

шень : навч. посібн. / О. І. Пушкар [та ін.] ; ред. О. І. Пушкар ; Харківський національний економічний ун-т. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2006. – 304 с. 5. Пушкар М. С. Контролінг – інформаційна підсистема стратегічного менеджменту : монографія / М. С. Пушкар, Р. М. Пушкар. – Тернопіль : Kart-blansh, 2004. – 370 с. 6. Яковлев Ю. П. Контролінг на базі інформаційних технологій : навч. посібн. / Ю. П. Яковлев. – К. : Кондор, 2008. – 400 с. 7. Міжнародний бізнес: теорія і практика : монографія / [Н. М. Лисиця, Л. В. Базаліса, Л. І. Піддубна та ін.]. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2008. – 140 с. 8. Піддубна Л. І. Міжнародна конкурентоспроможність підприємства: теорія та механізм забезпечення : монографія / Л. І. Піддубна. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2011. – 400 с. 9. Кизим Н. А. Качество жизни населения и внешнеэкономическая деятельность предприятий : монография / Н. А. Кизим, В. А. Зинченко ; Научно-исследовательский центр промышленных проблем развития НАН Украины. – Х. : ИД "ИНЖЭК", 2009. – 184 с. 10. Зовнішньоекономічна діяльність: теорія і практика сучасного менеджменту / [Батченко Л. В., Дроздова Г. М., Дятлова В. В. та ін.]. – Донецьк, 2005. – 244 с. 11. Управління зовнішньоекономічною діяльністю : навч. посібн. для студ. вищ. навч. закладів / за ред. І. І. Дахно. – К. : ЦУЛ, 2007. – 327 с. 12. Попова Л. В. Современный управленческий анализ. Теория и практика контроллинга : [учебное пособие] / Л. В. Попова, Т. А. Головина, И. А. Маслова. – М. : Изд. "Дело и Сервис", 2006. – 272 с. 13. Пономаренко В. С. Аналіз даних у дослідженнях соціально-економічних систем : монографія / В. С. Пономаренко, Л. М. Малярець ; Харківський національний економічний ун-т. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2009. – 432 с. 14. Прокурніна Н. В. Обґрунтування системи підконтрольних показників зовнішньоекономічної діяльності підприємства / Н. В. Прокурніна // Управління розвитком. 2011. – № 5(102). – С. 187–189.

References: 1. Kontrolling v biznese. Metodologicheskie i prakticheskie osnovy postroeniya kontrollinga v organizatsiyakh / A. M. Karminskiy, N. I. Olenev, A. G. Primak i dr. – 2-e izd. – M. : Finansy i statistika, 2002. – 256 p. 2. Maliarets L. M. Formalizatsiia zadach u kontrolinhu lohystichnoi diialnosti pidpriemstva [Teksti] : monohrafiia / Maliarets L. M., Matviienko-Biliaieva H. L. – Kh. : Vyd. KhNEU, 2010. – 228 p. 3. Orlov Yu. V. Ispolzovanie informatsionnykh tekhnologiy i system dlya povysheniya effektivnosti upravleniya biznes-protsessami organizatsii / Yu. V. Orlov // Menedzhment v Rossii i za rubezhom. – 2007. – No. 5. – Pp. 31–40. 4. Systemy pidtrymky pryiniattia rishen: navch. posibn. [Support Systems of Management Decisions] / O. I. Pushkar [ta in.] ; red. O. I. Pushkar ; Kharkivskiy natsionalnyi ekonomichnyi un-t. – Kh. : VD "INZHEK", 2006. – 304 p. 5. Pushkar M. S. Kontrolinh – informatsiina pidsystema stratehichnoho menedzhmentu : monohrafiia / M. S. Pushkar, R. M. Pushkar. – Ternopil : Kart-blansh, 2004. – 370 p. 6. Yakovliev Yu. P. Kontrolinh na bazi informatsiinykh tekhnolohii : navch. posibn. / Yu. P. Yakovliev. – K. : Kondor, 2008. – 400 p.

