

КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА ОРГАНІЗАЦІЇ В КОНТЕКСТІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ЖИТТЯ

Стаття присвячена дослідженню оптимальної конкурентної переваги організації шляхом здійснення управління якістю життя людей. Проводиться порівняльний аналіз привабливості показників внутрішнього середовища та зовнішніх умов з головним конкурентом.

Ключові слова: конкуренція, конкурентна перевага, конкурентна позиція, якість життя.

В умовах швидкого розвитку інформаційних технологій, що є невід'ємною частиною економічного, політичного та соціального життя, актуальним питанням залишається вдосконалення механізму управління конкурентними перевагами організації на сучасному ринку. У боротьбі за споживача всі сили спрямовуються на забезпечення впровадження інновацій, підвищення соціальної справедливості та захищеності, добробуту і якості освіти, науки, культури та життя населення і захисту довкілля до рівня світових стандартів. Проте, з метою утвердження власних позицій на ринку, організація змушена здійснювати пошук пріоритетного показника управління конкурентцією.

У практиці бізнесу саме конкурентні переваги є головною ціллю і результатом господарської діяльності. Однак актуальним залишається питання, як при дефіциті ринкової інформації виконати достовірну оцінку конкурентних переваг на кількісному рівні.

Для дослідження проблеми ми використали вчення та висновки класика теорії та практики конкуренції та конкурентних стратегій М. Портера, російських науковців Г. Л. Азоєва, Р. А. Фахтудінова, А. Ю. Юданова.

Ґрунтовні дослідження цієї проблеми провели українські фахівці, зокрема Ю. Б. Іванов, В. Г. Герасимчук, Б. І. Мицак, З. Є. Шершньова, Л. С. Шевченко. Вони зазначають, що для успішної конкуренції на ринку керівники виробництв у своїй роботі повинні робити акцент не тільки на сьгоднішніх потребах суспільства, а й прогнозувати їхні тенденції у майбутньому.

В. Бурр у праці «Концепція стійкої конкурентної переваги» [8] виокремлює проблеми управління конкурентцією під час реалізації процесу аналізу конкурентних переваг, зокрема: 1) інформація про насиченість ринку товарами конкурентів є важкодоступною; 2) категорія «частка ринку» передбачає знання регіонального ринку. Поряд з цим, головною проблемою залишається наявність в економіці тіньового сектору, який обмежує доступ до правдивої інформації.

Під час аналізу конкурентного середовища, оцінки потенціалу, умов і позиції організації використовують методи [3-6], які містять діагностику конкурентної позиції організації. Наприклад, стратегічні зони Ансоффа: структуризація мікросередовища фірми, її галузі, найближчого оточення, стратегічні зони господарювання (СЗХ), ресурсів (СЗР), капіталовкладень (СЗК), технологій (СЗТ), групи стратегічного впливу (СГВ); матриця «Дженерал Електрик — МакКінсі» («конкурентний статус фірми — привабливість ринку»).

На сучасному етапі формування соціально орієнтованої економіки існує необхідність встановлення відповідних характеристик, придатних для знаходження конкурентних переваг, з урахуванням напрацювань прогресивного іноземного досвіду й України.

Основою ефективного управління конкурентцією є оцінка середовища, у якому реалізують конкурентні переваги. Її здійснюють шляхом аналізу внутрішнього середовища і зовнішніх умов. Зокрема, виводиться оцінка конкурентних переваг: рівень потенціалу внутрішньої структури і привабливості зовнішніх умов, які можуть забезпечити ключові чинники успіху відповідно до вимог.

Отже, для оцінки конкурентного середовища і прийняття рішення щодо вибору ефективних напрямків формування стратегії конкуренції порівнюють показники потенціалу внутрішньої структури і привабливості зовнішніх умов з головним конкурентом. У результаті останні змінюють споживчі властивості товарів і послуг, відповідно до потреб організації, ціннісним орієнтаціям керівництва і персоналу, зовнішнім і внутрішнім можливостям.

Окреслені завдання, пошук ефективних форм управління конкурентцією визначають те, що об'єктом аналізу конкурентних переваг обираються соціальні стандарти як своєрідний граничний орієнтир соціально-економічного розвитку, в основі якого лежать виражені на нормативах можливості середовища показники якості життя. Такий підхід обумовлено тим, що конкуренція стимулює соціальну активність суб'єктів економіки, підвищує соціально-трудова активність громадян і спрямована на забезпечення стійкого соціально-економічного розвитку. Таким чином, у результаті конкуренції розвитку змінюється рівень якості життя населення, що є одним із індикаторів та ендогенних факторів стійкого розвитку середовища [2,10,11]. Таким чином, питання, пов'язані з управлінням конкурентцією, соціально-економічним розвитком, варто розглядати в одній площині.

Конкурентну перевагу організації визначають у просторі з двох координат: горизонтальна, на якій відкладається значення потенціалу підвищення якості роботи, і вертикальна – яка відображає зростання рівня якості життя.

Добуток значень потенціалу (Пот) і рівня якості життя (Ряж) дає нам аналітичне значення конкурентної позиції (Кпоз) підприємства:

$$Кпоз = Пот \times Ряж \quad (1)$$

Конкурентна позиція організації — це статична характеристика, проте конкурентні переваги залежать не тільки від неї. Вона стає реальною і рушійною силою лише при належній активності керівництва, функціональних фахівців і всього персоналу.

