

References

1. Bosak O.V. Faktory konkurentospromozhnosti vyshchlykh navchalnykh zakladiv v systemi formuvannia ekonomiky znan // Rehionalna ekonomika. - 2008. - №4. - S. 223-227
2. Lloyd Armstrong (2002). A New Game in Town: Competitive Higher Education / in Digital Academe. In Dutton, William H. and Loader, Brian D. (Eds.), The new media and institutions of higher education and learning. Chapter 6. New York: Routledge.
3. Human Development Statistical Tables. URL: <http://hdr.undp.org/en/data>.
4. U.L. Storozhylova, D.H. Iolkin. Rozvytok suchasnoho menedzhmentu v Ukraini. «Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy mashynobudivnoi haluzi: problemy teorii ta praktyky». – 2013. – № 4 (24). – S. 44-49.
5. I.V. Stankevych, T.V. Palilova. Problemy upravlinnia yakistiu pidhotovky fakhivtsiv u vyshchlykh navchalnykh zakladakh Ukrainy. Odeska natsionalna akademiia zviazku im. O.S. Popova, Ukraina. 2014
6. Vytraty na osvitu. R&B Group. URL: <http://rb.com.ua/ukr/marketing/tendency/8324/>
7. Data of UNESCO institute of statistics. URL: <http://data.uis.unesco.org/index.aspx?queryid=189#>.
8. Zakon Ukrainy «Pro vyshchu osvitu» vid 1.07.2014. «Stratehiya reformirovaniia vyssheho obrazovaniia do 2020 hoda», URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18/page3>.

Надійшла 04.04.2015; рецензент: д. т. н. Кожушко Л. Ф.

УДК 65.012.4:658.15:338.242.2

Я. В. ЛІСУН, А. В. РУДИЙ

Київський національний університет технологій та дизайну

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ

В статті розглянуто конкурентний потенціал як економічну категорію, досліджено особливості, структуру, методологічні підходи до його управління. Визначено місце та особливості конкурентного потенціалу в системі стратегічного управління сервісних підприємств. Досліджено макроекономічний аспект діагностики конкурентного потенціалу сервісних підприємств, що дозволило отримати кількісну оцінку його рівня. Обґрунтовано стратегії розвитку сервісних підприємств з урахуванням рівня розвитку конкурентного потенціалу та рівня якості послуг.

Ключові слова: конкурентні переваги, конкурентний потенціал, показники конкурентного потенціалу, стратегічне управління, якість послуг, задоволення споживачів.

Y. V. LISUN, A. V. RUDYY

Kyiv national university of technologies and design

STRATEGIC MANAGEMENT OF COMPETITIVE POTENTIAL ON A GROUNDS QUALITY PROVIDING

In the article the competitive potential as an economic category, peculiarities, structure, methodological approaches to its management. Achieving competitive advantage through the use of competitive potential requires the formation of the necessary management system last that take into account the dynamics of the internal and external environment of the enterprise in a harmonious relationship with the social, economic, technological and natural environment. This requires a study methodological approach to dynamic management on the basis of competitive potential quality assurance. The place features and competitive potential in the strategic management service companies. Studied macroeconomic aspect diagnostic potential competitive service businesses that allowed us to obtain a quantitative estimate its level. Reasoning strategy development service companies with the level of competitive capacity and quality of services.

Keywords: competitive advantage, competitive potential, competitive performance potential, strategic management, service quality, customer satisfaction.

Вступ. В сучасних умовах конкурентна боротьба з кожним роком загострюється та набуває все більш глобальних масштабів. Можливості стабільного економічного зростання в галузевому та національному масштабах визначаються, рівнем конкурентоспроможності підприємства, як базового елементу економічної системи. При цьому забезпечення якості всіх бізнес-процесів підприємства є пріоритетною складовою, що комплексно характеризує рівень розвитку базових підсистем підприємства: виробничої, фінансової, маркетингової, кадрової, екологічної.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розвиток теоретичних основ визначення, оцінки, формування та реалізації конкурентного потенціалу підприємства зробили такі вчені, як О.С. Бабіна, І.С. Дмитренко, Н.С. Краснокутська, Є.В. Лапін, О.І. Олексюк, І.П. Отенко, І.Р. І.М. Рєпіна, О.А. Сущенко, О.С. Федонін, а у розв'язанні проблем конкурентного потенціалу – Л.В. Балабанова, Л.В. Буценко, А.Е. Воронкова, І.М. Кирчата, Г.В. Поясник, Г.С. Рахімова, Х.А. Фасх'єв та інші [1–4].

