

ПРОБЛЕМИ СТВОРЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

© Ю.А. Тропак, 2012

Під результативним інструментарієм ми розуміємо такі методи, які дозволяють ефективно в реальному часі здійснювати ефективне управління підприємствами. Подолання перешкод обумовлених відомими проблемами перехідної економіки актуалізує задачу перегляду методів управління підприємствами та формування нових підходів до управління на основі перегляду парадигми управління стратегічним капіталом підприємств. Основою забезпечення таких підходів можуть служити концепції *управління проектами розвитку та програмно-цільового методу* (ППЦМ), що базуються на теоретичних засадах управління проектами великих складних систем і застосування програмно-цільового методу бюджетування [1, 2].

Г. Хемел та К. Прахалад [3] запропонували відмовитися від традиційного стратегічного планування та перейти до інтеграційної моделі, яка сформована на описаних концептуальних моделях, відображає зміщення акцентів розвитку підприємства з речовинно-енергетичних елементів потенціалу на інформаційні елементи та знання. Згідно нової парадигми [4] умови функціонування підприємства характеризуються такими особливостями: зовнішнє середовище має високий рівень невизначеності; організація підприємства базується на визнанні, що підприємство спирається на інформаційні технології, які орієнтовані на знання; модель функціонування підприємства розробляється на основі аналізу та проектування бізнесу; управління базується на забезпеченні мотивації членів колективу та тренерської допомоги колективу у вирішенні проблем; методологічний підхід до розробки стратегії підприємства динамічний, тобто здійснюється активне управління розвитком підприємства; визнається, що нема єдиної універсальної стратегії, її модель змінюється відповідно до змінних умов середовища як внутрішнього так і зовнішнього; стратегічний потенціал підприємства характеризується тим, що постійно поновлюється база знань. Вона постійно використовується для створення нових якісних послуг та напрацювання успішних технологій розвитку здатності бачення перспектив.

В основу теорії проектно-програмно-цільових методів управління підприємством покладають різні економіко-математичні та статистичні моделі управління капіталом підприємства. Починаючи з 80-х років хід еволюційного процесу, що відбувається в інформаційних технологіях (ІТ) призвів до створення програмних продуктів, які, згідно запевнень виробників ІТ, повністю задовольняють потреби бізнесу в автоматизації одержання, накопичення, опрацювання та збереження інформації. Але у реальних системах управління бізнесом занадто багато інформації в цілому, однак зовсім недостатньо для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Висновки. 1. Українські підприємства повинні враховувати ризики і можливості, пов'язані зі вступом України у СОТ, а також з загальною тенденцією до глобалізації світової економіки.

2. Необхідне опрацювання кожного з етапів застосування методів ППЦМ з використанням функціональних залежностей між інформативними, контрольованими та параметрами-характеристиками об'єкта дослідження. Очевидною є необхідність переходу до динамічних моделей дослідження функціонування підприємств.

3. Слід впроваджувати концепцію Logistics Optimizing and Operational Plans and Systems (LOOPS) як заміну для терміну “budget” як більш продуманий процес ніж бюджет (“budget”). Використання LOOPS має на меті відкрити зв'язки як між корпоративними так і логістичними підприємствами таким чином, щоб як корпоративні так і логістичні цілі могли бути досягнутими.

4. Слід розробити підхід до кількісного відображення інтегрованого результату планування та прогнозування стратегії розвитку підприємства на підставі концепції застосування теорії корисності до побудови цілісної проектно-орієнтованої системи цільових програм управління розвитком підприємства та застосування теорії систем економічної динаміки.

1. Керівництво з питань проектного менеджменту: Пер. з англ. / За ред. С.Д. Бушуєва. – 2-ге вид., перероб. – К.: Вид. дім “Деловая Украина” , 2000. – 198 с. 2. Міжнародна практика застосування програмно-цільового методу. – Режим доступу : www.fpccenter.ru. 3. Хэмел Г., Прахалад К., Томас Г., О’Нил Д. Стратегическая гибкость: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2005. – 384 с. 4. Становление парадигмы стратегического управления потенциалом предприятия / И.П. Отенко // *Економіка промисловості*. — 2006. — № 3 С.186-193.

УКРАЇНЕЦЬ А.І.
Національний університет “Львівська політехніка”

ЗАВДАННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПОШУКОВОЇ ОПТИМІЗАЦІЇ КОРПОРАТИВНОГО САЙТУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ЯК НАПРЯМ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

© А.І. Українець, 2012

Пошукова оптимізація сайту, або SEO (англ. search engine optimization – пошукова оптимізація) – процес коректування HTML-коду, текстового наповнення (контенту), структури сайту, контроль зовнішніх чинників для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем, з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку в цих системах за певними запитами користувачів[1]. Серед особливостей промислового маркетингу які визначають підходи до пошукової оптимізації корпоративного сайту промислового підприємства виділяють:

1) Вторинність попиту на ринку товарів промислового призначення: формування потреби на промислові товари знаходиться під впливом специфіки виробництва споживача, тому що він, у свою чергу, теж є виробником, який спеціалізується у певній галузі народного господарства[2];

1) Потенційні клієнти, часто – це закордонні підприємства (країни СНД, Азії, Європи), відповідно маркетингові заходи повинні бути зорієнтовані на можливість знаходження інформації про підприємство закордонними клієнтами з закордону;

2) Високі вимоги клієнтів до якості продукції та надійності доставки. Переважна більшість – це підприємства зі значним виробничим досвідом, вони уважно стежать за розвитком техніки та технологій[2];

3) Першочерговим завданням є формування і підтримка позитивного іміджу підприємства, а вже потім його продукції (послуг) – позитивна репутація виробника переходить на також на все, що він виробляє [3];

4) Рациональне сприйняття потенційними клієнтами продукції підприємства, на відміну від емоційного, властивого для споживчих товарів. Важливою є максимально наочне представлення якісних характеристик, переваг продукції підприємства, спроможності підвищити продуктивність праці, знизити собівартість, тощо [4].

Сьогодні досить часто зустрічається ситуація, коли підприємство створює корпоративний сайт і не займається його підтримкою в подальшому. Наслідками такої ситуації можуть бути: 1) потенційні клієнти зустрічають в Інтернеті інформацію про продукцію, виробництвом якої підприємство не займається; 2) потенційні клієнти не можуть зв’язатись з підприємством через наведені на сайті контакти. До створення і підтримки сайту потрібно підходити серйозно і краще не створювати сайт взагалі, ніж розмістити його в Інтернеті і залити без належної уваги. Перш за все – сайт повинен максимально відображати сильні сторони, ключові компетенції підприємства (без надмірних перебільшень) і бути інструментом формування стійкого позитивного іміджу. Зазвичай, промисловим підприємствам не потрібна яскрава реклама, вони в більшій мірі прагнуть закріпити надійну репутацію в ділових колах, міцних і налагоджених відносинах з інвесторами, партнерами,