

Melnik, L. G. *Ekonomika rozvitiia* [Development Economics]. Sumy: Universitetskai kniga, 2013.

P'iatnytska, H. "Kontseptualni zasady rozvytku restorannoho hospodarstva v Ukraini" [Conceptual Foundations of restaurants in Ukraine]. *Visnyk KNTEU*, no. 3 (2008): 15-23.

Prigozhin, I. R., and Stenger, I. *Porядok iz khaosa. Novyy dialog che-loveka s prirodoy* [Order out of chaos. New dialogue with nature]. Moscow: Progress, 1986.

P'iatnytska, H. T. *Restoranne hospodarstvo Ukrainy – rynkovi transformatsii, innovatsiinyi rozvytok, strukturna pereorientatsiia* [Restaurants Ukraine – market transformation, innovation development, structural re-orientation]. Kyiv: KNTEU, 2007.

Yatsun, L. M. *Kharchuvannia naseleunia: teoriia, metodolohiia ta praktyka upravlinnia* [Nutrition: theory, methodology and practice management]. Kharkiv: KhDUKht, 2013.

УДК 658.818

КЛЮЧОВІ КОМПЕТЕНЦІЇ ЯК БАЗОВА КАТЕГОРІЯ СИСТЕМИ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧА

© 2014 ЧЕПУРДА Л. М., ТАНЬКОВ К. М.

УДК 658.818

Чепурда Л. М., Таньков К. М. Ключові компетенції як базова категорія системи обслуговування споживача

У роботі набули подальшого розвитку теоретичні положення формування конкурентних переваг підприємства сфери обслуговування з позицій концепції ключових компетенцій. Показано, що в її основі лежить здатність підприємства максимально ефективно зібрати та використати необхідну комбінацію власних обмежених ресурсів краще, оригінальніше та швидше, ніж у конкурентів, і які лише в поєднанні з інноваційними процесами обслуговування набувають форму компетенцій. Стверджується, що стимулом до розвитку концепції ключових компетенцій має служити перехід підприємства від «жорсткої» й вертикально ієрархічно інтегрованої системи обслуговування, що базується на забезпеченні постійного перерозподілу фінансових, матеріальних і інформаційних ресурсів на підприємстві (ERP-систем), до формування мережного (горизонтально інтегрованого) середовища обслуговування споживача, яке спирається на комбінації ресурсів у саморегульованих центрах компетенції. Останні розглядаються як особливі структурні одиниці підприємства, функція яких полягає в тому, щоб контролювати найбільш важливі напрями його діяльності, збираючи відповідні знання та знаходячи способи їх максимально ефективного використання при наданні послуг споживачеві. Принципового значення набуває можливість розширеної взаємодії таких центрів, що повинно забезпечити високу продуктивність процесів обслуговування, зниження сукупних витрат і прийнятний рівень економічної безпеки взаємодії підприємства зі споживачем. Представлено формально-математичну модель мережного середовища обслуговування, де як базові використано виробничо-обслуговуючу функцію, функцію прибутку і функцію продуктової пропозиції.

Ключові слова: ресурсна стратегія, ключові компетенції, сфера послуг, центри компетенції, мережне середовище обслуговування, модель взаємодії.

Формул: 5. **Бібл.:** 10.

Чепурда Лариса Михайлівна – доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Черкаський державний технологічний університет (бул. Шевченка, 460, Черкаси, 18006, Україна)

E-mail: unicor1963@bk.ru

Таньков Костянтин Миколайович – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, Черкаський державний технологічний університет (бул. Шевченка, 460, Черкаси, 18006, Україна)

E-mail: tankovkn@ya.ru

УДК 658.818

UDC 658.818

Чепурда Л. М., Таньков К. М. Ключевые компетенции как базовая категория системы обслуживания потребителя

Чепурда Л. М., Таньков К. М. The Core Competencies as Basic Category of the System of Consumer Services

