

Висновки і пропозиції. Організація трудових відносин на підприємстві передбачає комплекс заходів, серед яких значну роль відіграють розподіл і кооперація праці, суміщення професій і багатостаттне обслуговування. При цьому велике значення має встановлення раціональних меж розподілу і кооперації праці (технічної, фізіологічної, соціальної, організаційної та економічної). Організація робочих місць передбачає створення певного комплексу організаційно-технічних умов для високопродуктивних трудових відносин і безпечної праці; вихідним в організації трудових відносин є сама праця, від характеру якої залежить проектування технологічного процесу, в якому визначається вид і характер знарядь праці.

ЛІТЕРАТУРА

1. Багаева Н.У. Тенденции развития маркетинга транснациональных корпораций в условиях глобализации мировой экономики / Н.У. Багаева // Аналітик. – 2004. – С. 39–44.
2. Уразов В.А. Повышение эффективности использования социальных ресурсов предприятия / В.А. Уразов. – М.: МНЭПУ, 2001. – 132 с.
3. Управление персоналом предприятия: учеб. пособие / под ред. П.В. Шеметова. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: НГАЭиУ, 1999. – 312 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.czp.ru/books/management_51.html.
4. Фінансовий та організаційно-інституційний механізм державного управління розвитком соціально-економічної інфраструктури: монографія / Дорофійенко В.В., Гончаров В.М., Лобас В.М та ін. – Донецьк: СПД Купріянов В.С., 2010. – 220 с.
5. Юлдашева О.У. Организация маркетинга и глобализация экономики: данные опроса руководителей предприятий / О.У. Юлдашева, И.А. Ареников, А.Н. Мамров // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2002. – №3 (39). – С. 4–8.

УДК 65.012

КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ

Ярема Я.Р., к.е.н., доцент

Львівська державна фінансова академія

В статье рассмотрена совокупность конкурентных преимуществ предприятий. Приведена точка зрения по формированию концепции конкурентного потенциала предприятия.

Ключевые слова: концепция, потенциал, предприятие, развитие.

In the article the aggregate of competitive advantages of enterprises is considered. The opinion of forming of the conception of competition potential of an enterprise is given.

Key words: conception, potential, enterprise, development.

Постановка проблеми. Концепція конкурентного потенціалу підприємства формується на основі аналізу чинників, використання яких дозволить підприємству одержати перевагу перед конкурентами. Головна ідея формування концепції полягає в тому, що вона вказує на існування лише двох основних шляхів досягнення оптимального функціонування: або підприємство стає у своїй галузі виробником із найнижчим рівнем витрат, або диференціює свою продукцію в ціні для споживачів напрямах такою мірою, що останні готові заплатити за нього більшу ціну. Загалом конкурентна перевага може бути зумовлена різними факторами. Зовнішні переваги базуються на відмінних якостях товару, які створюють цінність для споживача, а внутрішні – на перевазі підприємства відносно витрат на виробництво, керівництва підприємством і створюють цінність для виробника. Внутрішні конкурентні переваги – наслідок вищої продуктивності, що забезпечує підприємству вищу рентабельність і стійкість відносно зниження ціни продажу, яке може бути нав'язане ринком або конкурентами. Робота вітчизняних підприємств у нових економічних умовах зумовлює необхідність дослідження як конкурентних переваг підприємств, так і потенціалу їх розвитку.

Аналіз досліджень і публікацій. В роботах В.С. Пономаренко, О.М. Тридіда, М.О. Кизима, Б.І. Соколова, В.Г. Ткаченко, В.І. Богачова [1, 3] визначається, що конкурентна перевага на основі тільки однієї-двох детермінант можлива лише в галузях із сильною залежністю від природних ресурсів чи в галузях, де мало застосовуються складні технології і навички [1, 3]. Утримати таку перевагу, як зазначає М.Е. Портер, не вдається, тому що вона швидко перетікає з країни в країну [2]. Крім того, доцільно врахувати точки зору вчених М.І. Татарчука, Р.А. Фатхутдінова, Г.В. Осовської, В.І. Богачова

та ін. щодо залежності конкурентних переваг від внутрішнього потенціалу підприємства і чинників впливу на нього [4–6]. Потрібно розглянути і змінні, що впливають на конкурентний потенціал підприємства, проте такі аспекти не повною мірою висвітлені в сучасних роботах.

Мета статті – розгляд концепції розвитку конкурентного потенціалу підприємств.