Конкурентний потенціал є відносно новою економічною категорією. Теоретичні і методологічні питання щодо стратегічного управління його формуванням і реалізацією на засадах якості ще не отримали належного вирішення. Потребують подальших додаткових досліджень процеси формування конкурентного потенціалу на сервісних підприємствах, що мають свою специфіку, обумовлену відмінностями послуг від матеріальної продукції. Це підтверджує актуальність досліджень зазначеної проблеми.

Мета статті полягає у дослідженні проблем стратегічного управління конкурентним потенціалом

підприємства на засадах забезпечення якості та розробці практичних рекомендації щодо вибору стратегічної поведінки, залежно від рівня конкурентного потенціалу.

Для реалізації мети дослідження були поставлені та вирішені такі завдання:

- розглянути конкурентний потенціал як економічну категорію, його структуру, особливості, методологічні підходи до його управління;
- визначити місце та особливості конкурентного потенціалу в системі стратегічного управління сервісних підприємств;
- дослідити макроекономічний аспект діагностики конкурентного потенціалу сервісних підприємств;
- комплексно оцінити конкурентний потенціал автосервісних підприємств з урахуванням існуючих методик з метою обґрунтування стратегії розвитку.

Експериментальна частина. Функціонування підприємства в умовах конкурентного середовища вимагає аналізу конкурентного потенціалу підприємства. Проте ключовим аспектом є саме конкурентні переваги підприємства як результат формування та використання конкурентного потенціалу підприємства. При цьому підприємство виступає як відкрита соціально-економічна системна одиниця, у якій виробляється продукція, створюються послуги, що можуть бути реалізовані завдяки адекватній системі загального менеджменту, менеджменту якості, компетенцій та обраних стратегій розвитку. Погоджуємося з точкою зору Л. В. Буценко, що «конкурентні переваги необхідно розглядати системно, адже кожна з окремих ланок є основою наступної» [3, с. 138]. Зміни в економіці, що супроводжуються посиленням конкуренції та глобалізацією ринків, вимагають формування конкурентних переваг господарюючих структур як цілісної системи у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства на регіональному, галузевому та державному рівнях.

Конкурентний потенціал підприємства з позицій стратегічного управління доцільно розуміти як потенційну можливість зберігати і збільшувати конкурентні переваги в довгостроковому періоді, що визначається сукупністю параметрів, які зумовлюють можливість і здатність організації ефективно функціонувати на ринку в перспективі, утримувати чи збільшувати свою ринкову частку та високий рівень рентабельності. Також під конкурентним потенціалом розуміють сукупність виробничо-фінансових, інтелектуальних, трудових і екологічних можливостей підприємства, що забезпечують йому стійкі конкурентні позиції на ринку. В такому розумінні конкурентні переваги є пріоритетною цінністю підприємства, інтегральним показником його ефективності, що закладено в сам термін «конкуренції». Стратегія стає засобом розвитку конкурентного потенціалу підприємства.

За результатами дослідження виявлено особливості конкурентного потенціалу підприємства:

- характеризує внутрішні наявні та потенційні можливості підприємства, порівняно з конкурентами, тобто є відносним поняттям (залежно від конкретного конкурента (бази порівняння) рівень конкурентоспроможності може бути різним);
- є комплексним поняттям, оскільки відображає взаємодію всіх елементів, з яких він складається (виробничий, фінансовий, маркетинговий, кадровий, інноваційний, екологічний (рис. 1));
- рівень конкурентного потенціалу підприємства визначається рівнем розвитку (якістю) його складових та взаємозв'язками між ними.

Кожне підприємство володіє певним потенціалом і намагається якнайефективніше його реалізувати. Забезпечення процесу управління конкурентним потенціалом вимагає дотримання певних умов: визначення місії та цілей управління конкурентним потенціалом; координація керуючої і керованої системи підприємства на основі причинно-наслідкових залежностей в процесі управління та надання послуг; забезпечення зворотного зв'язку між керуючою та керованою підсистемами, що забезпечує сприйняття інформації про стан об'єкта управління, результати його діяльності, збурення навколишнього середовища; своєчасно виробляти керуючі впливи і передавати їх об'єкту управління; об'єкт управління повинен бути здатним сприймати управляючі дії і виконувати дії, що відповідають їх змісту (рис. 1).

