

Работа с общественностью. Главная задача ЗАО ПО «КОНТИ» в этой сфере - создание среди общественности и прежде всего среди активных и потенциальных покупателей привлекательного имиджа, выигрышного образа фирмы, который вызывал бы доверие к самому предприятию и всей продукции, что выпускается им.

Работа с общественностью (Public Relations, publicity) предприятия направлена по убеждению покупателей в том, что компания заботится о потребителе, окружающей среде, повышении благополучия населения, выпуске новых, высококачественных товаров.

Для этого предприятие в работе с общественностью используются следующие инструменты:

- установление отношений с СМИ, проведения пресс-конференций;
- проведение экскурсий по предприятию и других подобных мероприятий для общественности;
- создания обществ, союзов, клубов;
- проведение производственной практики на предприятии для студентов вузов;
- поддержка научных работ.

ЗАО ПО «КОНТИ» является одним из лидеров кондитерского рынка Украины. В своей деятельности предприятие применяет традиционные виды коммуникаций. Но в современных условиях жесткой конкуренции этого недостаточно. Поэтому предприятию необходимо использовать новые виды коммуникаций. Среди них можно выделить: Product Placement, “Вирусный маркетинг”, “Партизанский маркетинг”, Life Placement, Product Integration, Трейд-маркетинг.

Выводы. Таким образом, умение правильно построить товарную и коммуникационную политику является одним из составляющих успеха в конкурентной борьбе за своего потреби теля и обеспечит получения устойчивой прибыли.

Библиографический список

1. **Гаркавенко С.С.** Маркетинг. Підручник. – К.:Лібра, 2004. -712 с.
2. **Примак Т. О.** Маркетингові комунікації. Навч.пос. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
3. **Примак Т. О.** Особливості планування маркетингових комунікацій на підприємстві // Проблеми науки. – К.: Київ ЦНТЕІ Міносвіти і науки України, 2001. - № 4. – С. 48-57.
4. <http://konti.cybersvit.com>.

ДРЕВИЦКАЯ Е.О.,ст.гр .МО 07 В.

Науч. руков.: Карасева Ю.Н., асп.

Донецкий государственный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского,
г. Донецк

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Рассмотрены основные типы стратегий конкурентной борьбы, обоснован выбор наиболее эффективной стратегии.

Актуальность. Формирование и дальнейшее развитие рыночных отношений в Украине вызывает необходимость повышения качества продукции и, следовательно, конкурентоспособности производства. Решение этой проблемы в настоящее время

затруднено из-за нестабильной экономической ситуации, неэффективной системы государственного регулирования рыночных отношений, нехватки денежных ресурсов у предприятий, низкого уровня информационного обеспечения и недостаточного профессионализма кадров. Кроме того, отсутствует общепринятая методика оценки конкурентоспособности производства. Существующие методики не учитывают степень приватизации предприятий отрасли, психологический фактор и ряд других, влияющих на конкурентоспособность производства. Для устранения недостатков необходимо, прежде всего, определить и систематизировать эти факторы, что даст возможность повысить эффективность оценки конкурентоспособности производства и поднять качество выпускаемой продукции.

Конкурентоспособность может рассматриваться относительно таких объектов, как товар, предприятие, отрасль, регион, страна в целом. Важную роль в формировании конкурентоспособности страны играет конкурентоспособность отдельно взятых предприятий. Обозначившийся экономический подъем, актуализирует аспект конкурентоспособности хозяйственных систем мезоуровня, инициирует формирование адекватного адаптированного механизма формирования конкурентоспособности предприятий.

Цель исследования: разработка теоретических и практических рекомендаций по формированию конкурентоспособности промышленных предприятий и выявлению направлений ее повышения.

Основная часть. Конкуренция имеет решающее значение для функционирования рыночной экономики. Конкуренция - это борьба между товаропроизводителями за наиболее выгодные сферы приложения капитала, рынки сбыта, источники сырья. Конкуренция направляет деятельность хозяйствующих субъектов в благоприятное для всего общества русло. Способность объекта выдерживать конкуренцию на данном рынке называется конкурентоспособностью. Конкурентоспособность может быть рассмотрена на различных уровнях: страны, региона, отрасли, предприятия и товара. Между всеми уровнями конкурентоспособности существует диалектическая взаимосвязь: конкурентоспособность страны влияет на все другие уровни, которые в свою очередь оказывают влияние на уровень конкурентоспособности страны.

Конкуренция представляет собой ведущее звено рыночного хозяйства. Она способствует творческой свободе личности и создает условия для ее самореализации в сфере экономики. Главная роль в этих процессах принадлежит разработке и созданию новых конкурентоспособных товаров и услуг. Нужно иметь в виду и то обстоятельство, что в условиях развития проблемы глобализации и интернационализации проблемы международной конкуренции выходят на первый план. Большинство стран мира не только приняли законы о конкуренции, но и создали специальные национальные структуры, которые организуют работу в этой сфере.