Основний матеріал досліджень. Конкурентний потенціал підприємства обумовлює те, що низькі витрати відображають здатність розробляти, випускати і продавати порівняльний товар з меншими витратами, ніж у конкурента, що дозволяє підприємству знизити ціни або економити на рекламі та розподілі. Така конкурентна перевага може бути зумовлена економією від збільшення масштабів діяльності, наявністю досвіду ведення справ у даній сфері діяльності, підвищенням продуктивності праці, введенням нових технологій та ін. Диференціація – це здатність забезпечити споживача унікальною і більшою цінністю у вигляді якості товару, особливих споживчих властивостей чи післяпродажного обслуговування. Це досягається за допомогою репутації товарної марки, надання якісних послуг, технологічного лідерства, пропозиції повного асортименту товарів, створення унікальних розподільних потужностей.

Конкурентна перевага досягається, виходячи з того, як підприємство організовує та виконує певні види діяльності, використовує внутрішній потенціал розвитку. Шляхом цього воно і створює певні цінності для споживачів. Остаточна цінність, створена підприємством, визначається тим, скільки покупців готові заплатити за пропоновані виробником товар чи послугу. Якщо ця сума перевищує сукупні витрати на всю необхідну діяльність, то підприємство рентабельне.

Для отримання конкурентної переваги підприємство повинне або давати споживачам приблизно таку ж цінність, що й конкуренти, але виробляти товар з меншими витратами; або діяти так, щоб давати споживачам товар з більшою споживчою цінністю, за який можна отримати більшу ціну.

Конкурентна перевага підприємства визначається тим, наскільки чітко вона може організувати всю систему цінностей – зв'язок з постачальниками і споживачами. Підприємство, яке краще організувало ці зв'язки, може одержати конкурентну перевагу.

Конкурентну перевагу одержують підприємства, які базуються в тих країнах, де є можливість швидше нагромадити спеціалізовані ресурси і навички; якщо у країні базування підприємства більш доступна і точна інформація щодо потреб у товарах і технологіях; якщо можливі постійні капіталовкладення; якщо збігаються інтереси власників, менеджерів і персоналу.

Одним із джерел конкурентної переваги є нововведення, які приводять до зміни лідерства в галузі. Розглянемо джерела інноваційного розвитку, які надають конкурентну перевагу: нові технології, нові запити споживачів, поява нового сегмента ринку, зміна вартості чи наявності компонентів процесу збуту, зміни урядового регулювання.

Нові технології. Зміна технології може створити нові можливості для розробки нового товару, нові способи маркетингу, виробництва чи постачання і поліпшення супутніх послуг. Саме вона найчастіше передусе стратегічно важливим нововведенням. Зміна лідерства відбувається в тих галузях, де різка зміна технології робить застарілими знання і фонди колишніх лідерів у галузі.

Нові чи ті, що змінилися, запити споживачів. Часто конкурентна перевага виникає чи переходить з рук у руки тоді, коли у споживачів з'являються зовсім нові запити або ж їхні погляди на переваги, різко змінюються. Ті підприємства, які вже укріпилися на ринку, можуть цього не помітити або виявитися не в змозі відреагувати належним чином, оскільки для того, щоб відповісти на ці запити, потрібно створити новий ланцюжок цінності. Тут є можливість не тільки вийти на нову групу споживачів, а й знайти новий, більш ефективний спосіб випускати деякі види продукції чи віднайти нові підходи до зазначеної групи споживачів.

Зміна вартості чи наявності компонентів виробництва. Конкурентна перевага часто переходить з рук у руки через зміну абсолютної чи відносної вартості компонентів, таких як робоча сила, сировина, енергія, транспорт, зв'язок, засоби інформації, устаткування. Це свідчить про зміну умов у постачальників або можливості використовувати нові чи інші за своїми якостями компоненти. Підприємство досягає конкурентної переваги, пристосовуючись до нових умов, тим часом як конкуренти зайняті капіталовкладеннями і тактикою, пристосованими до старих умов.

Зміна державного регулювання. Зміна політики в таких сферах, як стандарти, охорона навколишнього середовища, вимоги до нових галузей і торгівлі обмеження, – це ще один поширений стимул для інновацій, які стимулюють конкурентну перевагу. Існуючі лідери ринку пристосувалися до визначених «правил гри» з боку уряду, а коли ці правила раптом змінюються, вони можуть виявитися не в змозі відповісти на ці зміни.

