

- динамікою зміни споживчих уподобань (яка вірогідність того, що до моменту зустрічі цього продукту із споживачем сукупна користь, закладена в ньому, повністю відповідатиме системі цінностей споживача);
- невідповідністю вартісних оцінок товарів споживачами (яка вірогідність того, що наші уявлення про якість, ціну і умови продажу повністю співпадуть з уявленнями споживача);
- науково-технічним прогресом (яка вірогідність того, що капіталовкладення в розробку, виробництво і реалізацію певного продукту дадуть очікувану віддачу до того, як на ринку з'явиться технологічно новий продукт, який зуміє його витіснити);
- дією конкурентних сил на певному ринку (яка вірогідність того, що наш товар виявиться більш прийнятним для споживачів, ніж аналоги конкурентів);
- купівельною невпевненістю (яка вірогідність того, що нам вдасться здолати невпевненість (скепсис) споживача з приводу пропонованого нами товару).

У кожного споживача є свої критерії оцінки цінності товару і його якості, які іноді можуть не співпадати з думкою розробників. Один і той же товар може отримати різні оцінки у різних груп споживачів залежно від способу, часу і місця його застосування, а також системи цінностей у конкретного споживача. Якщо ж властивості товару не відповідають умовам експлуатації (споживання), то він фактично втрачає споживчу цінність і тим самим перестає бути корисним при будь-якому рівні якості.

Таким чином, обґрунтоване і коректне застосування передових методів інноваційного маркетингу дозволяє проектувати і виробляти конкурентоздатні, ринково адекватні інноваційні товари, що забезпечують одержання високого прибутку товаровиробниками.

Література

1. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга /– М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. – 416 с.
2. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. / Пер. с франц. – М.: Наука, 1996. – 589 с.
3. Ілляшенко С.М. Товарна інноваційна політика: підручник. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 281 с.
4. Телетов О.С. Тестування нової продукції в системі маркетингу промислового підприємства // Вісник СумДУ «Серія економіка». – 2008. - №2. С.150-158.
5. Нагорний Є.І. Теоретичні засади маркетингового тестування товарної інновації на етапах інноваційного циклу // Механізм регулювання економіки. – 2008. – № 4. Том 1. – С.47-56.

ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА МОНІТОРИНГУ УПРАВЛІНСЬКИХ КОМПЕТЕНЦІЙ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

С.О. Черкасова, к.е.н., доц.

*Одеський національний політехнічний університет
м. Одеса, Україна*

В умовах нестабільного розвитку вітчизняної економіки, загальноекономічної ситуації та соціальної напруги сучасне управління промисловістю повинно бути засноване на високому професіоналізмі управлінських кадрів системи управління промислових підприємств, їх знаннях, уміннях та досвіді, що може стати вирішенням проблеми підвищення ефективності та конкурентоспроможності як самих суб'єктів господарювання, так і національної економіки України.

Отже, промислові підприємства повинні формувати та розвивати управлінські компетенції, використовувати їх для досягнення стратегічних цілей розвитку з метою впливу на чинники зовнішнього та внутрішнього середовища, подолання внутрішніх конфліктів в рамках формування стійких конкурентних переваг на ринку.

Незважаючи на велику кількість наукових праць таких відомих зарубіжних вчених як:

К.К.Прахалада и Г.Хамела; російських вчених – І.Зімньої, А.Суббето, С.Попова, та вітчизняних вчених – І.Балабанової, М.Чечетова, В.Отенко, Н.Сімченко та багатьох інших, що присвячені дослідженню проблематиці формування та моніторингу управлінських компетенцій промислових підприємств в рамках розробки ефективного інструментарію оцінювання компетенцій їх управлінського персоналу, варто зазначити, що й до сьогоднішнього дня серед науковців не існує загальноприйнятого визначеного поняття “управлінська компетенція”. Дискусійними залишаються аспекти формулювання єдиних напрямків і підходів щодо використання компетенційно-орієнтованого підходу, що характеризується формуванням різноманітних класифікацій компетенцій в управлінській діяльності, зокрема з метою побудови ефективної системи управління процесом забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств. Все це наочно доводить, що визначена проблематика ще недостатньо розроблена й вимагає подальшого системного дослідження.