7. Mizhnarodnyi biznes: Teoriia i praktyka: monohrafiia / [N. M. Lysytsia, L. V. Bazaliieva, L. I. Piddubna ta in.]. – Kh. : Vyd. KhNEU, 2008. – 140 p. 8. Piddubna L. I. Mizhnarodna konkurentospromozhnist pidpriemstva: teoriia ta mekhanizm zabezpechennia : monohrafiia / L. I. Piddubna. – Kh. : VD "INZHEK", 2011. – 400 p. 9. Kizim N. A. Kachestvo zhizni naseleniya i vneshneekonomicheskaya deyatel'nost' predpriyatiy : monografiya / N. A. Kizim, V. A. Zinchenko ; Nauchno-issledovatel'skiy tsentr industrialnykh problem razvitiya NAN Ukrainy. – Kh. : ID "INZHEK", 2009. – 184 p. 10. Zovnishnioekonomichna diialnist: teoriia i praktyka suchasnoho menedzhmentu / [Batchenko L. V., Drozdova H. M., Diatlova V. V. ta in.]. – Donetsk, 2005. – 244 p. 11. Upravlinnia zovnisnioekonomichnoiu diialnistiu ; navch. posibn. dlia stud. vyshch. navch. zakladiv / za red. I. I. Dakhno. – K. : TsUL, 2007. – 327 p. 12. Popova L. V. Sovremennyy upravlencheskiy analiz. Teoriya i praktika kontrollinga : [uchebn. posob.] / L. V. Popova, T. A. Golovina, I. A. Maslova. – M. : Izd. "Delo i Servis", 2006. – 272 p. 13. Ponomarenko V. S. Analiz danykh u doslidzhenniakh sotsialno-ekonomichnykh system : monohrafiia / V. S. Ponomarenko, L. M. Maliarets ; Kharkivskiy natsionalnyi ekonomichnyi un-t. – Kh. : VD "INZHEK", 2009. – 432 p. 14. Proskurnina N. V. Obgruntuvannya systemy pidkontrolnykh pokaznykiv zovnishnioekonomichnoi diialnosti pidpriemstva / N. V. Proskurnina // Upravlinnia rozvytkom. – 2011. – No. 5(102). – Pp. 187–189.

Інформація про автора

Прокурніна Надія Вікторівна – викладач кафедри економіки та оцінки майна підприємств Харківського національного економічного університету (61166, м. Харків, пр. Леніна, 9а, e-mail: fedorproskurnin@rambler.ru).

Інформація об авторе

Прокурніна Надежда Вікторівна – преподаватель кафедри економіки та оцінки імущества підприємств Харківського національного економічного університету (61166, г. Харків, пр. Леніна, 9а, e-mail: fedorproskurnin@rambler.ru).

Information about the author

N. Proskurnina – lecturer of Enterprise Economics and Property Evaluation Department of Kharkiv National University of Economics (9a Lenin Ave, 61166, Kharkiv, e-mail: fedorproskurnin@rambler.ru).

Рецензент
докт. екон. наук,
професор Пушкар О. І.

Стаття надійшла до ред.
14.09.2012 р.

THE FORMATION OF THE ENTERPRISE'S CORPORATE STRATEGY IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

UDC 658.14/17

Ya. Kononenko

The features of the formation of the enterprise's corporate strategy in the context of globalization are described. It is specified that such management functions as strategic planning, organization, motivation, control and regulation are the basis of

the process of forming the enterprise's strategic set. It is determined that during the formation of any strategy one should provide new opportunities, such as: markets that can be entered, the capacity of every consumer market, new products, the definition of programs for promotion and distribution, the sequence of entering the market. The basic phases of the enterprise's development and the system of strategic management in the context of globalization for the purpose of achieving the competitive advantage, namely: the development in the national scale, the growth of export activity, the offshore production, the internationalization of the enterprise, the globalization of the enterprise are defined.

Key words: globalization, the corporate strategy of the enterprise, competitiveness, competitive advantages.

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

УДК 658.14/17

Кононенко Я. В.

Охарактеризовано особливості формування стратегії розвитку підприємства в умовах глобалізації. Уточнено, що основою процесу формування стратегічного набору підприємства є функції управління: стратегічне планування, організація, мотивація, контроль та регулювання. Визначено, що в процесі формування будь-якої стратегії слід виділяти нові можливості: ринки, на які можна вийти; місткість кожного споживчого ринку; нові види продукції; визначення програм просування та розподілу; послідовність, у якій доцільно виходити на ринок. Окреслено основні фази розвитку підприємства та систему стратегічного управління в умовах глобалізації з метою завоювання конкурентної переваги, а саме: розвиток у національному масштабі; зростання експортної діяльності; виробництво за кордоном; інтернаціоналізація підприємства; глобалізація підприємства.