Тривалість утримання конкурентної переваги залежить: від джерела переваги (переваги низького рангу і переваги вищого порядку); від кількості наявних на підприємстві джерел конкурентної переваги; від активності в модернізації виробництва та інших видів діяльності.

Конкурентні переваги галузі багато в чому схожі з конкурентними перевагами підприємства, що входить у дану галузь.

Концепція формування конкурентного потенціалу утворює певну сукупність поглядів та способів з її розробки. Через те, що сучасний стан характеризується відсутністю єдиної концепції формування і розвитку конкурентоспроможності підприємств, автору видається доцільною її розробка на підставі досвіду вітчизняних і зарубіжних учених, практики діяльності підприємств.

Концепція – комплекс основоположних ідей, принципів, правил, який розкриває сутність і взаємозв'язки певної системи та дозволяє визначити систему показників, чинників і умов, котрі сприяють вирішенню проблеми розвитку підприємства. Згідно з Концепцією переходу України до сталого розвитку, концепція – це певний спосіб розуміння і трактування, основна точка зору чи система поглядів на той чи інший предмет, явище, процес.

Концепція формування конкурентного потенціалу базується на можливості потенціалу протистояти впливу чинників і елементів зовнішнього середовища. Результатом виявлення і розробки складових елементів опору зовнішньому середовищу, розробки і використання інструментів впливу на елементи внутрішнього і зовнішнього середовища є досягнення цілей діяльності підприємства, збільшення його вартості, підвищення стабільності й конкурентоспроможності, зростання ступеня довіри суспільства до підприємства, його діяльності і продукції. Елементи опору зовнішньому середовищу і впливи на нього формуються завдяки наявності сильних складових внутрішнього середовища, а також глибокому аналізу чинників і елементів зовнішнього середовища, які найбільшою мірою впливають на підприємства галузі.

Сукупність елементів зовнішнього середовища можна об'єднати в кілька груп: державне регулювання; товарні ринки; ринкова інфраструктура; природно-ресурсний потенціал галузі; трудові ресурси галузі та ін. Істотним завданням при формуванні конкурентоспроможності є вивчення чинників, які найбільшою мірою впливають на підприємство, його діяльність і продукцію – усе те, на що звертає увагу суспільство. У сукупності чинників, які впливають на конкурентоспроможність підприємства, можна виділити кілька груп.

Формування конкурентоспроможності підприємств можна представити як процес, що характеризується відповідною методологією та інструментарієм. Формування конкурентоспроможності підприємств є комплексною системою.

Принципи є провідними для процесу пізнання, коли сам цей процес провадиться з використанням методів. Формування конкурентоспроможності підприємств здійснюється на основі таких принципів: достатності – забезпечення функціонування і розвитку підприємства. Іншим принципом є адаптивність до змін зовнішнього і внутрішнього середовища. Принцип стабільності передбачає стійкість роботи впродовж всього життєвого циклу підприємства. Принцип гнучкості забезпечує своєчасну реакцію на вплив зовнішнього середовища.

Основними характеристиками конкурентоспроможності підприємств АПК є: структура, взаємозв'язок, ресурси. Структурою є елементи, що становлять конкурентоспроможність підприємства. Взаємозв'язок і взаємозалежність є формою впливу на конкурентоспроможність. Ресурсами є необхідні для формування і розвитку конкурентоспроможності підприємства матеріальні речовини, знання. До ресурсів можна віднести й навички і уміння менеджерів, які дозволяють раціонально їх використати.

Найбільш доцільним і ефективним для вирішення проблеми формування та розвитку конкурентоспроможності підприємства є застосування сучасних концепцій менеджменту, які використовують взаємодію процесного, системного й ситуаційного підходів. Процесний підхід визначає формування і розвиток конкурентоспроможності підприємства у вигляді серії послідовних, безперервних, взаємопов'язаних дій, спрямованих на досягнення цілей підприємства. Він може бути відрекомендований як взаємозв'язок між функціями підприємства, сполучними процесами і керівництвом персоналом як особливим видом управлінської діяльності. Поняття «системність» характеризує впорядкованість системи управління конкурентоспроможністю підприємства, її цільову орієнтацію, а комплексність підкреслює взаємодію і взаємообумовленість елементів. З погляду системного підходу, конкурентоспроможність агропромислового підприємства може бути представлена у вигляді властивості соціально-економічних систем. Вона може впливати на процес адаптації до дії зовнішнього середовища з метою збереження чи розвитку нематеріальних переваг підприємства.