В работе получили дальнейшее развитие теоретические положения формирования конкурентных преимуществ предприятия сферы обслуживания с позиций концепции ключевых компетенций. Показано, что в ее основе лежит способность предприятия максимально эффективно собрать и использовать необходимую комбинацию собственных ограниченных ресурсов лучше, оригинальнее и быстрее, чем у конкурентов, и которые только в сочетании с инновационными процессами обслуживания принимают форму компетенций. Утверждается, что стимулом к развитию концепции компетенций должен служить переход предприятия от «жесткой» и вертикально иерархично интегрированной системы обслуживания, которая базируется на обеспечении постоянного распределения финансовых, материальных и информационных ресурсов на предприятии (ERP-системы), к формированию сетевой (горизонтально интегрированной) среды обслуживания потребителя, базирующейся на комбинации ресурсов в саморегулируемых центрах компетенции. Последние рассматриваются как особые структурные единицы предприятия, функция которых состоит в том, чтобы контролировать наиболее важные направления его деятельности, собирая соответствующие знания и находя способы их максимально эффективного использования при предоставлении услуг потребителю. Принципиальное значение приобретает возможность расширенного взаимодействия таких центров, что должно обеспечить высокую производительность процессов обслуживания, снижение общих затрат и приемлемый уровень экономической безопасности взаимодействия предприятия с потребителем. Представлена формально-математическая модель сетевой среды обслуживания потребителя, где в качестве базовых использованы производственно-обслуживающая функция, функция прибыли и функция продуктового предложения.

Ключевые слова: ресурсная стратегия, ключевые компетенции, сфера услуг, центры компетенции, сетевая среда обслуживания, модель взаимодействия. **Формул:** 5. **Библ.:** 10.

Чепурда Лариса Михайловна – доктор экономических наук, доцент, заведующая кафедрой туризма и гостинично-ресторанного дела, Черкасский государственный технологический университет (бул. Шевченко, 460, Черкассы, 18006, Украина)

E-mail: unicor1963@bk.ru

Таньков Константин Николаевич – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры туризма и гостинично-ресторанного дела, Черкасский государственный технологический университет (бул. Шевченко, 460, Черкассы, 18006, Украина)

E-mail: tankovkn@ya.ru

In the article the development of the theoretical clauses concerning the formation of the competitive advantages of customer service enterprises from the perspective of the conception of core competencies is advanced. It was shown that this conception is based on the company's ability to effectively collect and to better, more original and faster than competitors use the necessary combination of its own limited resources, which only in combination with the innovative processes of service will take the form of competencies. It has been affirmed that a stimulator to the development of the competency conception should be the moving of the enterprise from the «tough», or vertical, in a hierarchical way integrated service system, based on the permanent allocation of financial, material and information resources in the enterprise (ERP system), to a network-based (horizontal integration) consumer maintenance environment, based on a combination of resources in the self-regulated centers of competencies. The latter are identified as the special structural units of the enterprise, the function of which is to control the most important directions of the enterprise activities by collecting knowledge and finding ways to best use in the provision of services to the consumer. The possibility of advanced communication between these centers, which should provide for the high performance of service processes, reduce the overall costs and ensure an acceptable level of the economic safety of the interaction with the consumer, becomes increasingly important. A formal mathematical model of network environment for customer maintenance was proposed, where as the fundamental ones the business service function, the profit function and the function of the product offer were used.

Key words: resource strategy, core competencies, service business, centers of competencies, network environment of maintenance, model of interaction. **Formulae:** 5. **Bibl.:** 10.

Чепурда Лариса М. – Doctor of Science (Economics), Associate Professor, Head of the Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business, Cherkasy State Technological University (bul. Shevchenko, 460, Cherkasy, 18006, Ukraine)

E-mail: unicor1963@bk.ru

Tankov Kostiantyn M. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Tourism and the Hotel and Restaurant Business, Cherkasy State Technological University (bul. Shevchenko, 460, Cherkasy, 18006, Ukraine)

E-mail: tankovkn@ya.ru

Останні два десятиліття ХХ ст. відзначилися формуванням двох підходів до визначення умов набуття підприємством конкурентних переваг. Перший підхід виходив із ринкової (маркетингової) діяльності, а інший як пріоритет приймав ресурсні фактори. При цьому фахівцями стверджувалося, що саме наявність певного ресурсного потенціалу та його ефективне використання зумовлює ринковий успіх підприємства [5; 10]. Іншими словами, ринкове становище підприємства має визначатися унікальністю поєднання його матеріальних і нематеріальних ресурсів та ефективністю управління ними. Основною формулою успіху підприємства стає його можливість зібрати та використати необхідну комбінацію ресурсів краще, більш оригінальніше і швидше, ніж у конкурентів.