Ключові слова: глобалізація, стратегія розвитку підприємства, конкурентоспроможність, конкурентні переваги.

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

УДК 658.14/17

Кононенко Я. В.

Охарактеризованы особенности формирования стратегии развития предприятия в условиях глобализации. Уточнено, что основой процесса формирования стратегического набора предприятия являются функции управления: стратегическое планирование, организация, мотивация, контроль и регулирование. Отмечено, что при формировании любой стратегии следует выделять новые возможности: рынки, на которые можно выйти; вместимость каждого потребительского рынка; новые виды продукции; определение программ продвижения и распределения; последовательность, в которой целесообразно выходить на рынок. Очерчены основные фазы развития предприятия и система стратегического управления в условиях глобализации с целью завоевания конкурентного преи-

мущества, а именно: развитие в национальном масштабе; рост экспортной деятельности; производство за рубежом; интернационализация предприятия; глобализация предприятия.

Ключевые слова: глобализация, стратегия развития предприятия, конкурентоспособность, конкурентные преимущества.

Among many factors of the contemporary stage of global economic growth the most important one is the acceleration of globalization of economic relations by means of interdependence and mutual influence of different sectors of the economy in the framework of international relations. The ways of production and distribution of finished products are increasingly gathering the internationality, supply chains between the producer and connected structures are gradually extended, becoming more challenging and high-priced.

In the context of globalization it is required to make a search for efficient production and logistics solutions that are able to take into account the complexity of supply chains' configuration, the geographic level of business transactions, multidimensionality and the integration of material flows.

In recent times, the phenomenon of globalization has been thoroughly studied in economics [1 – 7]. The significant contribution to the formulation, conceptualization and development of general theoretical and applied problems of the globalization has been made by foreign and national researchers of the globalization theory such as: A. Blinder, V. Galchinskiy, V. Geets, A. Greenspan, M. Intriligator, G. Kolodko, P. Krugman, T. Levitt, A. Lisetskiy, G. MacLean, M. Porter, R. Robertson, P. Samuelson, G. Soros. The questions of globalization processes and competition have been recently discussed. The research of competition in the globalization of global economy is based on the economic theory of competition (A. Smith, D. Ricardo, A. Cournot, L. Walras, J. Robinson, H. von Stackelberg, E. Chamberlin). The basic model for the analysis of the nature and level of competition has become traditional; it was created by M. Porter and is used in the formation of strategy formation. In the national literature the concept of competitiveness is mainly considered beyond the global analysis, because the main problems of enterprise competitive growth remain poorly understood in the globalization of world economy.

The purpose of this article is to identify the aspects and results of the economic globalization's impact on the enterprise's competitiveness and to develop recommendations for selecting the vector of the enterprise's corporate strategy.

From the point of view of modern experts in globalization, the current period of globalization has the negative connotation and its benefits are put in doubt. Under the influence of globalization, network product markets are appearing where economic relations have a specific character. Vertical and horizontal integration of the economy is accompanied with autonomy of economic agents. For example, a small firm associated with a large corporation via relevant franchise contractual relationship, is capable to join many other interactions and cooperation. Such economic innovations displace hierarchical forms of business organization in the modern economy: it assumes the character of the network of economic agents and their interactions [1; 8; 9].

According to A. Leontev, the essential characteristic of this process is that today, during the systemic crisis, the transition to a new type of economy with new and unknown

types of goods and information technologies is just a harbinger of the new economy [10].

