

конкурентами. Успіхом для пивоварних підприємств є виробництво високоякісної продукції шляхом виготовлення пива за оригінальними рецептами із натуральної високоякісної сировини та за спеціальними технологіями, що поєднують передові досягнення науки та традиції старих пивоварів. Виробники пива намагаються використовувати стратегію єдиних цін за рахунок формування рекомендованої відпускної ціни пива та її контролю представниками виробництва.

Перебування в конкурентній боротьбі змушує українських виробників пива не лише розширювати асортимент цієї продукції, робити її привабливішою та зручнішою для покупця, контролювати ціни, але і вдосконалювати систему розподілу. Завдяки правильно обраній політиці збуту можна боротися за збільшення частин ринку. Під просуванням продукції пивоварної галузі слід розуміти, що сукупність різних видів діяльності, маркетингової політики передбачає стимулювання споживача до покупки та донесення інформації щодо переваги продукції. Для впровадження правильної політики просування пива здійснюється реклама всієї торгової марки.

Підсумовуючи вищесказане слід зазначити, що для розвитку маркетингової діяльності в пивоварній галузі слід використовувати різноманітні методи:

- створення механізму функціонування маркетингу на підприємствах даної галузі;
- використання сучасних прийомів цінової політики;
- застосування маркетингових комунікацій;
- система стимулювання збуту.

Таким чином, малі та середні підприємства, застосовуючи маркетингові підходи у своїй діяльності мають усі можливості для того, щоб конкурувати на ринку з великими виробниками пивоварної продукції та завоювати нові сегменти ринку.

УДК 339.13

Оксана Міщук, старший викладач

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

КРАУДСОРСИНГ: ЩО РОБИТИ, ЩОБ НІЧОГО НЕ РОБИТИ

Oksana Mischuk

CROWDSOURCING: WHAT TO DO FOR NOTHING TO DO

«Коли індустрія переживає революцію, можна нічого не робити і спостерігати за процесом, а можна використовувати прекрасні можливості нової бізнес-моделі на передовій лінії фронту».

У 2006 році авторитетний і популярний журнал Wired опублікував статтю письменника Джеффа Хауї «Розквіт краудсорсингу» (в оригіналі «The rise of crowdsourcing»). У статті розповідалося про сайті IStockPhoto, який дозволив знаходити фотографії за дешевшими цінами, ніж стандартні замовлення у професійних фотографів.

Трохи пізніше цю роль стали виконувати мегапопулярний Flickr і його клони. Крім стандартного аутсорсингу (передача деяких функцій організації, на зразок бухгалтерського обліку, зовнішнім виконавцям) з'явився його різновид - краудсорсинг. Відмінністю від звичайного аутсорсингу тут є те, що ніяких договорів з виконавцями компанія не підписує, а хіба що обіцяє бонуси (призи) для переможців конкурсу за кращу ідею. Усі інші одержать просте «дякую за участь». Саме добровільна участь без гарантованої винагороди і лежить в основі краудсорсингу.

Основна ідея краудсорсингу - безкоштовно або за невелику ціну поділитися своїми ідеями з компанією, виключно з інтересу побачити ці ідеї втіленими у виробництві.

Краудсорсінг якщо дослівно складається з 2-х англійських слів crowd «натовп» і sourcing «використання ресурсів». Тобто це передача певної задачі широкому колу виконавців. Термін вперше введений письменником Джефом Хау (Jeff Howe) і редактором журналу Wired Марком Робінсоном (Mark Robinson).

Одними з перших crowdsourcing освоїли комуністи. З 1919 р. натовпу пролетарів в єдиному пориві виходять на так звані суботники.

Цілком природно, що хитрі мудрі рекламщики пристосували відточений інструмент і для своїх цілей.

У своїй статті, опублікованій в журналі Wired, Хау посилався на вислів одного з керівників компанії Procter & Gamble, що, на відміну від аутсорсингу, який не сильно відрізняється від звичайного найму, краудсорсінг полягає в залученні людей ззовні та їх участю у творчому спільному процесі на принципах відкритого входу (Open Call). Мережевий ресурс InnoCentive використала компанія Procter & Gamble, який дає можливість ентузіастам публікувати свої пропозиції для вирішення інноваційних завдань. Участь у краудсорсингових проектах не представляє комерційного інтересу для більшості таких людей, найчастіше ресурс InnoCentive виняток, оскільки фінансово заохочує учасників, які запропонували найбільш цікаві інноваційні рішення. Втім, навіть на прикладі InnoCentive видно, що однієї краудсорсингової технології недостатньо для реалізації проекту з пошуку інноваційних рішень - для відбору пропозицій, що надійшли необхідний серйозний аналіз з боку експертів замовника, що є трудомістким і не завжди ефективно з точки зору відповідності результату та зусиллями витраченими на його отримання. У деяких країнах СНГ краудсорсингові технології в бізнесі намагається використовувати Ощадбанк, зокрема для розробки своєї програми розвитку, однак і в цьому випадку багато пропозицій не гарантує їх високу якість.