Стійка конкурентна перевага досягається шляхом постійного розвитку існуючих ресурсів та здібностей і створення нових у відповідь на швидкі зміни ситуації на ринку [2; 3; 8]. Вочевидь, конкурентоспроможність підприємства забезпечує найбільш повне і ефективне використання належних йому та придбаних ним для майбутньої підприємницької діяльності ресурсів. Тобто, мова йдеться про продуктивність використання всіх залучених підприємством внутрішніх і зовнішніх ресурсів, необхідних для формування й утримання ефективних взаємовідносин підприємства і споживача.

За тим, що компетенції присутні у тій чи іншій формі на будь-якому підприємстві у вигляді певної бізнескультури досить часто для керівництва підприємства привабливим є бажання об'єднати навички й знання свого персоналу і подати це як ключову компетенцію. Вочевидь, це може бути вигідним у особистому плані, але з точки зору корпоративного управління такий підхід призводить до відсутності необхідного смислової єдності при вирішенні різних проблем стратегічного характеру. Небезпечним є неспроможність керівної ланки підприємства утримувати розумну рівновагу між існуючою сталістю його положення на ринку і майбутніми перспективами формування ефективних ринкових взаємовідносин, що стає конкурентним недоліком.

У зв'язку з цим виникає потреба в теоретичному осмисленні комплексу малодосліджених міждисциплінарних проблем, з якими стикаються підприємства сфери послуг при визначенні шляхів зростання й розвитку, спираючись на власні можливості та відкидаючи ті інновації, для реалізації яких у них немає необхідних умінь і знань. Це визначило вибір теми даного дослідження і його основну мету: подальший розвиток теоретичних положень формування ключових компетенцій підприємства сфери послуг з позицій ресурсної стратегії.

Для досягнення цієї мети у роботі вирішується таке завдання: сформулювати базові методологічні підходи до побудови моделі системи ключових компетенцій підприємства сфери послуг.

Сутність вирішення сформульованих завдань дослідження визначається такими положеннями.

На ринку послуг конкурентні переваги можуть бути реалізовані, виходячи з того, як підприємство організує та виконує окремі види діяльності по створенню та реалізації свого сервісного продукту. При цьому,

якщо матеріальні складові продукту можуть бути транслювані з одного підприємства в інше, то транслювання його нематеріальних складових (насамперед знань і вмінь його персоналу) достатньо складна. Серед таких складових, які створюють споживчу цінність, найбільш важливими є знання. Вони значною мірою залежать від соціального оточення і внутрішньої структури підприємства: вони специфічні саме на рівні колективу, його організаційної цілісності [1; 2; 4 – 7]. Саме такі знання повинні складати «ядро» системи обслуговування споживача. Її «ключові компетенції» – це здатності підприємства сформувати і утримати у певних часових перспективах свої конкурентні переваги за рахунок формування системи обслуговування споживачів.

Досить часто вони розпізнаються з великими труднощами або ж носять прихований характер. Вказані властивості мають виключно важливе значення в теорії та практиці сервісології, але на даний час досліджені недостатньо.

Формування ключових компетенцій у системі обслуговування має свій життєвий цикл, пов'язаний з таким принципово важливим ресурсом, як час їх стійкого існування та функціонування. Вони можуть існувати в короткотерміновій, середньотерміновій і довгостроковій перспективах. Як надійний захист подібних компетенцій повинні розглядатися такі фактори прикладного характеру:

- ✦ складність ключової компетенції (складність інформаційного забезпечення і ланцюжка цінностей);
- ✦ прихованість використовуваних при обслуговуванні внутрішніх ресурсів;
- ✦ фактор часу, що пов'язаний із життєвим циклом ключових компетенцій і просуванням сервісного продукту на споживчий ринок.