Market status of the enterprise in addition to internal and external factors of competitiveness depends on a number of "qualitative" factors (components of the competition). Among the qualitative components of the competition there are: openness to the outside world, the mobility of labor force, work ethics, readiness to work in the service sector. According to M. Porter, the globalization often provides for company's growth that is consistent with its strategy, opening large markets for the focused strategy. In contrast to the inner expansion, the expansion during the globalization may contribute to the acquisition and consolidation of the unique position, identity of the company and the development not of a local strategy, but the global one... It is not surprising that research and corporate practice in the context of international strategy become increasingly important for many companies during the globalization of business competition. The main attention of specialists in the development of international strategy is attracted by the ability of multinational (transnational, international) companies to create competitive advantages through the network activity on world markets. Global strategy associated with the expansion of a company in many countries is considered 'as a powerful means of economy's achievement based on production growth, quick adaptation to the needs of international markets and impactful entrance to worldwide resources such as capital, labor, raw materials and technology. Even according to authors such as K. Omae, R. Reich, C. Bartlett and S. Ghoshal, there are no national boundaries for a global company. But despite the fact that companies really compete on a global scale, and such costs as raw materials, capital and scientific knowledge move freely all over the world, there is the irrefutable evidence that the activities on the local markets continue to play the fundamental role in the obtaining of competitive advantages, according to the model of M. Porter. However, due to the intense expansion of economic networks, the importance of basic competitive forces, according to Porter's Five Forces Model (Threat of new competition, Threat of substitute products or services, Bargaining power of customers (buyers), Bargaining power of suppliers, Intensity of competitive rivalry) is leveling: the impossibility to assess objectively the performance of industry's profitability, the assumption that the strength of five factors is the same for all competitors in the industry, the simplification of some concepts, such as industry structure [11].

The mechanism of forming the enterprise's strategic set is a system of methods, procedures, guidelines, criteria and processes for developing and providing the implementation of the strategic directions of development. The formation set of the enterprise's strategic is the management process and the following management features are its foundation, such as:

strategic planning – to develop individual strategies and the strategic set;

organization and **motivation** – to provide the effective formation of the strategic set by creating specific organizational and methodological conditions;

control – to analyze and evaluate strategies to determine the level of achievements;

regulation – to do some changes in case of deviations between planned and actual results.

It should be noted that one of the important objectives when forming the enterprise's strategic set is the provision of interaction between external and internal environment [12].

In this regard, A. Prisyagina emphasizes that for the creation of a successful international company there should be the clear formulated strategy as a complex system of setting and implementing the strategic objectives of the enterprise, based on the environment prediction and development of ways to adapt to its changes that include:

the definition of the enterprise's type, method of business management and ownership, analysis of the strengths and weaknesses (SWOT-analysis is used); the formulation of the basic conditions of the company's business (investment and development, quality management, planning, cost control, management and accounting, information management);

the development of the enterprise's mission, development of objectives; philosophy of the enterprise.

The strategy of the company must meet current market requirements and ensure the success of the enterprise in the future. In the formation of any strategy it is necessary not only to take into account changes in the environment such as expanding range of products, new technologies and products, dilution of boundaries between industries, increased competition and rapid deterioration of information, development of network structures, but also to provide new opportunities such as: markets for entrance, the capacity of every consumer market, new products, the definition of promotion and distribution programs, the sequence for market entrance [13].

It is necessary to clarify the question concerning phases of development that the enterprise must go through in the globalization (Figure).



Fig. The basic phases of the development of the enterprises in the context of globalization

Phase 1. Nation-wide development. On national basis, the enterprise has to do its best to get its specific benefits. At this stage it is not interested in penetrating into foreign markets, especially in cases where the size of internal market is sufficient.

Phase 2. The growth of export marketing activities. The enterprise has reached the appropriate production output

and seeks to expand markets and starts to export products in order to eliminate gaps of realization.

Phase 3. Overseas production. Production is moved around over the sea where branches of the enterprise are opened. It is expected to reduce transportation costs and give other benefits provided by the host country, such as low labor costs, availability of raw materials, receiving of grants.

Phase 4. The internationalization of the enterprise. It enters the markets of several countries and tries for the consolidation of all international transactions. It is essential to share the final products and their components between foreign affiliates and the parent company.

Phase 5. The globalization of the enterprise. The decision is made to implement the globalization of all operations. At the central level, production and distribution operations are coordinated. The enterprise searches for partners in order to reduce the fixed costs of operation. It should be noted that the phases 4 and 5 must not necessary come one after another, they can be carried out independently.

The mentioned development requires the formulation of the appropriate strategy to ensure the efficient operation of a business entity in each phase and prompt transition to the next one. At the first three stages the task of managers is to identify the place of the organization in the changing external environment, the research of possible opportunities and threats, realization of necessary adaptive actions. To be efficiently implemented, the strategy must be supported by the institutional structure, modern management system and flexible organizational culture. That is the only way to ensure the profitable competitive position for the enterprise in the national market and to create opportunities for its internationalization. The last two stages are characterized by problems of high complexity.