Цю активність характеризують воля і цілеспрямованість керівництва і персоналу, якість вибраних і реалізованих шляхів розвитку, рівень мобілізації потенціалу; здатність залучати капіталовкладення, методи, культура проведення змін, адекватна реакція на зміни ситуації; швидкість (темп) пристосування до змін та відповідна мотивація. Її реальна значущість визначиться лише при певному рівні варіативної активності керівництва, фахівців і всього персоналу щодо реалізації конкурентної переваги.

Можна стверджувати, що саме поєднання конкурентної позиції (Кпоз) та активності керівництва (Акт) визначатиме успіх діяльності, який називають конкурентною перевагою (Кпр):

$$Кпр = Кпоз \times Акт. \quad (2)$$

Таким чином, аналіз зовнішнього середовища організації, виконаний на основі якості життя, дає можливість оцінити конкурентні умови, створені конкурентним управлінням та середовищем більш повно.

Проте, на конкурентні переваги здійснюють вплив різноманітні чинники, зокрема зовнішні, які не контролюються підприємством. Варто зазначити, що аналогічні чинники можуть їх як посилювати, так і послаблювати. Конкурентні переваги мають відносний

характер, оскільки оцінюються лише шляхом порівняння характеристик, які впливають на економічну ефективність діяльності організації. Крім того, вони є прив'язаними до конкретних умов та причин. Тому при аналізі конкурентних переваг повинен враховуватися фактор реальних умов оточення.

Таким чином, управління конкуренцією в ринкових умовах вимагає перегляду класичних принципів шкіл менеджменту, зокрема управління внутрішніми джерелами, та обумовлює акцентувати увагу на вхідній інформації. Запропонована методика визначення і оцінки конкурентних переваг організації є новітньою, порівняно з іншими методиками, яка ґрунтується на засадах підвищення якості життя як узагальнюючого показника середовища. Варто зазначити, що саме він як індикатор ринкової економіки для України та нове явище, допомагає розв'язувати комплекс соціально-економічних проблем, зокрема виконати оцінку конкурентних переваг. Це дасть змогу підвищити ефективність управління конкуренцією розвитку за рахунок орієнтування на потреби споживача в майбутньому, а не тільки на сьогоднішній день. Зараз процеси конкуренції не є боротьбою між виробниками за вигідніші умови, а управлінням власними конкурентними перевагами задля задоволення суспільних потреб та розвитку економіки країни.

Отже, управління забезпечує стабільну конкурентну перевагу та підвищує ефективність діяльності підприємства тому, що оцінку конкурентних переваг проводять на основі аналізу фактичного і нормативного (якості життя) показників середовища, а тенденції, пов'язані із постійним зростанням ролі якості життя, посилюють його мотиваційний вплив на підтримку такої стратегії.

Список літератури

1. Азоев, Г. Конкурентные преимущества фирмы [Текст] / Г. Азоев, А. Челенков. – М.: ОАО Типография «Новости», 2000. – 256 с.
2. Акулич, М. Анализ конкурентоспособности продукции в аспекте взаимоотношений с потребителями [Текст] / М. Акулич. // *Маркетинг*. – 2003. – №6 (73). – С. 33 – 43.
3. Ансофф, И. Стратегическое управление [Текст] / И. Ансофф. ; Пер. с англ. – М.: Экономика, 1989.
4. Ахматова, М. Теоретические модели конкурентоспособности [Текст] / М. Ахматова, Е. Попов. // *Маркетинг*. – 2003. – №4 (71). – С. 25 – 39.
5. Белый, Е. Конкурентоспособность и качество продукции: два уровня управления / Е. Белый, С. Барашков // *Маркетинг*. – 2002. – №4 (65). – С. 29 – 35.
6. Бурр, В. Концепция устойчивого конкурентного преимущества [Текст] / В. Бурр. // *Проблемы теории и практики управления*. – 2004. – № 4.
7. Висема, Х. Менеджмент в подразделениях фирмы [Текст] / Х. Висема. Пер. с англ. – М.: Инфра-М.- С. 23
8. Громада: через якість управління – до якості життя (незалежний моніторинг) [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://www.euroway.berdyansk.net/mirr_mon1.html.
9. Про захист економічної конкуренції [Електронний ресурс]: закон України. – Режим доступу до ресурсу: www.rada.gov.ua/
10. Про державні соціальні стандарти та державні соціальні гарантії [Текст]: закон України // *Відомості Верховної Ради України*. – 2000. – № 48. – С. 409.
11. Папієв, М. Світовий досвід застосування соціальних стандартів
12. [Текст] / М. Папієв. // *Економіка України*. – 2004. – № 1. – С. 4-8.

РЕЗЮМЕ

Урсакий Юлия

Конкурентное преимущество организации в контексте управления качеством жизни

Статья посвящена исследованию оптимальной конкурентного преимущества организации путем осуществления управления качеством жизни людей. Проводится сравнительный анализ привлекательности показателей внутренней среды и внешних условий с главным конкурентом.

RESUME

Ursakiy Yulia

Competitive advantage of the organization in the context of managing the quality of life

Article is devoted to research of the optimal competitive advantage of the organization by means of quality control of people's live. There has been carried out the comparative analysis of the indicators of attractiveness of internal environment and external environment with a main competitor.

Стаття надійшла до редакції 19.10.2012 р.