Визначивши свої ключові компетенції, підприємства отримують можливість встановити найбільш вірогідне джерело конкурентної переваги. Але в пошуку ринків і можливостей для злиття й поглинання у сферах, де компетенції у сфері послуг найбільш вигідні, підприємство може вийти на ті ринки, про які йому нічого не відомо. По суті, концепція ключових компетенцій підштовхує підприємства до диверсифікації. Їм необхідно йти туди, де їх спеціалізації з надання унікальних послуг можуть дати максимальну ефективність і прибутковість. Ще однією проблемою концепції ключових компетенцій є те, що критичні спеціалізації бізнесу послуг досить часто зосереджуються в руках вузького кола людей, і не обов'язково керівництва. Звідси у керівництва підприємства досить часто виникає плутанина між особистими і корпоративними компетенціями [1].

У зв'язку з цим представляється актуальною розробка нових теоретичних принципів створення моделі взаємодіючих підприємств у рамках системи обслуговування на базі концепції ключових компетенцій. Головний смисл пропонованого концептуального підходу автори дослідження формулюють таким чином: *перехід від «жорстких» і вертикально ієрархічно інтегрованих обслуговуючих систем, що базуються на системі*

забезпечення постійного перерозподілу фінансових, матеріальних та інформаційних ресурсів на підприємстві (ERP-система), до мережного (горизонтально інтегрованого) середовища обслуговування (МСО) споживача, яке спирається на комбінації ресурсів у саморегульованих центрах компетенції (ЦК) – як особливих структурних одиниць підприємства, функція яких полягає в тому, щоб контролювати найбільш важливі напрями його діяльності, збираючи відповідні знання та знаходячи способи їх максимально ефективного використання.

Найбільш суттєвими принципами побудови МСО є такі:

а) використання найкращого досвіду обслуговування споживача. У цьому випадку «предмет інтересу» для ЦК – це так названі «кращі практики», які були реалізовані по якомусь із найбільш важливих напрямів діяльності підприємства. Центр займається встановленням і систематизацією таких практик, розробкою відповідних стандартів і широким впровадженням отриманого досвіду на підприємстві;

б) розробка стандартів з окремих напрямів діяльності підприємства у сфері послуг. Знання, які збирають ЦК, у основному мають техніко-технологічний характер, зокрема, вони стосуються розробки програмних продуктів, технологій обслуговування, устаткування складського, транспортного призначення тощо. Мета такого центру полягає у стандартизації процесів обслуговування, створенні єдиної технологічної платформи і пов'язаних сховищ даних;

в) розробка проектів та бізнес-ініціатив, які пов'язані з управлінням знаннями у сфері ефективного обслуговування споживача. Наприклад, це проекти програм навчання персоналу щодо розробки та реалізації нових послуг, оцінки використовуваних технологій тощо;

г) загальна інтеграція процесів обслуговування на всьому підприємстві. Мета ЦК – це забезпечити глобальний обмін знаннями у МСО у загальноорганізаційних масштабах і повторне використання таких знань.

У найбільш загальному підході у МСО повинні реалізовуватися такі функції:

- ✦ моніторинг актуального стану управління знаннями на підприємстві і надання відповідних матеріалів, із яких користувачі зможуть дізнатися, де можна отримати необхідні їм знання, а керівництво – робить висновки про ефективність роботи такого напрямку;
- ✦ виявлення, формалізація і поширення неочевидних знань підприємства;
- ✦ відслідкування за інноваціями у технологіях і появою нових тенденцій діяльності із обслуговування споживача;
- ✦ збір і опис знання, яке було отримане підприємством при виконанні конкретних проектів у сфері послуг;
- ✦ управління базами знань підприємства: їх ведення, оновлення, інтеграція, створення зручних пошукових механізмів;
- ✦ забезпечення комунікацій між користувачами та експертами, які володіють необхідними знаннями;

- ✦ захист інтелектуальної власності підприємства у сфері обслуговування споживача;
- ✦ навчання нових працівників підрозділів підприємства, передача їм накопиченого досвіду;
- ✦ поширення накопиченого центром знань по всіх підрозділах підприємства.

