

Головна мета маркетингової діяльності ринка «Північний» полягає в тому, щоб забезпечити збут продукції, і тут необхідні точне і вивірене знання потреб ринку і споживчого попиту, оцінка та облік їх змін в найближчій і більш віддаленій перспективі.

Список використаної літератури

1. Демків Я. В. Методичні підходи до проведення досліджень споживчих потреб на ринках [Текст]/ Я. В. Демків // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. Політехніка». – № 698 : Проблеми економіки та упр. – Л., 2011. – С. 41-49.
2. Громова О. Подарунковий маркетинг – ефективний інструмент підприємства зі споживачами [Текст]/ О. Громова // Маркетинг та реклама. – 2011. – № 5. – С. 24-25.

Л. А. Шевченко

студ. IV курсу

Спеціальність: «Менеджмент організацій»

Науковий керівник: к.ф.-м.н., доц. Ю. В. Робул

ВНУТРІШНІ ПІДТРИМУВАЛЬНІ ПРОЦЕСИ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

Вимоги до рівня конкурентоспроможності організацій в світі постійно зростають. Це пов'язано з великою кількістю різних економічних, історичних та інших факторів, що так або інакше мають вплив на зовнішнє середовище організацій. Згідно зі щорічним звітом World Economic Forum, конкурентоспроможність у країнах з середнім та низьким рівнем доходу зростає швидше, ніж у країнах з високим рівнем доходу. З цього випливає, що потенціал розвитку конкурентоспроможності не визначається тільки лише рівнем доходу чи рівнем економічного розвитку системи, у якій функціонує конкретна організація. Країни з низьким і середнім рівнем доходу демонструють більше швидке зростання, виявляючи тим самим важливість комплексної програми розвитку конкурентоспроможності для зменшення нерівності між країнами [1, с. 4].

За останні десятиліття з'явилися нові підходи та моделі конкурентоспроможності, зокрема модель Дж. Коллінза [2, с. 20], Ф. Лалу [3, с. 84]. Для того, щоб виділити та описати безпосередньо внутрішні процеси, які необхідні для розвитку конкурентоспроможності, поширеною практикою є використання ланцюга доданої вартості М. Портера та рамкової моделі Остервальдера (Business Canvas) [4].

За допомогою інтегрування класичних теорій, а також більш нових робіт та процесів, що відбуваються в організації, можна визначити які саме внутрішні процеси найбільшою мірою впливають на здатність організації створювати конкурентоспроможні продукти та бути конкурентоспроможною протягом тривалого часу.

У цьому контексті становить інтерес процес створення конкурентної переваги, його початок та послідовність етапів. Беручи до уваги розмаїття зовнішнього середовища та відносну стабільність і обмежену кількість стратегічних моделей, в більшості випадків йдеться про вибір моделі створення конкурентної переваги, яка найповніше відповідає конфігурації оточення, цілям та ресурсам організації. Відштовхуючись від цього розбудова конкурентоспроможності організації має починатись в напрямку від практичних прикладів (кейсів) до теорії, що їх описувала б, проаналізувати окремі елементи, що стали основою розвитку провідних організацій та вплинули на їх конкурентоспроможність та більш поглиблено розглянути такі аспекти, як лідерство, корпоративна культура, процеси та операційна діяльність узгоджена з ключовими компетенціями. Починаючи з бірюзової моделі Ф. Лалу вбудувати принципи моделі величних компаній Дж. Коллінза, ґрунтуючись на базових процесах, що відбуваються на підприємстві середніх розмірів (250 осіб) [3]. Така модель зовнішньо буде схожа на лінійну організаційну структуру.

В мікро та малих підприємствах, де організаційна культура або ще майже не сформулювалась, або дуже гнучка до змін, застосувати подібний підхід для формулювання конкурентних переваг не має можливості.

Список використаної літератури

1. The Global Competitiveness Report 2017–2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017-2018.pdf>. – Назва з екрана.
2. Коллінз Дж. Від хорошого до величного. Чому одні компанії прориваються, а інші – ні [Текст]/ Джим Коллінз; пер. з англ. Оксана Савчин. – К. : Наш формат, 2017. – 368 с.
3. Лалу Ф. Компанії майбутнього [Текст]/ Фредерік Лалу; пер. з англ. Роман Ключка. – Х. : Клуб сімейного дозвілля, 2017. – 543 с.
4. Остервальдер А. Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и новатора [Текст]/ Александр Остервальдер, Ив Пинье ; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 288 с.