Розширення кола користувачів мережі інтернет і розвиток соціальних мереж зробило можливим об'єднати однією ідеєю величезна кількість людей, зацікавлених в її реалізації. Так ми можемо минути безліч інстанцій, що займаються організацією інтелектуальних і фінансових потоків, а значить, зможемо значно скоротити витрати грошей і часу на реалізацію проекту. Суспільство вже здатне самоорганізуватися за допомогою інформаційних технологій та готове прийняти ваші ідеї, в тому числі, і як використовувати цей новий суспільний модус

Компанія Agente недавно запустила проект під назвою WorkDone.ru, який є платформою для створення дизайн-проектів різних видів. Користувачі мають можливість отримати дизайн сайту, логотипів, фірмового стилю і іконок, банерів, сторінок соціальних мереж, ілюстрації і поліграфічний дизайн.

Основою для краудсорсингових проектів є соціальні мережі, здатні практично миттєво забезпечити масову участь в будь-якому починанні, однак у більшості випадків основним обмеженням краудсорсингових проектів є неорганізована і непрофесійна спільнота людей. Правда, це обмеження не можна вважати недоліком, якщо вирішується завдання отримання зворотнього зв'язку від максимально широкої аудиторії. Є краудсорсингові проекти, що об'єднують фахівців у вузькій галузі знань. Такі проекти по своїй організації мало чим відрізняються від комерційних проектів по створенню та просуванню програмних продуктів які прямо фінансуються постачальниками або провайдерами реклами. Саме тому програмне забезпечення, розроблене в рамках краудсорсингових проектів, не може витіснити з ринку комерційне ліцензійне програмне забезпечення. Можна сказати, що основною

відмінністю краудсорсингу є те, що він використовується корпоративним сектором або державою для виявлення думок або реалізації масштабних проектів за рахунок ентузіазму частини населення. Неймовірно, але творча робота всередині корпорацій і дослідницька діяльність в наукових установах найменше спираються на сучасні можливості глобальних комунікацій. У корпораціях вона, як правило, залишається непоміченою на тлі автоматизації фінансової діяльності та бізнес-процесів, а в науці засоби комунікацій обмежені електронною поштою, публікації і раніше йдуть в паперовій формі, і як наслідок, підготовка статей до видання займає більше часу, ніж їх написання.

Краудсорсинг-проекти - інноваційний спосіб отримання нового досвіду колективної взаємодії. Можливості для учасників:

- реалізація власних ідей;
- нові знання та досвід;
- спілкування з однодумцями;
- призи.

Краудсорсинг - передова управлінська технологія залучення великих спільнот людей у вирішення бізнес-завдань.

Отже, останнім часом ми бачимо все більше прикладів самоорганізації громадян, які вирішують більше не чекати коли хтось вирішить їхні проблеми - будь то влада або хтось ще - і починають разом працювати над пошуком рішень. Їм на допомогу приходять соціальні мережі і інтернет-інструменти, так народжуються краудсорсингові проекти.

Все більше таких проектів стартує і в сфері захисту та охорони природи та вирішення екологічних проблем.

УДК 339.13

Юлія Можилевська, ст. гр. БКпз–41

Науковий керівник – к.е.н., доцент Краузе О. І.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Yuliia Mozhylevska

ANALYSIS OF THE ENTERPRISE COMPETITIVE ADVANTAGES

В умовах ринкової економіки конкурентні переваги мають вирішальне значення для забезпечення успішної діяльності підприємства. Для забезпечення формування та утримання конкурентних переваг необхідно регулярно проводити їх аналіз. На сьогоднішній день існує значна кількість методів та моделей діагностики конкурентних переваг.

Вагомий внесок у розробку питань аналізу конкурентних переваг зробили такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як: Г. Азоєв, Р. Акофф, А. Алімов, В. Амітан, Я. Берсуцький, С. Бір, О. Градов, І. Грозний, В. Дікань, Ю. Іванов, Г. Іспірян, М. Козим, Ж.-Ж. Ламбен, Ю. Лисенко, А. Литвиненко, А. Маренич, А. Маршал, М. Портер, О. Пушкар, О. Сологуб, Ю. Сухачов, Р. Фатхундінов, А. Челенков, М. Чумаченко, А. Юданов.

На сучасному етапі розвитку конкуренція в підприємницькій діяльності перетворюється на процес формування і утримання власних конкурентних переваг та управління ними з метою досягнення намічених цілей на конкретному ринку у визначений проміжок часу.