Створення ЦК у рамках МСО вимагає великого обсягу робіт і значних вкладень ресурсів. Але їх робота може приносити підприємству важливі вигоди: збереження і примноження найбільш важливих знань, максимально ефективного використання людського і інтелектуального капіталу, оптимальний розподіл часу експертів, і нарешті, рішення численних бізнес-завдань за рахунок власного виробничо-обслуговуючого потенціалу підприємства.

МСО функціонує в єдиному організаційно-технологічному та інформаційному середовищі за рахунок об'єднання всіх ресурсів підприємства у певному часовому проміжку. Саме так досягається високоефективне ув'язування всіх ключових компетенцій за рахунок залучення до реалізації цілей і завдань функціонування кращих елементів системи обслуговування. Її розширені можливості та нові якості дозволяють поєднувати і більш ефективно використовувати обмежені ресурси, що спрямовуються на досягнення й утримання ключових компетенцій.

Приймаючи за основу представлений у роботах [8; 9] формально-математичний підхід до вирішення завдання оперативного планування робіт у сфері логістичного обслуговування, розгляд проблеми встановлення компетентності у рамках певного МСО представлений авторами таким чином.

МСО складається з множини $N = \{N_m, m \in M\}$ ЦК, які виконують множини $E = \{E_j, j \in J\}$ процесів обслуговування. Пара N_m, E_j розглядається як відокремлена компетенція k_{mj} у сукупній ключовій компетенції МСО $K = \{k_{mj}\}$.

Тобто відокремлена ключова компетенція МСО – це можливість m -го ЦК прикласти особливі зусилля до найбільш ефективної реалізації процесу обслуговування j -го виду в межах отриманого завдання за таких умов: наявність у N_m -го ЦК досяжних ресурсів $r_{mj}(t)$ на кожному з інтервалів часу t , визначеності сукупних витрат на виконання процесу обслуговування у s_{mj} та його надійності q_{mj} .

Кожний такий ЦК залучає свої відокремлені компетенції для досягнення певних цілей. До них віднесені:

- ✦ компетенції матеріального характеру (виробничі, обслуговуючі, фінансові, кадрові та ін.);
- ✦ компетенції нематеріального характеру (системні фактори маркетингу і логістики, діловий імідж, інформація, формування особливих коопераційних відносин виробника із постачальниками, посередниками та споживачами).

1. Найбільш раціонально використати всі досяжні ресурси. При таких умовах виробничо-обслуговуюча функція Q_{Nm} за компетенцією k_{mj} визначається залежністю:

$$Q_{Nmj} = [r_{mj}(t) - \tau_j^\mu (\lambda_{vj}^m)] \rightarrow \max, \lambda_{vj}^m \in \Delta, \lambda_{vj}^m \in (0, 1), (1)$$

де $r_{mj}(t)$ – досяжні N_m -му ЦК ресурси, що використовуються при виконанні процесу обслуговування j -го виду за компетенцією k_{mj} у період часу t ;

τ_j^m – встановлений нормативний час виконання N_m -им КЦ процесу обслуговування j -го виду за компетенцією k_{mj} ;

λ_{vj}^m – варіант використання ресурсів N_m -им ЦК у певному їх співвідношенні при виконанні процесу обслуговування j -го виду за компетенцією k_{mj} ;

Δ – множина альтернативних варіантів використання ресурсів N_m -им ЦК при виконанні процесу обслуговування j -го виду за компетенцією k_{mj} .

