали єдине ціле і різномірні зусилля працівників спрямовувались по одному руслу, що давало б можливість досягати поставлених цілей.

Література

1. Бойдел Т. Как улучшить управление организацией: Пособие для руководителя.- М.: АО "ИНФРА"-М - АОЗТ "Премьер", 2007.-204 с.
2. Королев М.А., Клешко Г.Н., Мышенин А.И. Информационные системы и структуры данных. – М.: Статистика, 2005. – 183 с.

СУЧАСНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ СТВОРЕННЯМ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Цвик І.П.

Науковий керівник: д.т.н., проф. Лисогор В.М

Розглянуто теоретичні підходи до управління створенням конкурентних переваг в сучасних економічних умовах.

Протягом усієї історії розвитку економічних відносин питання конкуренції і конкурентоспроможності перебувають у центрі уваги дослідників. При цьому конкуренція розглядається як вища спонукальна сила, що змушує виробників продукції підвищувати її якість, знижувати витрати на виробництво, підвищувати продуктивність праці.

Значний внесок у дослідження проблем конкурентоспроможності підприємств внесли такі відомі зарубіжні та вітчизняні вчені, як М. Портер, О. Амоша, А. Воронкова, В. Геєць, Б. Губський, Ю. Куренков, Р. Фатхутдінов та багато інших.

Проте значна частина існуючих наукових досліджень проблеми конкурентоспроможності підприємств є спробами узагальнення міжнародного досвіду, а практика показує, що не завжди можна адаптувати зарубіжні розробки до вітчизняних підприємств. Разом з тим у вітчизняній практиці не існує єдиного підходу до оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств.

Основною умовою, завдяки якій працює ринковий механізм, що забезпечує стабільне зростання економіки, диверсифікацію асортименту та високу якість товарів і послуг, є конкуренція. Формування конкурентних відносин сприяє створенню розвиненого, цивілізованого ринку, що включає сферу виробництва й товарообміну. При цьому конкуренція виконує ряд важливих функцій, серед яких:

- визначення ринкової вартості товару в процесі конкурентної боротьби;
- стимулювання впровадження досягнень науково-технічного прогресу у виробництво як інструмент економічного виживання підприємства й одержання довгострокових переваг над конкурентами;
- добір у процесі конкуренції найбільш ефективних форм власності і господарювання, вилучення її неефективних ланок.

Поняття конкуренції включає всі актуальні або потенційні пропозиції, що суперничають, або товари-субститути, що знаходяться в полі уваги покупця. Виділяють чотири рівня конкуренції:

- конкуренція торговельних марок – суперництво постачальників аналогічних товарів, запропонованих тим же самим цільовим споживачам за однаковими цінами;
- галузева конкуренція – суперництво фірм-виробників подібних продуктів або класу товарів;
- формальна конкуренція – суперництво фірм, що роблять продукцію, що задовольняє однакові потреби;
- генерична конкуренція – суперництво компаній за гроші тих самих споживачів [1, с.37-38].

Управляти конкурентними перевагами означає знаходити, розробляти, підтримувати, використовувати та розвивати суб'єктом ринку специфічні функціональні сторони продукції, що випускається. З моменту переорієнтації України на ринкові принципи економіки промислові підприємства зустрілися з необхідністю самостійно організувати збут своєї продукції й забезпечувати виробництво необхідними ресурсами.

У цьому сенсі, проблема формування стійких конкурентних переваг є особливо актуальною. Розглядаючи поняття конкурентної переваги підприємства на конкретному ринку, можна сказати, що це показник, що забезпечує організації перевагу над конкурентами з елементів маркетингу.

Маркетингову конкурентну перевагу можна визначити як перевагу підприємства на певному цільовому ринку над своїми прямими конкурентами по характеристикою й властивостями товару, рівневі цін, системі збуту, комунікаційним заходам.

Для того щоб підкреслити особливості формування стратегії управління конкурентними перевагами, необхідно зупинитися на найбільш значимих класифікаційних ознаках переваг підприємства на ринку, та надалі