Для постановки і рішення задач оптимізації управлінських рішень, спрямованих на ефективне використання та розвиток конкурентного потенціалу, потрібно враховувати такі основні принципи:

- орієнтацію на основні цілі виробничо-господарського та соціально-економічного розвитку підприємства з чітким формулюванням критерію оптимальності;
- оптимальне функціонування кожного з локальних потенціалів, які входять до складу конкурентного потенціалу;
- врахування динамічності системних показників та обмеженості ресурсів; саморегулювання та саморозвиток відповідно до динаміки внутрішнього середовища.

Ключовий аспект зовнішнього оточення підприємства – це вид економічної діяльності, у якому ведеться конкурентна боротьба. Структура галузі істотно впливає на визначення правил конкурентної гри, а також потенційних стратегій підприємства. Пропонуємо оцінити конкурентний потенціал сфери автосервісу на основі офіційної статистичної інформації (табл. 1).

В наведених розрахунках для визначення рівня потенціалів за напрямками структуризації: виробництво (надання послуг), маркетинг, інновації, екологія, кадри, фінанси, – використано індексний

метод. Це дозволило привести оціночні показники до однакових одиниць виміру. Визначення рівня конкурентного потенціалу за кожним напрямом структуризації здійснено у вигляді узагальнюючого показника з використанням ланцюгових індексів за допомогою середньо арифметичної. Якісну оцінку конкурентного потенціалу підприємств автосервісу пропонується ідентифікувати за шкалою: менше 1 – «погано» (гірше конкурента); дорівнює 1 – «задовільно» (однаково з конкурентом); більше 1 – «добре» (краще конкурента). Отже, конкурентний потенціал за видом економічної діяльності «Торгівля ремонт автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку» є адекватним зовнішньому середовищу і у 2011–2013 рр. може бути оцінений на рівні «задовільно – добре» і вказує на можливість застосування стратегії «послідовника».