2. Забезпечити виконання процесу обслуговування з максимальним рівнем прибутковості. За таких умов функція прибутку S_{Nmj} за компетенцією k_{mj} для N_m -го ЦК визначається співвідношенням:

$$S_{Nmj} = [s_j^y - s_{mj}(\lambda_{vj}^m)] \rightarrow \max. \quad (2)$$

3. Забезпечити найвищу цінність продуктової пропозиції N_m -го ЦК. За таких умов його функція пропозиції $F_{Nmj}(N_m)$ за компетенцією k_{mj} набуває вигляду:

$$F_{Nmj} = \{r_{mj}(t), s_{mj}, q_{mj}, \phi_{Nmj}, u_{mj}\} \rightarrow \max, \quad (3)$$

де ϕ_{Nmj} – функція ділового іміджу N_m -го ЦК, $\phi_{Nmj} = f(K, V)$;

K – декларовані N_m -им ЦК дані про його компетенції, $K = \{K_{mj}\}$;

V – рівень довіри внутрішнього (зовнішнього) споживача до процесу обслуговування j -го виду N_m -го ЦК, $V = \{V_{mj}\}$;

u_{mj} – інформаційна характеристика продуктової пропозиції N_m -го ЦК (оцінка точності опису та невизначеності пропозиції).

На підставі вищевикладеного виконання завдання N_m -им ЦК визначається такою залежністю:

$$A_{Nmj} = \{Q_{Nmj}, S_{Nmj}, F_{Nmj}\}, \quad (4)$$

де A_{Nmj} – результат впливу компетенцій на функціонування N_m -го ЦК.

У кінцевому підсумку математична модель МСО буде представлена таким чином:

$$A_N = \{A_{Nm}, \dots, A_{Nmj-1}, A_{Nmj}\} \rightarrow \max, \quad (5)$$

$$\text{при } Q_{Nm} \rightarrow \max; S_{Nm} \rightarrow \max; F_{Nm} \rightarrow \max,$$

де A_N – кінцевий результат функціонування МСО у цілому.

Таким чином, для найбільш формально-математичного представлення МСО можуть бути використані виробничо-обслуговуюча функція, функція прибутку і функція продуктової пропозиції.

Іншою важливою позицією представленої авторами дослідження методології МСО є гнучкість ЦК, які можуть самостійно налаштовуватися на зміни в такому середовищі. Такий підхід виходить за межі традиційних достатньо «жорстких» систем обслуговування. Відбувається розширена взаємодія ЦК, що забезпечує високу продуктивність процесів обслуговування, зниження сукупних витрат та прийнятний рівень економічної безпеки взаємодії підприємства з споживачем. Вочевидь, МСО повинна мати змінну структуру, яка залежно від виконуваних завдань, може поповнюватися новими ЦК, або ж навпаки зменшувати їх число.

Отже, введення поняття мережного середовища обслуговування споживача дозволяє підприємству більш системно та ефективно використовувати обмежені ресурси, спираючись на багатоваріантні комбінації ЦК у межах відповідного середовища, які є більш економічним інструментом управління процесом обслуговування споживача. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Верба В. А. Проблеми ідентифікації компетенцій підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.management.cjm.ua>

2. Зибер П. Управление сетью как ключевая компетенция предприятия / П. Зибер [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.bigspb.ru

3. Єгорова Н. В. Ресурсна концепція в теорії стратегічного управління / Н. В. Єгорова, Т. Ю. Каламбет // Ефективна економіка. – 2013. – № 7. – С. 34 – 37.

4. Ковылин Д. М. Управление знаниями как новая стратегическая парадигма организации / Д. М. Ковылин // Российское предпринимательство. – 2011. – № 3. Вып. 2 (180). – С. 4 – 10.

5. Кондратов С. О. Оценка интеллектуального капитала компании и менеджмент знаний / С. О. Кондратов // Российское предпринимательство. – 2007. – № 5. Вып. 2 (91). – С. 34 – 37.

6. Кубанов Р. А. Реалізація компетентнісного підходу в процесі професійної підготовки майбутніх маркетингістів туристичної індустрії / Р. А. Кубанов // Вісник ЛНУ. – 2012. – № 4 (239). – Ч. II. – С. 28 – 35.

7. Лукина М. А. Содержательный анализ профессиональных компетенций менеджера туризма / М. А. Лукина // Вестник РМАТ. – 2012. – № 1 (4). – С. 16 – 22.

8. Таньков К. М. Компетенції як ключовий фактор надійності ланцюгів поставок / К. М. Таньков, М. О. Чумакова // Збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми конструкції та розвитку самоорганізації людських спільнот». – Київ, Лондон, 21 – 28 квітня 2011 р. – С. 67 – 70.