The global market is the goal of a growing number of businesses and organizations that take care of the survival, they have to search new management methods and new forms of organization activities. The achievement of competitive advantage happens in a keen fight being the consequence of the functioning of the global market characterized by fierce competition, leading products, global technology competition, the development of international organizations such as conglomerates, multicorporate enterprises, holding companies, network and virtual enterprises. In this situation, economic agents should carefully monitor the market development, engineering and technology in order to anticipate the behavior of customers and competitors. Their goal is to develop and implement high-priced programs and strategic steps, both at their own expense and with the assistance of extraneous capital. This means that the competitiveness of each enterprise depends on the ability to generate new products quickly and sell them on the global market.

In conclusion, the analysis of the level of the enterprise's competitive position (macroeconomic, industry-specific, enterprise level) involves the clarification of factors that impact more or less on its competitiveness. These factors are the starting point for developing the strategic vector of the enterprise's development, as only the enterprise that can adapt to changes takes advantage of flexible formation of production and distribution processes and is able to compete successfully in the international market. The emergence of the new type of competition (global hyper-competition) dictates the need for market participants to search for new forms of efficient operation, adapted to the conditions of aggressive global competition.

The prime factor in achieving competitive advantage is to create a team of managers and innovators who are highly interested in obtaining the results, and are able to implement the adopted plans and strategic programs. For efficient activity of managers and employees there should be the appropriate control system, namely:

- innovative - adaptable - elastic - efficient - prompt [14].

It should also be noted that there is no universal strategy. The successful strategy is the strategy consistent with the conditions of definite industry sector, experience and capital of the definite enterprise. Not only goods compete with each other, but also the strategy of market activities of enterprises and their managers, executive systems and working groups [15].

References: 1. Вечканов Г. С. Экономическая теория : [учебник для вузов] / Г. С. Вечканов. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2009. – 448 с. : ил. – (Серия "Учебник для вузов"). – С. 439–440. 2. Самуэльсон Пол Э. Экономика : [классич. учебник от лауреата Нобелевской премии] / Пол Э. Самуэльсон, Вильям Д. Нордкаус ; [под ред. А. А. Старостиной, В. А. Кравченко ; пер. с англ. О. Л. Пелявского]. – 18-е изд. – М. : ООО "И. Д. Вильямс", 2008. – 1 360 с. : ил. – С. 93–94. 3. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер ; [пер. с англ. под ред. С. Г. Божук]. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 496 с. – (Серия "Теория менеджмента"). – С. 34. 4. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации : [учебник] / Р. А. Фатхутдинов. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Изд. Эксмо, 2005. – 544 с. – С. 18. 5. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства : навч. посібн. для студ. вищ. навч. закл. / О. М. Ястремська, Г. В. Верещагіна, К. В. Тонєва [та ін.] ; під заг. ред. О. М. Ястремської, Г. В. Верещагіної ; Харк. нац. екон. ун-т. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2010. – 392 с. – С. 7–8. 6. Економіка в таблицях і схемах : [до підручника і програми Г. О. Ковальчук, В. Г. Мельничука, В. О. Огнев'юка] / Н. С. Горбач, Н. С. Макарова, О. В. Рубан та ін. – Х. : Вид. група "Основа", 2008. – 127 с. – (Серія "Експрес-підготовка"). – С. 100. 7. Глобалізація [Електронний ресурс] : матеріал із Вікіпедії – свободної енциклопедії. – Режим доступу : <http://www.ru.wikipedia.org/wiki/Глобалізація>. 8. Шифрин М. Б. Стратегический менеджмент / М. Б. Шифрин. – СПб. : Питер, 2006. – 240 с. : ил. – (Серия "Краткий курс"). – С. 203. 9. Пасична О. Ю. Структурний підхід до формування зовнішньоекономічної стратегії держави в умовах глобалізації / О. Ю. Пасична // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 3(93). – С. 17–27. 10. Леонтьев А. Три источника и три составных части глобализации / Александр Леонтьев // Еженедельник 2000 – 2011. – 25 ноября – 1 декабря (№ 47(583)). – С. А1, А5. 11. Портер М. Конкуренция / Майкл Э. Портер ; [обновленное и расширенное издание ; пер. с англ. О. Л. Пелявского и др. ; под ред. Я. В. Заболотского]. – М. : ООО "И. Д. Вильямс", 2010. – 592 с. : ил. – С. 92, 386. 12. Стратегія підприємства : підручник / Ю. Б. Иванов, О. М. Тищенко, Т. М. Чечетова-Терашвілі та ін. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2009. – 560 с. – С. 326–327. 13. Присягина А. Ю. Эффективное управление предприятием в условиях глобализации [Электронный ресурс] / А. Ю. Присягина // Управление развитием. – 2011. – № 4(101). – С. 33–34. – Режим доступа : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Uproz/2011_4/u1104pry.pdf. 14. Мешайкина Е. Процесс глобализации и управление предприятием [Электронный ресурс] : Цифровая библиотека Украины / Елена Мешайкина // Белорусский журнал международного права и международных отношений. – 2002. – № 4. – Режим доступа : http://elib.org.ua/economics/ua_show_archives.php?subaction=showfull&id=1096023877&archive=1210&start_from=&ucat=1&