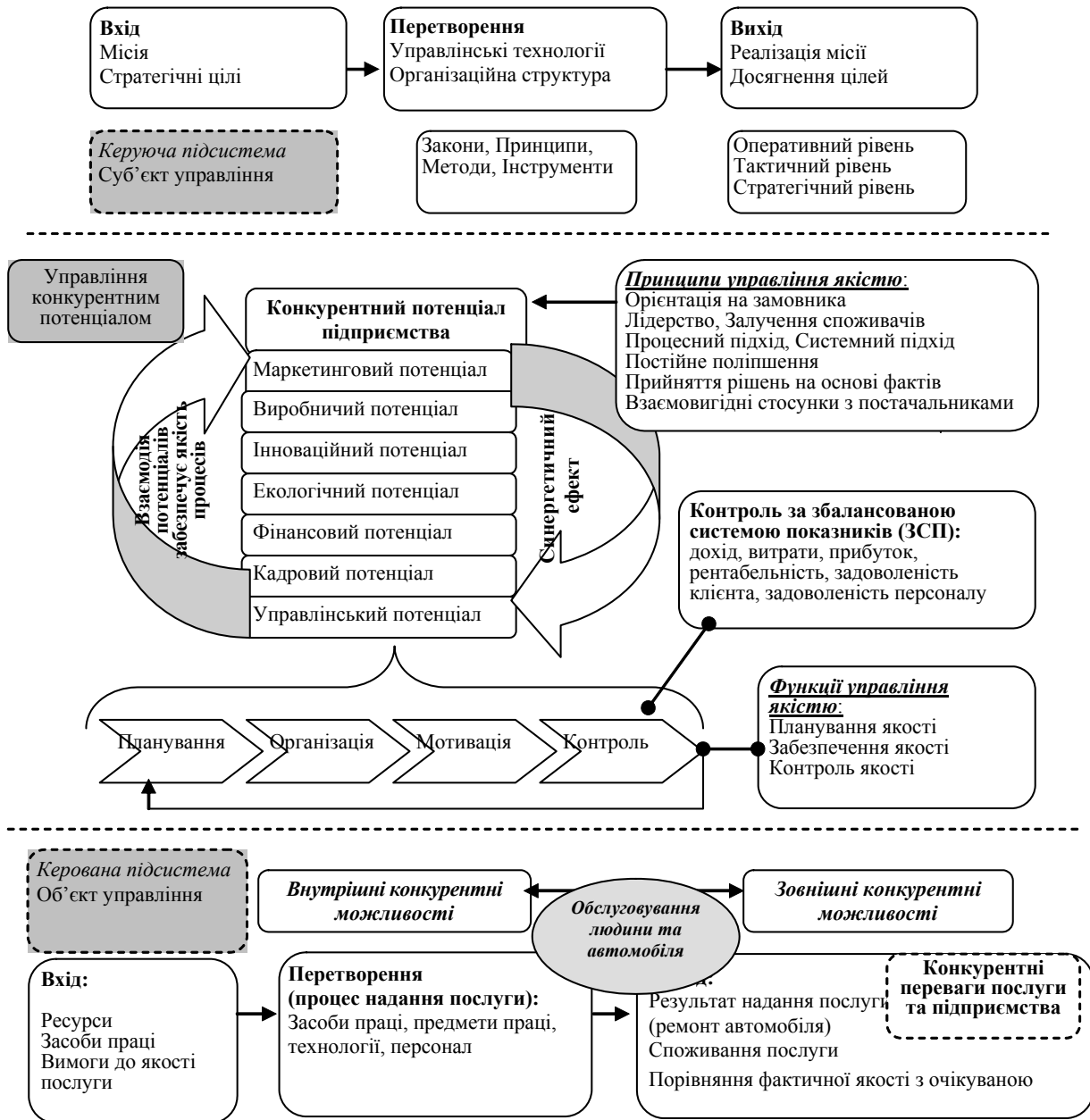


Рис. 1. Конкурентний потенціал в системі стратегічного управління (розробка автора)

Висновки. Враховуючи реалії сучасного ринку, для досягнення поставлених цілей необхідна чітка стратегія управління, узгоджена з конкурентним потенціалом підприємства. Шляхами стратегічного розвитку сфери автосервісу є: залучення провідних світових автомобілебудівників до створення нових та модернізації діючих потужностей, що дасть змогу організувати з оптимальними інвестиційними витратами виробництво запасних частин для внутрішнього та зовнішнього ринку. Впровадження ресурсозберігаючих, екологічно чистих інноваційних технологій дасть змогу зменшити матеріалоемність готової продукції на 12–18 %, а обсяг енергоспоживання виробництва – на 20 %; зменшити застосування токсичних матеріалів;

Оцінка конкурентного потенціалу за видом економічної діяльності «Торгівля; ремонт автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку»