Отже, в рамках вирішення проблем формування стійких конкурентних переваг, а також адаптації промислових підприємств до змін зовнішнього середовища особливого значення набувають управлінські знання та управлінські компетенції, що набувають статусу джерела конкурентних переваг підприємств, оскільки лежать в основі його здатностей до здійснення певного виду діяльності.

Ряд авторів пропонує розглядати управлінські компетенції підприємства в якості невід’ємної складової його стратегічних активів, що віддзеркалює комплекс колективного знання, досвіду та здатностей підприємства, що в поєднанні з унікальною технологією дозволяє створювати (підтримувати) конкурентні переваги та забезпечувати неповторну відмінність підприємства у певному ринковому оточенні [2, с. 23]. Інші автори пропонують під компетенціями підприємства розуміти особливий інформаційний ресурс, що містить досвід, знання та навички про спосіб організації, управління ресурсами і бізнес-процесами (здатностями) для досягнення встановлених цілей [3, с.127].

Іноді поняття “компетенція” трактують як здатність об’єкта ефективно взаємодіяти зі своїм оточенням [1, с.106]. Звідси випливає, що саме компетенції управлінського персоналу забезпечують ефективність конкурентної взаємодії підприємства з оточенням, доцільну раціональність його поведінки в конкурентному середовищі, що сприяє формуванню конкурентних переваг та забезпеченню бажаного рівня конкурентоспроможності.

В системі стратегічного управління управлінські компетенції досліджуються через призму стратегічного потенціалу, що формується на ресурсному, організаційному та управлінському рівні та становить сукупність ресурсів та компетенцій з унікальними властивостями для створення та нарощування нових можливостей ефективного функціонування та розвитку підприємства. Таким чином, управлінські компетенції вже не можна розглядати як ресурси чи активи – вони є наслідком координаційних, інтеграційних та управлінських процесів, спрямованих, перш за все, на досягнення стратегічних цілей [4, с. 41].

Якщо ж розглядати промислове підприємство як ієрархічну систему прийняття управлінських рішень необхідно визначити, що для кожного управлінського рівня можна виокремити специфічні компетенції, що забезпечують появу чи підсилення конкурентних переваг підприємства у цілому.

Отже, в сучасних умовах господарювання управлінські компетенції стають одним з основних елементів у колі об’єктів моніторингу, що характеризують конкурентоспроможність промислового підприємства. Управлінські компетенції треба вивчати як особливий внутрішній ресурс, що включає в себе знання, уміння, навички та досвід про спосіб ефективної організації й управління наявними ресурсами й бізнес-процесами промислового підприємства з метою досягнення поставлених завдань, пов’язаних з досягненням перемоги в конкурентній боротьбі, носієм якого індивідуально або колективно являються працівники підприємства.

При цьому складність урахування значимості саме управлінських компетенцій у процесі забезпечення та оцінки конкурентоспроможності промислового підприємства полягає в тому, що з погляду цінності сприйняття споживачів і навіть самої системи управління підприємства в рамках оцінки ефективності конкурентних дій (конкурентної раціональності) вони залишаються недоступними, оскільки знаходять непряме вираження в споживчій вартості кінцевої продукції через ефективність використання внутрішніх здатностей і наявних ресурсів. Отже, саме розвиток “ключових” управлінських компетенцій підприємства є підставою для одержання тривалої стійкої конкурентної переваги. Розвиток враховується в процесі формування конкурентної стратегії й реалізації конкурентної поведінки, що найчастіше знаходить своє відображення у виконанні двох дій – пошуку можливостей відмінності від

конкурентів (стратегія диференціації) і/або досягнення конкурентного лідерства за рахунок більш ефективного використання наявних ресурсів (як правило, лідерства по витратах).

