

**Урсакий Юлія Анатоліївна**

*кандидат економічних наук, старший викладач кафедри економічної кібернетики та міжнародних економічних відносин Чернівецький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету*

**Урсакий Юлия Анатольевна**

*кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры экономической кибернетики и международных экономических отношений Черновицкий торгово-экономический институт Киевского национального торгово-экономического университета*

**Ursaky Yuliia**

*PhD in Economics, Senior Lecturer of the Department of Economic Cybernetics and International Economic Relations Chernivtsi Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics*

## КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

## КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ ПО ПОВЫШЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

## CONCEPTUAL APPROACHES TO INCREASING THE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

**Анотація.** У результаті дослідження концептуальних підходів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства на засадах якості життя було визначено, що в процесі формування стратегії підприємства потрібно змінити свої пріоритети з минулого на майбутнє і сконцентрувати діяльність навколо споживачів цільового ринку. Ефективність стратегії конкурентоспроможності полягає у задоволенні вимог споживачів. Показано, що формування стратегії підвищення конкурентоспроможності на засадах аналізу минулого за умов глобалізації не має перспективи. Удосконалення управління діяльністю суб'єктів господарювання щодо підвищення конкурентоспроможності має бути спрямоване на створення адаптованої до прогнозованих змін ринку і зовнішнього середовища стратегії конкурентоспроможності, яка б забезпечила їй не лише стабільний приріст показників діяльності, а й стабільне майбутнє на ринку. Таке завдання вимагає нового погляду на суб'єктно-об'єктні засади підвищення конкурентоспроможності в ринковому середовищі. Тому доцільним є зміна спрямування діяльності підприємств з урахуванням пріоритетів на споживача й гармонійного розвитку щодо задоволення потреб людей та якості їх життя.

Підхід до управління на засадах якості життя, який засновано на стратегічній інновації задоволення потреб та реалізації інтересів соціального суб'єкта, реалізовується через збільшення прибутку як споживачів, так і виробників шляхом вироблення більш якісного продукту за помірними цінами, підвищення продуктивності, відкриття нових сегментів ринків. У результаті цих фактів відбувається посилення соціальної орієнтації у забезпеченні підвищення конкурентоспроможності підприємства.

**Ключові слова:** управління, конкурентоспроможність, якість життя, концепція.

**Аннотация.** В результате исследования концептуальных подходов по повышению конкурентоспособности предприятия на основе качества жизни было определено, что в процессе формирования стратегии предприятия нужно изменить свои приоритеты с прошлого на будущее и сконцентрировать деятельность вокруг потребителей целевого рынка. Эффективность стратегии конкурентоспособности в удовлетворении требований потребителей. Показано, что формирование

стратегии повышения конкурентоспособности на основе анализа прошлого в условиях глобализации не имеет перспектив. Совершенствования управления деятельностью субъектов хозяйствования по повышению конкурентоспособности должно быть направлено на создание адаптированной к прогнозируемым изменениям рынка и внешней среды стратегии конкурентоспособности, которая обеспечила ей не только стабильный прирост показателей деятельности, но и стабильное будущее на рынке. Такая задача требует нового взгляда на субъектно-объектные основы повышения конкурентоспособности в рыночной среде. Поэтому целесообразно изменение направления деятельности предприятий с учетом приоритетов на потребителя и гармоничного развития по удовлетворению потребностей людей и качества их жизни.

Подход к управлению на основе качества жизни, основанный на стратегической инновации удовлетворения потребностей и реализации интересов социального субъекта, реализуется через увеличение прибыли как потребителей, так и производителей путем выработки качественного продукта по умеренным ценам, повышение производительности, открытие новых сегментов рынков. В результате этих фактов происходит усиление социальной ориентации в обеспечении повышения конкурентоспособности предприятия.

**Ключевые слова:** управление, конкурентоспособность, качество жизни, концепция.

**Summary.** As a result of the study of conceptual approaches to improving the competitiveness of the enterprise on the basis of quality of life, it was determined that in the process of forming the strategy of the enterprise it is necessary to change its priorities from the past to the future and to concentrate activities around target market consumers. The effectiveness of the competitiveness strategy is to satisfy consumers' needs. It is shown that the formation of a strategy of increasing competitiveness on the basis of the analysis of the past under the conditions of globalization has no prospect. Improvement of the management of the business entities in order to increase competitiveness should be aimed at creating adapted to the forecasted changes in the market and the external environment of the competitiveness strategy, which would ensure not only a stable growth of performance indicators, but also a stable future in the market. Such a task requires a new look at the subjective and object basis of increasing competitiveness in a market environment. Therefore, it is expedient to change the direction of activity of enterprises taking into account the priorities of the consumer and harmonious development in meeting the needs of people and their quality of life.