№	Назва показника	2008	2009	2010	2011	2012	2013
1. Виробничий потенціал (індекс)		0,96	0,95	1,01	1,09	1,13	0,96
1.1	Індекс виробництва автомобілів, причепів, напівпричепів, % до попереднього року	107,4	19,2	123,8	119,0	100,5	79,6
1.2	Індекс зміни вартості основних засобів до попереднього року, %	115,3	109,8	107,5	109,2	107,8	106,9
1.3	Коефіцієнт оновлення основних фондів	0,15	0,10	0,09	0,11	0,17	0,17
1.4	Ступінь зносу основних засобів, %	26,4	28,7	32,1	37,1	42,0	44,1
2. Маркетинговий потенціал (індекс)		1,07	0,86	0,71	0,92	0,96	0,97
2.1	Обсяг реалізованих послуг, млн грн.	1861,6	1544,7	1314,2	1578,4	1743,7	1637,3
2.2	Частка продажу автомобілів, %	31,5	24,3	18,6	14,6	12,6	11,7
2.3	Кількість підприємств, тис. од.	2396,4	2325,7	1197,3	921,5	843,1	890,9
3. Інноваційний потенціал (індекс)		0,85	1,14	1,07	1,07	0,91	1,22
3.1	Кількість підприємств, що реалізували інноваційну продукцію, од.	57	61	65	70	62	87
3.2	Кількість підприємств, що реалізували інноваційну продукцію за межі України, од.	24	29	31	33	31	32
4. Екологічний потенціал (індекс)		1,07	1,00	0,99	0,96	1,00	0,97
4.1	Частка викидів автомобільного транспорту в загальному обсягу викидів, %	33,6	35,5	34,6	32,79	32,97	32,0
4.2	Викиди автомобільним транспортом, тис. т	2420,3	2285,0	2313,7	2255,2	2249,0	2196,3
5. Кадровий потенціал (індекс)		1,02	0,90	1,04	1,03	1,00	0,97
5.1	Середньооблікова кількість штатних працівників, тис. чол.	947	852	902	909	978	911
5.2	Використання фонду робочого часу, %	91,9	85,8	89,1	91,4	92,3	91,9
5.3	Прийнято працівників, %	56,3	44,9	52,2	53,1	50,7	48,4
5.4	Вибуло працівників, %	59,6	57,3	52,2	55,0	53,1	54,0
6. Фінансовий потенціал (індекс)		1,01	0,99	1,01	1,11	1,04	0,94
6.1	Загальний коефіцієнт ліквідності	1,017	1,018	1,041	1,076	1,074	1,039
6.2	Коефіцієнт автономії	0,085	0,090	0,098	0,108	0,102	0,08
6.3	Коефіцієнт концентрації позикового капіталу	0,915	0,911	0,902	0,893	0,898	0,919
6.4	Частка прямих інвестицій в Україну, %	10,4	10,6	10,6	10,5	11,0	13,0
6.5	Частка прямих інвестицій з України, %	2,3	2	1,9	2,7	3,2	2,4
Конкурентний потенціал підприємств автосервісу (індекс)		1,00	0,97	0,97	1,03	1,01	1,01

Складено автором на основі [5, с. 306, 377; 6, с. 104, 7, с. 55, 72, 80–82, 99, 102, 249, 276, 300, 343, 351, 483]

перейти до безвідходних технологій; підвищити надійність і довговічність продукції; удосконалити сервісну мережу.

Література

1. Бабина О.Є. Потенціал як системна економічна категорія / О.Є. Бабина // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2011. – № 36. – С. 23–26.
2. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід : [монографія] / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. – 294 с.
3. Буценко Л. В. Методологічні засади формування конкурентних переваг підприємства та їх оцінка / Л. В. Буценко // Система менеджменту інституціональної трансформації економіки України (теоретико-методологічний аспект) : [колективна монографія / за заг. ред. О. Д. Гудзинського]. – К. : ТОВ «Аграр Медіа Груп», 2012. – С. 137–147.
4. Воронкова А. Е. Управлінські рішення в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства: організаційний аспект : [монографія] / А. Е. Воронкова, Н. Г. Калюжна, В. І. Оленко. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2008. – 512 с.
5. Статистичний щорічник України за 2011 р. / за ред. О.Г. Осауленка / Державний комітет статистики України. – К., 2012. – 559 с.
6. Статистичний щорічник України за 2012 р. / за ред. О.Г. Осауленка / Державний комітет статистики України. – К., 2013. – 552 с.
7. Статистичний щорічник України за 2013 р. / за ред. О.Г. Осауленка / Державний комітет статистики України. – К., 2014. – 534 с.

References

1. Baby'na O.Ye. Potencial yak sy'stemna ekonomichna kategoriya / O.Ye. Baby'na // Visnyk ekonomiky` transportu i

promy'slovosti. 2011. Vol. 36. pp. 23-26.

2. Balabanova L.V., Xolod V.V. Marketyngove upravlinnya konkurentospromozhnisty pidpry'emstv: strategichny'j pidxid [monografiya]. Donecz'k: DonDUET, 2006. 294 p.

3. Bucenko L. V. Metodologichni zasady' formuvannya konkurentny'x perevag pidpry'emstva ta yix ocinka. Sy'stema menedzhmentu insty'tucional'noyi transformaciyi ekonomiky' Ukrainy' (teorety'ko-metodologichny'j aspekt): [kolekty'vna monografiya] / [za zag. red. O. D. Gudzy'ns'kogo]. K. : TOV «Agrar Media Grupp», 2012. pp. 137–147.

4. Voronkova A. E. Upravlins'ki rishennya v zabezpechenni konkurentospromozhnosti pidpry'emstva: organizacijny'j aspekt : [monografiya] / A. E. Voronkova, N. G. Kalyuzhna, V. I. Olenko. Xarkiv : VD «INZhEK», 2008. 512 p.