Таким чином, ключові управлінські компетенції надають можливість одержання в конкурентній боротьбі як якісних переваг, відносно характеристик виготовленої продукції, так і кількісних, відповідно підвищення ефективності потенційних можливостей (внутрішніх здатностей і ресурсів). Саме цей вплив підпадає під управлінський моніторинг конкурентоспроможності промислового підприємства. При цьому основну мету моніторингу та оцінювання управлінських компетенцій слід визначити як умову формування конкурентної стратегії забезпечення бажаного рівня конкурентоспроможності й конкурентної позиції промислового підприємства на ринку, виконання дій якої обумовлює розвиток (підтримку) стійких конкурентних переваг, а також дозволяє оцінити внутрішні можливості підприємства (конкурентоспроможний потенціал) і його здатності. В рамках цього управлінські компетенції підприємства визначаються як здатність промислового підприємства створювати більш високу в порівнянні з конкурентами споживчу цінність у результаті використання комбінації накопичених знань, умінь, навичок, досвіду, технологій і т.п. при реалізації ключових бізнес-процесів.

Таким чином, підводячи підсумки, слід зазначити, що в сучасних умовах господарювання процес розвитку управлінських компетенцій забезпечується та спрямовується в першу чергу на сприяння досягненню стратегічних цілей промислового підприємства. Відповідно, управлінські компетенції враховуються при розробці конкурентної стратегії з метою забезпечення конкурентоспроможності промислового підприємства в довгостроковій перспективі, під якою варто розуміти комбінацію методів ведення конкурентної боротьби й організації бізнесу, спрямовану на створення стійких конкурентних переваг і досягнення організаційно-економічних цілей підприємства, що ще раз вказує що саме управлінські компетенції являються необхідною умовою формування конкурентної стратегії забезпечення її бажаного рівня та конкурентної позиції підприємства на ринку, виконання дій якої обумовлює розвиток стійких конкурентних переваг, дозволяє оцінити внутрішні можливості підприємства через конкурентоспроможний потенціал, досягнення конкурентостійкості та певного конкурентного статусу за умови ефективно розробленої конкурентної поведінки, що обумовлюється наявністю зв'язку та підпорядкованості цих об'єктів моніторингу та подальшого їх оцінювання.

Література

1. Балабанова І.В. Формування конкурентної поведінки підприємств з позиції конкурентної раціональності / І.В. Балабанова // Вісник ДонНУЕТ: наук. журн. — Донецьк : ДонНУЕТ, 2008. — Т.4, №36. — С. 106–111.
2. Верба В.А. Проблеми ідентифікації компетенцій підприємства / В.А. Верба, О.М.Гребешкова // Проблеми науки. — 2004, №7. — С.23–28.
3. Сімченко Н.О. Оцінювання компетенційних профілів керівників в ієрархії управління / Н.О. Сімченко // Економічний вісник НТУУ “КПІ”. — 2010, №25. — С. 126–132.
4. Чечетов М.В. Обґрунтування стратегії розвитку управлінських компетенцій підприємства / М.В. Чечетов, О.В. Денисюк // Проблеми економіки. — 2012, № 1. — С.41–46.

УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИМ КАПІТАЛОМ ЯК ЕЛЕМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ БАНКУ

Л.І. Чернишова, к.е.н., доц.

*Одеський національний політехнічний університет
м. Одеса, Україна*

Розвиток конкурентних позицій сучасних банківських установ багато в чому визначається рівнем інтелектуального капіталу, який до певної межі виступає в ролі носія інтелектуального потенціалу банку та має властивість проявляти дієвий вплив на формування управлінської політики і подальший розвиток банківського бізнесу. Експертні дослідження у країнах ЄС, показали, що установи, які лише частково використовують інтелектуальний