The approach to management based on the quality of life based on strategic innovation to meet the needs and realization of the interests of the social entity, is realized through increased profit for both consumers and producers by developing a better quality product at moderate prices, increasing productivity, opening new segments of the markets. As a result of these facts there is an increase in social orientation in ensuring the competitiveness of the enterprise.

**Key words:** management, competitiveness, quality of life, concept.

**П**остановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Вдосконалення управління повинно бути цілеспрямоване на створення оптимальної і адаптованої до прогнозованих змін ринку і зовнішнього середовища стратегії конкурентоспроможності, яка б забезпечила їй не стабільний приріст показників діяльності, а стабільне майбутнє на ринку.

В процесі формування стратегії підприємства потрібно змінити свої пріоритети з минулого на майбутнє і сконцентрувати діяльність навколо споживачів цільового ринку. Ефективність стратегії конкурентоспроможності полягає у задоволенні вимог споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Аналіз теоретичної бази управління конкурентоспроможністю підприємств, поданий у роботах відомих учених: Н. Тарнавської,

В. Мікловди, Г. Ткачука, Р. Уотермана, та інших показує, що концептуальні дієві підходи та методи управління конкурентоспроможністю вітчизняних підприємств в сучасних умовах розроблені недостатньо [1; 2; 3].

**Основними завдання дослідження є:**

- визначення критеріїв оцінки конкурентоспроможності підприємства;
- встановити взаємозв'язок показників мікро- та макросередовища;
- запропонувати концептуальну модель щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства.

**Вклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Припустимим є створення нової вартості, яка буде корисна і споживачам, і підприємству. Розробляючи стратегію конкурентоспроможності потрібно усвідомлювати, що цей процес не такий простий і передбачуваний, як процес «стратегічного планування». Стратегічна інновація конкурентоспроможності великою мірою залежить від наявності достатньої кількості зібраних даних і кваліфікації

персоналу управління. Для управління конкурентоспроможністю використовують великі масиви статистичних даних про ринок конкурентів і споживачів. Процес опрацювання статистичних даних, що характеризують динаміку ринку вимагає багато часу на їх оцінку. Складність стратегічного планування полягає не тільки у часових обмеженнях, але і в орієнтації планів стосовно вектора часу. В основі стратегічного планування вихідною точкою планування є «сьогодні» і, проектуючи історичні тренди минулих періодів в майбутнє прокладається вектор до кінцевої точки — де підприємство, можливо, буде у майбутньому. Із стратегічною інновацією все навпаки: вектор прокладають з майбутнього до сьогодення (рис. 1).

Для ефективного управління конкурентоспроможністю необхідно спрямувати вектор управління від споживача до підприємства (саме цей пріоритет слугував вибору предмета дослідження: «управління якістю життя для підвищення конкурентоспроможності підприємства»).

Тому для успіху конкурентоспроможності підприємства необхідно прогнозувати нові можливості для бізнесу в майбутньому, а не враховувати технологічні обмеження чи ситуацію на ринку сьогодні. Стан розвитку національної економіки на мікро- і макро-рівнях та конкурентоспроможності українських суб'єктів господарювання на нинішньому етапі не відповідає світовому рівню.

Постановка завдань щодо вдосконалення управління конкурентоспроможністю перш за все вимагає провести комплексну оцінку причин відставання підприємства від кращих світових конкурентів.

Для оцінки відставання можуть бути використані різні методи: комплексний аналіз діяльності

конкурентів (Benchmarking); зворотний інжиніринг (Reverse Engineering); аналіз тенденцій розвитку зовнішнього середовища.

Конкурентоспроможність на ринку є відносною, а для її оцінки на перший план виходять критерії, що визначають пріоритети діяльності. Порівняно з головними конкурентами варто визначати співвідношення цін і результатів, частку ринку, власні витрати та доходи. При цьому, на останній критерій значною мірою впливають продуктивність праці та зростання капіталу. Особливу увагу варто звернути на вибір шкали для оцінки та ступеня важливості кожного критерію. Необхідно також сегментувати бізнес, щоб отримати можливо однорідніші щодо споживачів і ринків сегменти для того, щоб дані були співставними. Таким чином, в основі управління конкурентоспроможністю лежить вірогідність передбачення економічної поведінки об'єктів господарювання внаслідок впливу на нього чинників зовнішнього середовища та внутрішніх змін у ньому.