Ситуаційний підхід до формування конкурентоспроможності підприємства припускає врахування реакції на різні ситуації, що відбуваються за межами дії підприємства й усередині його. Ситуація – це сукупність обставин, які впливають на об'єкт дії. У визначенні ситуації вирішальну роль відіграє збирання інформації та її аналіз. Адекватність оцінок ситуації визначає правильність формування конкурентоспроможності підприємства. Тому менеджери повинні постійно визначати ситуацію, що склалася, й ухвалювати управлінські рішення залежно від неї. Враховуючи ці підходи до менеджменту,

можна виділити основні принципи формування конкурентоспроможності підприємства: системний підхід, який полягає в тому, що кожне економічне явище розглядається й оцінюється у взаємодії з іншими явищами, при цьому решта елементів об'єкта і процесів залежна від того, що відбувається в ньому, з урахуванням як внутрішніх, так і зовнішніх чинників; комплексне вирішення проблеми, яке припускає, перш за все, досягнення пропорційності та збалансованості виробничих ресурсів як за обсягом, так і за часом їх використання на основі глибокого аналізу організаційних, економічних, технічних та соціальних умов і чинників виробництва; розгляд конкурентоспроможності як цілеспрямованої системи, що має кілька цілей; постановка кількох цілей на верхньому рівні пояснюється прагненням підприємства до постійного розвитку виробництва, фінансів, збуту; моделювання цілісної системи управління конкурентоспроможністю підприємства з урахуванням того, що зміна одного елементу обов'язково торкнеться й інших елементів, пов'язаних з ним безпосередньо або через інші елементи.

Інструментарій містить способи формування і розвитку конкурентоспроможності підприємства. В умовах міжфункціональних зовнішніх і внутрішніх зв'язків, що ускладнилися, постають питання з розробки організаційного механізму формування конкурентоспроможності підприємства.

Висновки. Концепція формування конкурентного потенціалу підприємства ґрунтується на комплексному використанні методологічних підходів і принципів до процесу формування й управління конкурентоспроможністю підприємства. Концепція базується на обґрунтуванні використання інструментарію формування конкурентоспроможності підприємств. Концепція розглядає взаємодію сукупності її елементів, кожен з яких характеризує можливості підприємства, має внутрішню структуру й особливості. Формування конкурентоспроможності підприємства передбачає використання загальних і спеціальних функцій менеджменту, серед яких виділяється функція діагностики конкурентоспроможності підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Пономаренко В.С. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи: [монографія] / В.С. Пономаренко, О.М. Тридід, М.О. Кизим. – Х.: ІНЖЕК, 2003. – 328 с.
2. Портер М.Э. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М.Э. Портер; [пер. с англ. Я.В. Заблоцкого]. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
3. Соколов Б.И. Экономика и экономическая теория / Б.И. Соколов, В.Г. Ткаченко, В.И. Богачев. – Луганськ: Книж. світ, 2001. – 308 с.
4. Татарчук М.І. Корпоративні інформаційні системи: [навч. посібник] / М.І. Татарчук. – Луганськ: Книж. світ, 2001. – 120 с.
5. Ткаченко В.Г. Основы макроэкономики: [учеб. метод. пособие] / Ткаченко В.Г., Богачев В.И. и др. – Луганськ: Книж. світ, 2002. – 160 с.
6. Фатхутдінов Р.А. Управление организацией: [підручник] / Р.А. Фатхутдінов, Г.В. Осовська. – М.: Кондор, 2009. – 470 с.

УДК 65.014

ЕКОЛОГІЧНА ОЦІНКА ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

Бурнукіна О.А., асистент

Луганський національний аграрний університет

В статье исследованы вопросы экологической оценки для обеспечения качества продукции предприятий. Проанализированы виды и способы оценки состояния природной среды как условие обеспечения качественной ресурсной базы для продукции предприятий.

Ключевые слова: качество, экология, предприятие, оценка.

In the article the problems of ecological estimation for providing of enterprises products quality are investigated. The kinds and methods of estimation of natural environment state as a condition of providing of high-quality resource base for enterprises products are analyzed.

Key words: quality, ecology, enterprise, estimation.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку природоохоронних технологій з забезпечення якості продукції та процесів виробництва характеризується багатьма напрямками досліджень у цій галузі. В ринковій економіці величезна увага приділяється проблемам якості. Серйозна конкурентна бо-