Конкурентоспособность объекта определяется по отношению к конкретному рынку либо к конкретной группе потребителей, формируемой по соответствующим признакам стратегической сегментации рынка. Если не указан рынок, на котором конкурентоспособен объект, это означает, что данный объект в конкретное время является лучшим мировым образцом. В условиях рыночных отношений конкурентоспособность характеризует степень развития общества. Чем выше конкурентоспособность страны, тем выше жизненный уровень в этой стране[1].

Конкуренция обязывает фирмы создавать конкурентоспособный товар или предоставлять конкурентоспособную услугу. Существует диалектическая связь конкуренции и конкурентоспособности - одно вытекает из другого. Естественно, что категории «конкуренция» и «конкурентоспособность» должны относиться к фиксированному периоду времени и конкретному рынку. Можно сделать вывод о

существовании обоснованных семи основополагающих принципах:

1. конкурентоспособность может проявляться только на свободном рынке;
2. понятие «конкурентоспособность» может распространяться как на объект рыночных отношений (товар, услуга), так и на субъект (товаропроизводитель, покупатель);
3. конкурентоспособность учитывает качество товара (услуги) как со стороны товаропроизводителя, так и со стороны покупателя;
4. при определении уровня конкурентоспособности обязательно учитывают уровень доходов потребителя на данном рынке товаров;
5. конкурентоспособность производителя определяется как экономическими, технологическими и другими параметрами, так и его долей на свободном рынке;
6. конкурентоспособность товаров и услуг имеет динамичное, постоянно корректирующееся состояние;
7. управляет конкурентоспособностью только конкуренция, складывающаяся на том или ином свободном товарном рынке.[4].

Существует, по меньшей мере, четыре основных типа стратегий конкурентной борьбы[2]:

1. *Виолетная (“силовая”) стратегия* характерна для фирм, действующих в сфере крупного, стандартного производства товаров и услуг, фундаментальный источник силы придерживающихся ее фирм заключен в том, что массовое производство обычно можно наладить более эффективно и с меньшими издержками, чем изготовление небольших партий сильно отличающихся друг от друга товаров. Малые издержки, в свою очередь, позволяют устанавливать сравнительно низкий уровень цен, который и становится источником конкурентных преимуществ для фирм-виолетов.

2. *Пациентная (пищевая) стратегия* типична для фирм, вставших на путь узкой специализации. Она предусматривает изготовление особой, необычной продукции для определенного круга потребителей. Рыночную силу компании-пациенты черпают в том, что их изделия становятся в той или иной мере незаменимыми для соответствующей группы клиентов. Такая компания старается не расплыться, контролируя небольшую часть обширного рынка, а завоевывает максимальную долю узкого рыночного сегмента. Свои дорогие и высококачественные товары она адресует тем, кого не устраивает стандартная продукция.

Другими словами, если виоленты добиваются высокой конкурентоспособности за счет низких цен своей продукции, то пациенты делают ставку на высокую потребительскую ценность.

Для отечественных фирм пациентная стратегия имеет особое значение, прежде всего в качестве предпринимательской философии. Она призывает не бороться напрямую с ведущими корпорациями, а выискивать недоступные для них сферы деятельности. Такой подход серьезно повышает шансы слабого в соперничестве с сильным.

3. *Коммутантная стратегия* преобладает при обычном бизнесе в местных масштабах. Сила мелкого неспециализированного предприятия в его лучшей приспособленности к удовлетворению небольших по объему нужд конкретного клиента. Это тоже путь повышения потребительской ценности, но не за счет сверхвысокого качества, а за счет индивидуализации услуги.

4. *Эксплерентная (пионерская) стратегия* связана с созданием новых или радикальным преобразованием старых сегментов рынка.

Сила эксплерентов обусловлена опережением во внедрении принципиальных нововведений. Такая компания стремится к созданию нового рынка и извлечению

выгод из первоначально единоличного присутствия на нем.[2]

Можем отметить, организационно-правовой статус компании в современных условиях совершенно не влияет на динамизм поиска адекватной конкурентной стратегии предприятия. Казалось бы, у полностью акционированной компании свободы маневра больше, чем у государственного унитарного предприятия. Однако анализ фактов показывает, что даже последнее при должных условиях в состоянии приспособиться к работе на определенный рынок, осуществить внутренний маневр ресурсами, выбрать, в конечном счете, тот или иной вариант конкуренции.

Компании-виоленты должны ориентироваться на рынки массового спроса, на которые поставляется стандартизированная продукция. Большое значение для обеспечения конкурентных преимуществ имеет снижение издержек за счет эффекта масштаба, и посредством формирования спросовых предпочтений потребителей благодаря рекламным кампаниям. Наконец, фирме-виоленту нужно иметь прочную репутацию в финансово-банковских кругах, позволяющую вести агрессивную инвестиционную политику.