Інформаційно-ресурсна концепція прогнозування (передбачення) базується на оцінці тенденцій та збурень траєкторії досягнення цілей, а для вироблення процедур їх компенсації використовують сучасні методи статистичної теорії ухвалення рішень, які в сукупності є основою для синтезу нових концепцій управління. Успішність реалізації стратегії за умов визначеності вектора цілей щодо підвищення конкурентоспроможності потребує наявності відповідної концепції управління, а також гарантування того, що вектор цілей і параметри управління не втраять стійкості на інтервалі часу реалізації процесу досягнення цілей.

При формуванні концепції управління конкурентоспроможності підприємств на засадах якості

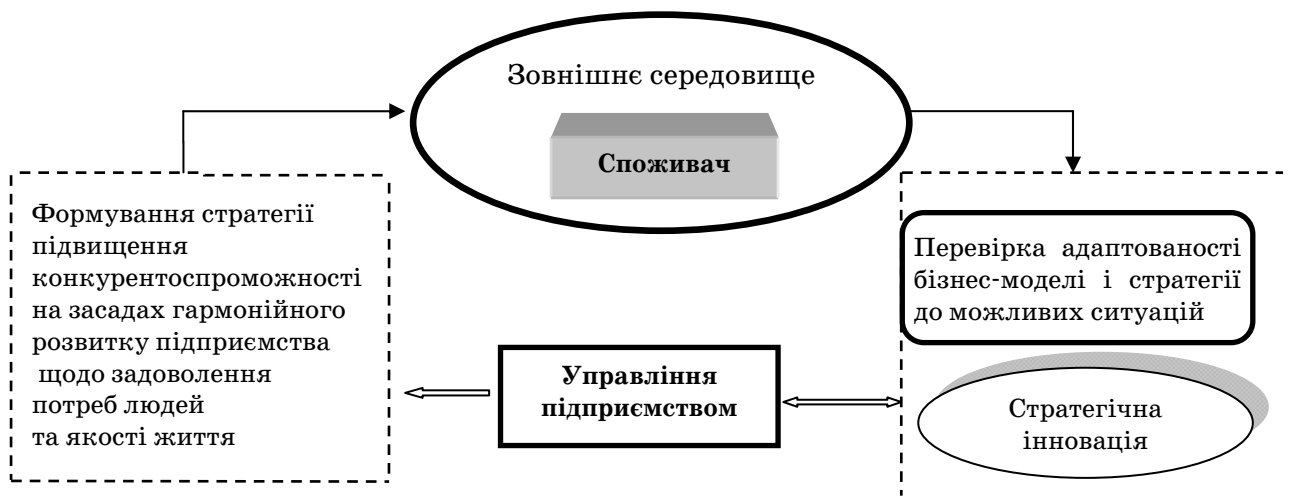


Рис. 1. Концептуальні підходи щодо підвищення конкурентоспроможності підприємств на засадах якості життя

Джерело: складено автором.

життя, відповідної вектору цілей конкурентоспроможності, розмірність простору параметрів вектора внутрішнього стану підприємства збільшується за рахунок залучення до стовпця змістовних показників додаткових показників, об'єктивно і суб'єктивно інформаційно-алгоритмічно пов'язаних з навколишнім середовищем, які визначають стан об'єкта і вимоги до процесу управління. Доповнюючи вектор стану інформаційно-алгоритмічно, дані, пов'язані з контрольними параметрами поділяють на дві категорії:

- керовані — які можуть бути безпосередньо змінені дією з боку суб'єкта, що спричинить за собою зміну цих параметрів. У зміні значень безпосередньо керованих параметрів виражається напрям управляючої дії (вони утворюють вектор управління);
- довільні — які змінюються при зміні безпосередньо керованих, але не входять до переліку контрольних параметрів, складових вектора цілей управління. Всі об'єктивно можливі значення довільних параметрів у процесі управління визнаються допустимими.

Розширення показників, які визначають параметри управління щодо якості життя, інтегрованість управлінських дій у систему суспільних відносин та їх комплексний характер, потребують нових підходів. При цьому принцип мінімізації витрат вже не відповідає умовам, що змінилися, йому на зміну приходять принципи «витрати — ефективність», за яким витрати визначаються можливими результатами. Надання гнучкості та динамізму управління дає можливість швидко пристосовуватися до мінливих умов економічної кон'юнктури і на регулярній, систематичній основі здійснювати вдосконалення управління. Швидко реакцію на вимоги ринку забезпечує впровадження інформаційних технологій, проте інформаційна технологія сама по собі не дає конкурентних переваг. Потрібен набір конкурентних якостей і технологія підтримки процесів управління стратегією.