9. Тридід О. М. Система обслуговування споживача: теорія і практика : монографія / О. М. Тридід, К. М. Таньков, Г. Я. Дутка. – К. : УБС НБУ, 2008. – 184 с.

10. Ягафарова Е. Ф. Устойчивость конкурентного преимущества с точки зрения ресурсной концепции / Е. Ф. Ягафарова // Известия ПГПУ. – 2008. – № 10. – С. 30 – 35.

REFERENCES

Kovylin, D. M. "Upravlenie znaniiami kak novaia strategicheskaia paradigma organizatsii" [Knowledge Management as a new strategic paradigm of the organization]. *Rossiyskoe predprinimatel'stvo*, vol. 3, no. 2 (180) (2011): 4-10.

Kondratov, S. O. "Otsenka intellektualnogo kapitala kompanii i menedzhment znaniy" [Valuation of intellectual capital and knowledge management]. *Rossiyskoe predprinimatel'stvo*, vol. 5, no. 2 (91) (2007): 34-37.

Kubanov, R. A. "Realizatsiia kompetentnitsnogo pidkhodu v protsesi profesii noi pidhotovky maibutnix marketolohiv turystychnoi indusrii" [The implementation of competence approach in the training of future marketing of the tourism industry]. *Visnyk LNU*, vol. 2, no. 4 (239) (2012): 28-35.

Lukina, M. A. "Soderzhatelnyy analiz professionalnykh kompetentsiy menedzhera turizma" [A content analysis of the professional competence of managers of tourism]. *Vestnik RMA T*, no. 1 (4) (2012): 16-22.

Tankov, K. M., and Chumakova, M. O. "Kompetentsii iak kliuchovyi faktor nadiinosti lantsiuhiv postavok" [Competence as a key factor in the reliability of supply chains]. *Problemy konstruktсии ta rozvytku samoorhanizatsii liudskykh spilnot*. Kyiv; London, 2011.67-70.

Trydid, O. M., Tankov, K. M., and Dutka, H. Ya. *Systema obsluhovuvannia spozhyvacha : teoriia i praktyka* [The system of customer service: Theory and Practice]. Kyiv: UBS NBU, 2008.

Verba, V. A. "Problemy identyfikatsii kompetentsii pidpriemstva" [Problems identifying competencies of the company]. <http://www.management.cjm.ua>

Yehorova, N. V., and Kalambet, T. Yu. "Resursna kontsepsiia v teorii stratehichnoho upravlinnia" [The resource concept in the

theory of strategic management]. *Efektivna ekonomika*, no. 7 (2013): 34-37.

Yagafarova, E. F. "Ustoychivost konkurentnogo preimushchestvo s tochki zreniia resursnoy kontsepsii" [Sustainable competitive advantage in terms of resource concept]. *Izvestiia PGPU*, no. 10 (2008): 30-35.

Ziber, P. "Upravlenie setiu kak kliuchevaia kompetentsiia predpriatiia" [Network management as a core competence of the enterprise]. www.bigspb.ru

УДК 338

WEB-САЙТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ВИКОРИСТАННЯ

© 2014 ІЛЛЯШЕНКО С. М., ДЕРИКОЛЕНКО А. О.

УДК 338

Ілляшенко С. М., Дериколєнко А. О. Web-сайт як інструмент просування продукції промислового використання

Мета статті полягає у виконанні порівняльного аналізу технологій використання web-сайтів промислового підприємства та запропонованні рекомендацій щодо їх раціонального вибору для просування продукції промислового вжитку на вітчизняні та зарубіжні ринки. Викладено результати системного аналізу та узагальнення літературних джерел щодо необхідності використання власних web-сайтів промислових підприємств як інструменту просування їх продукції. Виконано узагальнення й аналіз статистичних даних, що характеризують маркетингові технології використання web-сайтів вітчизняних і зарубіжних промислових підприємств машинобудівної та хімічної галузей для просування їх продукції на ринок. Запропоновано рекомендації щодо застосування web-технологій і інструментів Інтернет-маркетингу для вдосконалення комплексу просування вітчизняної продукції промислового використання в мережі Інтернет. Подальші дослідження мають бути спрямовані на аналіз та накопичення статистичних даних щодо впливу відповідних характеристик web-сайту на економічні показники діяльності промислового підприємства.