Применительно к украинской экономике можно отметить основную проблему: из-за низкого уровня качества продукции невозможно использование любой из вышеперечисленных стратегий на рынке. И здесь выбор стратегии предприятия можно найти только на пути формирования “стратегии качества”, основанной на следующих положениях:

- развитие производства импортозамещающих товаров с уровнем воспроизведения качества, отвечающего складывающемуся внутреннему спросу;
- опережающее развитие интеллектуального производства, направленного на создание новой продукции, не имеющей мировых аналогов и способной породить новые ветви мирового спроса;
- обеспечение соответствия повышению требований к качеству продукции со стороны покупателей повышению показателей качества продукции со стороны предприятия.

Первые два положения дают ориентиры для кратко- и среднесрочных действий предприятия, третье определяет предпосылки его долгосрочного развития.

Поэтому можно сказать, что перспективным направлением развития украинской экономики является не столько достижение качества через повышение количественных характеристик уровня потребительских свойств, сколько создание качества, т.е. разработка изделий, характеризующихся новым сочетанием потребительских и технологических свойств. Некоторое снижение “качества” спроса, принимаемого за рыночный ориентир товаро- и услугопроизводителей, по сравнению с мировым, в свою очередь, позволяет сконцентрировать ресурсы на инновационных наукоемких секторах товаропроизводства.

Реализация первого из трех перечисленных выше положений предполагает, во-первых, значительную аналитическую компоненту. Необходим прогноз внутреннего рынка с точки зрения спроса на качество продукции как производственно-технического, так и потребительского назначения. Этот прогноз должен учитывать и рост мирового уровня качества и направления развития отечественной промышленности, и степень открытости украинских рынков. Несмотря на то, что отечественный спрос на качество пока не удовлетворяется украинскими товаропроизводителями, прогноз этого спроса имеет чрезвычайно большое значение для определения оптимальных направлений инвестирования в качество товаров и услуг. При этом фактически речь должно идти не о единичном прогнозе, а о системе непрерывного прогнозирования и мониторинга спроса на качество.

Во-вторых, необходима программа поддержки качества продукции, которая бы,

с одной стороны, координировала и стимулировала разработку и выпуск импортозамещающих товаров, с другой – способствовала созданию новых видов товаров мирового уровня.[3,5].

Вывод. Таким образом, для того, чтобы перечисленные принципы “стратегии качества” нашли воплощение в реальной экономике, необходимо создание или реформирование целой системы рыночных и кооперационных отношений, обеспечивающих взаимодействие и взаимопроникновение производственных и маркетинговых процессов, как на предприятиях, так и в масштабе отраслей и комплексов. По сути дела за счет учета компонент качества продукции должны быть пересмотрены сами критерии оценки функционирования рыночной экономики.

Новые подходы к “стратегии качества” требуют и соответствующего институционального фундамента. Основная роль здесь принадлежит предприятию как одному из наиболее устойчивых институтов рыночной экономики. Предприятие является в экономике основным звеном в системе движения материальных и финансовых потоков, в основе которого заложено самовоспроизводство, именно последнее и подталкивает предприятие к постоянному обновлению.

Библиографический список

1. **Фатхутдинов Р.А.** Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА-М, 2000
2. **Голубков Е.П.** Маркетинг: стратегии, планы, структуры. М., Дело, 2006.
3. **Юданов А.** Теория конкуренции: прикладные аспекты – Мировая экономика и международные отношения, № 6, 1997 г.
4. **Апишев А.А., Гапоненко А.В.** Основы обеспечения конкурентоспособности предприятий: Монография / Кубан. гос. тех-нол. ун-т: Изд. КубГТУ, 2002.
5. **Багиев Г.Л.** Маркетинг взаимодействия: товарная политика, конкурентоспособность товара, стратегические решения. - СПб: Изд-во С.-Петербург.гос.ун-та экономики и финансов, 2002.

ВОВК О.Г., ст. гр. МО-07В

Науч. руковод.: Карасева Ю.Н., асп.

Донецкий национальный университет экономики и торговли

имени Михаила Туган-Барановского

г. Донецк

ЗНАЧЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В МОТИВАЦИИ ТРУДА

Рассмотрена сущность корпоративной культуры, ее роль и значение в мотивации труда работников.

Актуальность. Современная Украина, как любое другое молодое государство, сталкивается с рядом социально-экономических проблем. Одной из них является корпоративная культура на предприятии, которая играет очень важную роль в жизни предприятия, поэтому она должна быть предметом самого пристального внимания со стороны руководства. Менеджеры обязаны уметь анализировать практику корпоративной культуры, влиять на ее формирование и изменения в лучшую сторону. Актуален также вопрос, насколько должен ассоциировать каждый сотрудник свои личные интересы с интересами фирмы.

Цель исследования. Выявить сущность корпоративной культуры, ее место в мотивации труда.