Закономірним є зміщення акцентів на процес управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання у бік макрочинників. Такий підхід

управління конкурентоспроможністю передбачає не лише її зовнішню орієнтацію (кастомізацію товарів і послуг з урахуванням індивідуальних вимог, забезпечення відповідності обумовленим вимогам клієнтів, пристосування якості продукції до індивідуальних вимог клієнта), а й одночасне створення максимуму вигод для персоналу [61, с. 152].

Ця думка добре узгоджується з позицією П. Друкера, який підкреслював, що формування партнерських відносин у сфері управління персоналом призводить до ситуації, коли менеджмент все більше стає подібним до маркетингу [50, с. 76].

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку.** Отже, для ефективного управління конкурентоспроможністю адекватна оцінка середовища в якому функціонує підприємство, є переважаючою. В рамках поставленого завдання шляхом аналізу зовнішніх умов виражених усталеними показниками якості життя, необхідно оцінити: наскільки потенціал внутрішньої структури підприємства, може забезпечити ключові чинники успіху щодо відповідності цільовій тенденції зовнішніх потреб суспільства, а також які принципи управління гарантують стабільність запланованого рівня конкурентоспроможності.

Тому важливою складовою частиною успішної конкурентоспроможності є задоволення соціально-економічних, екологічних та інших потреб суспільства, спрямованих на підвищення умов праці, рівня та якості життя.

Для підвищення конкурентоспроможності на засадах управління якістю життя потрібно встановити взаємозв'язок між показниками діяльності підприємств і якістю життя населення. Це, перш за все, залежність характеристик якості життя від ефективності діяльності підприємств, чисельності зайнятого населення, підвищення матеріальної зацікавленості працівника щодо продуктивності праці та її вплив на зростання купівельної спроможності. Потрібно також встановити, які фактори суб'єктів господарювання підвищують конкурентоспроможність та формують визначальні показники компонент якості життя.

#### Література

1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю: епістемологічні підходи та практична проблематика: [монографія] / В. П. Мікловда, І. Г. Брітченко, Н. Ю. Кубіній та ін. — Полтава, Ужгород: 2012. — 290 с.
2. Тарнавська Н. Побудова концепцій управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання на засадах інноваційного розвитку / Н. Тарнавська // Економіст. — 2013. — № 9. — С. 30–40.
3. Уотерман Р. Фактор обновления: как сохраняют конкурентоспособность лучшие компании / Р. Уотерман; пер. с англ.; под ред. В. Т. Рысина. — М.: Прогресс, 1988. — 363 с.

4. Бикова Н. В. Дослідження конкурентоспроможності українських підприємств як один із факторів уникнення кризових явищ / Н. В. Бикова // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. — 2012. — № 6(177). — Ч. 1. — С. 203–209.

5. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке: [навч. посібник] / П. Друкер; пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. — 272 с.

#### References

1. Miklovda V. P., Britchenko I. H., Kubinij N. Yu (2012) Stratehichne upravlinnia konkurentospromozhnistiu: epistomolohichni pidkhody ta praktychna problematyka [Strategic Competitiveness Management: Epistemological Approaches and Practical Issues]. Poltava, Uzhhorod, 290 c. (in Ukr.).

2. Tarnavs'ka N. (2013) Construction of the concepts of managing the competitiveness of economic entities on the basis of innovative development. Ekonomist [Economist], vol. 13, pp. 30–40 (in Ukr.).

3. Uoterman R. (1988) Faktor obnovlenyia: kak sokhraniaiut konkurentosposobnost' luchshye kompanyy [Factor of update: how the best companies keep their competitiveness]. Prohress, 363 c. (in Ukr.).

4. Bykova N. V. (2014) Research of competitiveness of Ukrainian enterprises as one of the factors of avoiding crisis phenomena. Visnyk Skhidnoukrains'koho natsional'noho universytetu imeni Volodymyra Dalia [Bulletin of the Volodymyr Dahl East-Ukrainian National University], vol. 6, pp. 203–209 (in Ukr.).

5. Druker P. (200) Zadachy menedzhmenta v XXI veke [Management tasks in the 21st century]. Yzdatel'skyj dom «Vyl'iams», Moskva, 272 c. (in Russ.).