Ключові слова: просування в Інтернет, продукція промислового використання, web-сайт, Інтернет-технології, Інтернет-маркетинг.

Рис.: 4. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 16.

Ілляшенко Сергій Миколайович – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю, Сумський державний університет (вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, 40007, Україна)

E-mail: isn_dom@mail.ru

Дериколєнко Анна Олександрівна – аспірантка, кафедра маркетингу та управління інноваційною діяльністю, Сумський державний університет (вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, 40007, Україна)

E-mail: annysumy@ukr.net

УДК 338

UDC 338

Ілляшенко С. М., Дериколєнко А. А. Web-сайт как инструмент продвижения продукции промышленного назначения

Цель статьи заключается в выполнении сравнительного анализа технологий использования web-сайтов промышленного предприятия и внесении рекомендаций по их рациональному использованию для продвижения продукции промышленного назначения на отечественные и зарубежные рынки. Изложены результаты системного анализа и обобщения литературных источников, которые свидетельствуют о необходимости использования собственных web-сайтов промышленных предприятий как инструмента продвижения их продукции. Выполнены обобщение и анализ статистических данных, характеризующих маркетинговые технологии использования web-сайтов отечественных и зарубежных промышленных предприятий машиностроительной и химической отраслей для продвижения их продукции на рынок. Предложены рекомендации по применению web-технологий и инструментов Интернет-маркетинга для совершенствования комплекса продвижения продукции отечественной промышленности в сети Интернет. Дальнейшие исследования должны быть направлены на анализ и накопление статистических данных, которые свидетельствуют о влиянии соответствующих характеристик web-сайта на экономические показатели деятельности промышленного предприятия.

Ключевые слова: продвижение в Интернете, продукция промышленного потребления, web-сайт, Интернет-технологии, Интернет-маркетинг.

Рис.: 4. **Табл.:** 2. **Библ.:** 16.

Ілляшенко Сергій Миколаєвич – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю, Сумської державний університет (вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, 40007, Україна)

E-mail: isn_dom@mail.ru

Дериколєнко Анна Олександрівна – аспірантка, кафедра маркетингу та управління інноваційною діяльністю, Сумської державний університет (вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, 40007, Україна)

E-mail: annysumy@ukr.net

Illiaschenko S. M., Derykolenko A. O. Web Site as a Tool to Promote the Products of Industrial Purpose

The article is aimed at the comparative analyzing of technologies of application of the industrial enterprise's web sites, as well as suggesting recommendations as to the efficient use for the aims of promotion of the industrial products on the domestic and foreign markets. The results of both the system analysis and synthesis of the sources of literature are presented, which highlight the need for the use of the industrial enterprises' own web sites as a tool for promoting their products. Summarizing and analyzing of the statistical data on marketing technologies for the use of web sites of the domestic and foreign industrial enterprises of machine-building and chemical industries to promote their products to the market were carried out. Recommendations on the use of web-technologies and Internet marketing tools to improve the range of promotion on the Internet of the domestic industry products were given. Further studies should be aimed at the analyzing and accumulation of statistics, which witness the influence of the relevant characteristics of web-site on the economic indicators of the industrial enterprise.

Key words: promotion on the Internet, products for industrial consumption, web site, Internet technology, Internet marketing.

Pic.: 4. **Tabl.:** 2. **Bibl.:** 16.

Illiaschenko Serhii M. – Doctor of Science (Economics), Professor, Head of the Department of Marketing and Innovation Management, Sumy State University (vul. Rymskogo-Korsakova, 2, Sumy, 40007, Ukraine)

E-mail: isn_dom@mail.ru

Derykolenko Anna O. – Postgraduate Student, Department of Marketing and Innovation Management, Sumy State University (vul. Rymskogo-Korsakova, 2, Sumy, 40007, Ukraine)

E-mail: annysumy@ukr.net