http://elib.org.ua/economics/ua_show_archives.php?subaction=showfull&id=1096023877&archive=1210&start_from=&ucat=1& 15. Продиус Ю. И. Экономика предприятия : [учебн. пособ.] / Ю. И. Продиус. – 5-е изд., доп. – Х. : ООО "Одиссей", 2008. – 432 с. – С. 383–384.

References: 1. Vechkanov G. S. Ekonomicheskaya teoriya : [uchebnik dlya vuzov] [Economic Theory] / G. S. Vechkanov. – 2-e izd. – SPb. : Piter, 2009. – 448 p. : il. – (Seriya "Uchebnik dlya vuzov"). – Pp. 439–440. 2. Samuelson Pol E. Ekonomika [classich. uchebnik ot laureata Nobelevskoy premii] [Economics] / Pol E. Samuelson, Vilyam D. Nordkhaus ; [pod red. A. A. Starostinoy, V. A. Kravchenko ; per. s angl. O. L. Pelyavskogo]. – 18-e izd. – M. : OOO "I. D. Vilyams", 2008. – 1 360 p. : il. – Pp. 93–94. 3. Aaker D. Strategicheskoye rynochnoye upravleniye [Strategic Market Management] / D. Aaker ; [per. s angl. pod red. S. G. Bozhuk]. – 7-e izd. – SPb. : Piter, 2007. – 496 p. – (Seriya "Teoriya menedzhmenta"). – P. 34. 4. Fatkhutdinov R. A. Upravleniye konkurentosposobnostyu organizatsii : [uchebnik] [Management of Organization Competitiveness] / R. A. Fatkhutdinov. – 2-e izd., ispr. i dop. – M. : Izd. Eksmo, 2005. – 544 p. – P. 18. 5. Stratehichne upravlinnia innovatsiinym rozvytkom pidpriemstva : navch. posibn. dlia stud. vyshch. navch. zakl. / O. M. Yastremska, H. V. Vereshchahina, K. V. Tonieva [ta in.] ; pid zah. red. O. M. Yastremskoi, H. V. Vereshchahinoy ; Khark. nats. ekon. univ. – Kh. : VD "INZHEK", 2010. – 392 p. – Pp. 7–8. 6. Ekonomika v tablytsiakh i skhemakh : [do pidruchnyka i prohramy H. O. Kovalchuk, V. H. Melnychuka, V. O. Ohneviuka] [Economics in Charts and Schemes] / N. S. Horbach, N. S. Makarova, O. V. Ruban ta in. – Kh. : Vyd. hrupa "Osнова", 2008. – 127 p. – (Seriia "Ekspres-pidhotovka"). – P. 100. 7. Hlobalizatsiya [Electronic resource] [Globalization] : material iz Vikipedii – svobodnoy entsiklopedii. – Access mode : <http://www.ru.wikipedia.org/wiki/Глобалізація>. 8. Shifrin M. B. Strategicheskiiy menedzhment [Strategic Management] / M. B. Shifrin. – SPb. : Piter, 2006. – 240 p. : il. – (Seriya "Kratkiy kurs"). – P. 203. 9. Pasichna O. Yu. Strukturnyi pidkhid do formuvannya zovnishnioekonomichnoi stratehii derzhavy v umovakh hlobalizatsii [Structural Approach to Forming the External and Economic Strategy of the State in the Globalization] / O. Yu. Pasichna // Aktualni problemy ekonomiky. – 2009. – No. 3 (93). – Pp. 17–27. 10. Leontev A. Tri istochnika i tri sostavnykh chasti globalizatsii [Three Sources and Three Component Parts of Globalization] / Aleksandr Leontev // Ezhenedel'nik 2000 – 2011. – November 25 – December 1 (No. 47(583)). – Pp. A1, A5. 11. Porter M. Konkurentsia [Competition] / Michael E. Porter ; [obnovlennoye i rasshirennoye izdaniye ; per. s angl. O. L. Pelyavskogo i dr. ; pod red. Ya. V. Zabolotskogo]. – M. : OOO "I. D. Vilyams", 2010. – 592 p. : il. – Pp. 92, 386. 12. Stratehiia pidpyiemstva : pidruchnyk [The Strategy of the Enterprise] / Yu. B. Ivanov, O. M. Tyshchenko, T. M. Chechetova-Terashvili ta in. – Kh. : VD "INZHEK", 2009. – 560 p. – Pp. 326–327. 13. Prisyagina A. Yu. Effektivnoye upravleniye predpriyatiyem v usloviyakh globalizatsii [Electronic resource] [Efficient Management of the Enterprise in the Globalization] / A. Yu. Prisyagina // Upravlinnia rozvytkom. – 2011. – No. 4 (101). – Pp. 33–34. – Access mode : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Uproz/2011_4/u1104pry.pdf. 14. Meshaykina E. Protseess globalizatsii i upravleniye predpriyatiyem [Electronic resource] [Globalization and Management of an Enterprise] [Electronic resources] : Tsifrovaya biblioteka Ukrainy / Yelena Meshaykina / Belorusskiy zhurnal mezhdunarodnogo prava i mezhdunarodnykh otnosheniy. – 2002. – No. 4. – Access mode : http://elib.org.ua/economics-ua_show_archives.php?subaction=showfull&id=1096023877&archive=1210&start_from=&ucat=1&. 15. Prodius Yu. I. Ekonomika predpriyatiya : [uchebn. posob.] [The Economy of an Enterprise] / Yu. I. Prodius. – 5-e izd., dop. – Kh. : OOO "Odyssey", 2008. – 432 p. – Pp. 383–384.