5. Staty'sty'chny'j shhorichny'k Ukrainy' za 2011 r. / Za red. O.G. Osaulenka. Derzhavny'j komitet staty'sty'ky' Ukrainy. K. 2012. 559 p.

6. Staty'sty'chny'j shhorichny'k Ukrainy' za 2012 r. / Za red. O.G. Osaulenka. Derzhavny'j komitet staty'sty'ky' Ukrainy. K. 2013. 552 p.

7. Staty'sty'chny'j shhorichny'k Ukrainy' za 2013 r. / Za red. O.G. Osaulenka. Derzhavny'j komitet staty'sty'ky' Ukrainy. K. 2014. 534 p.

Надійшла 04.04.2015; рецензент: д. е. н. Ігнат'єва І. А.

УДК 659.1.012.12

О. А. МИКОЛЮК, Н. В. ПРИЛЕПА
Хмельницький національний університет

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Досліджено особливості системи управління якістю на підприємствах готельного господарства, розкрито основні чинники та проблеми формування системи управління якістю підприємств сфери готельного бізнесу України. Виявлено основні напрями та фактори підвищення якості послуг вітчизняних підприємств готельного господарства.

Ключові слова: система якості, готельні послуги, якість, оптимізація процесів надання послуг, системи управління готелем.

О. А. MYKOLYUK, N. V. PRILEPA
Khmelnitsky National University

FORMATION OF SYSTEM QUALITY MANAGEMENT ENTERPRISES HOTELS

To effectively ensure the quality and competitiveness of the hotel's actual problem is the management of service quality. This key role is not only to identify internal causes, but also explore customer needs and ways to meet those needs. The influence of various factors on quality of service rates to be considered in the management of the hotel business. The features of a quality management system in enterprises hotel industry, the basic factors and problems forming a system of quality management in hospitality business in Ukraine. The basic directions of improvement of service quality domestic enterprises hospitality industry. The features of a quality management system in enterprises hotel industry, the basic factors and problems forming a system of quality management in hospitality business in Ukraine. The basic directions of factors and improve services domestic enterprises hospitality industry.

Keywords: quality hotel services, quality, optimize service delivery, management of the hotel.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. Готельний бізнес є однією із основних складових туристичної галузі України. Розвиток сфери туристичної галузі значною мірою пов'язаний з рівнем матеріально-технічної бази туристичних підприємств, розгалуженістю та різноманітністю їх мережі, якістю та обсягом послуг, що пропонують підприємства готельного бізнесу. Готельні підприємства виконують одну з основних функцій сфери обслуговування – забезпечують житлом і побутовими послугами під час подорожі.

Прискорений розвиток туристичної галузі, прагнення підприємств до отримання прибутку сприяють розширенню та урізноманітненню готельної діяльності. Поряд з послугами проживання й харчування можуть бути запропоновані додаткові послуги, такі як обслуговування ділових зустрічей, спортивні, медичні, посередницькі, комунально-побутові та ін. [1]. Разом з тим, існуюча інфраструктура туризму ще не відповідає вимогам міжнародних стандартів. В першу чергу це стосується рівня якості обслуговування. У більшості готелів відсутні сучасні засоби зв'язку та комунікацій, конференц-зали з відповідною аудіовізуальною технікою та технічними засобами для синхронного перекладу та ін. Подальший розвиток готельного господарства неможливий без сучасного обладнання, новітніх технологій, інноваційних методів управління, що є основою формування системи якості готельного бізнесу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій за проблемою. Проблема надання якісних готельних послуг, сутності якості відображена у роботах А. В. Дубодедова, Й. М. Голик, О. Л. Ремеслова, І. В. Щоголева, В. В. Окрепилов, А.В. Вакулєнко, Д. І. Чернявський, Л. В. Мінкевич, Д. В. Рудаков, Д. Боуєн, Л. Г. Агафонова, Л.В. Чорненька, М. П. Мальська, М. І. Кабушкін, Г. А. Бондаренко, О.С. Кусков, Л. Г. Лук'янова та інших науковців. Проте формування основних засад системи управління якістю підприємств готельного господарства потребує подальших досліджень.