Information about the author

Ya. Kononenko – postgraduate student of Economics of an Enterprise Department of Kharkiv Humanities University "National Ukrainian Academy" (27 Lermontovska St, 61024, Kharkiv, e-mail: yana.kononenko@gmail.com).

Информация об авторе

Кононенко Яна Владимировна – соискатель кафедры экономики предприятия Харьковского гуманитарного университета "Народная украинская академия" (61024, г. Харьков, ул. Лермонтовская, 27, e-mail: yana.kononenko@gmail.com).

Інформація про автора

Кононенко Яна Володимирівна – здобувач кафедри економіки підприємства Харківського гуманітарного університету "Народна українська академія" (61024, м. Харків, вул. Лермонтовська, 27, e-mail: yana.kononenko@gmail.com).

*A double-blind
peer review has been held.*

*Стаття надійшла до ред.
28.11.2012 р.*

MODELING OF CUSTOMER SERVICE IN DRUGSTORES

UDC 330.4

O. Dorokhov

The opportunity and necessity of imitating modeling applications for improvement of customer service quality at purchase of drugs and medical products in retail pharmacy establishments are proved. The corresponding conceptual base model for service of drugstore's visitors at purchase of drugs by them has been developed. The statement of this task in view of specificity of retail trade by pharmaceutical production is presented. On the basis of imitating modeling and special software the main model is constructed. Its step-by-step development is consistently presented. Methodological approaches to interpretation of modeling results and directions of their practical usage for improvement of pharmaceutical service quality and work of drugstores are offered. Implementation of described models in the ExtendSim7LT environment for simulation has been executed.

Key words: queuing system, drugstores, imitating modeling, computer simulation.

МОДЕЛЮВАННЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ В АПТЕКАХ

УДК 330.4

Дорохов О. В.

Розглянуто можливості моделювання системи масового обслуговування для поліпшення організації роздрібного продажу ліків в аптеках. Обґрунтовано можливість і необхідність застосування імітаційного моделювання для поліпшення логістичного обслуговування покупців і підвищення якості послуг. Розроблено відповідний підхід і обрано інструменти моделювання. Завдання розглянуто з урахуванням специфіки роздрібної торгівлі фармацевтичною продукцією. На основі імітаційного моделювання та спеціального програмного забезпечення побудовані й послідовно представлені моделі, що мають практичне значення. Запропоновано підходи до