

2. http://www.library.tane.edu.ua/images/nauk_vydannya/twYQCQu.pdf
3. http://www.me.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id=124882
4. <http://www.pravda.com.ua/news/2008/2/15/71651.htm>
5. <http://novynar.com.ua/business/55583>

Надійшла 12.03.2009

УДК 658.14/17 (477)

М. В. ЧУХРІЙ

Хмельницький національний університет

ФОРМУВАННЯ КЛЮЧОВИХ ЧИННИКІВ УСПІХУ ТА ЇХ ВПЛИВ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

У статті визначено основні чинники впливу на конкурентоспроможність підприємств. Автором узагальнюються різні твердження щодо формування факторів конкурентоспроможності. Зроблено класифікацію основних ключових чинників успіху, що впливають на діяльність підприємства.

In the paper there have been determined the main factors of the influence on the enterprises competitiveness. The author generalized the different affirmations on the competitiveness factors formation. There has been classified the main key factors of the success, which influence on the enterprise activity.

Вступ. Одному з найважчих завдань в управлінні виробництвом є реакція на різноманітні вимоги, пов'язані з конкуренцією. Ринкові відносини диктують підприємству чітку кінцеву мету успіху в конкурентній боротьбі: максимальне задоволення запитів споживача і високий рівень ефективності виробничо-підприємницької діяльності. Реалізація цих цілей полягає в пошуку і використанні конкретних переваг, що забезпечують досягнення міцних конкурентних позицій на ринку.

Вчені, які досліджували це питання. Фахівці не виробили єдиного поняття (визначення) конкурентоспроможності товару. Проведений аналіз бібліографічних джерел показав, що не дивлячись на наявні відмінності у формулюваннях, загальним є те, що конкурентоспроможність товару виявляється на ринку у момент реалізації продукції. Рівень конкурентоспроможності товару визначається остаточно покупцем (споживачем), який, купуючи продукцію, визнає її відповідність своїм потребам.

У табл. 1 наводяться деякі визначення конкурентоспроможності продукції (товару).

Таблиця 1

Визначення конкурентоспроможності продукції

Бібліографічне джерело	Визначення конкурентоспроможності продукції
А. Ю. Юданов «Конкуренція: теорія і практика»	Конкурентоспроможність – це ступінь корисності даного продукту для споживачів що здійснюють реальну покупку
А. А. Кутін «Створення конкурентоспроможних станків»	Конкурентоспроможність – одна з найважливіших характеристик любого товару, що включає комплексну оцінку всієї сукупності його якісних (споживчих) і економічних властивостей (параметрів) стосовно виявлених вимог ринку або властивостей іншого товару
А. М. Яновський «Конкурентоспроможність товару і виробника продукції в системі ринкової економіки»	Конкурентоспроможність – відносна характеристика товару, яка відображає його різницю від товару конкурента, по-перше, за ступенем відповідності одній або іншій суспільній потребі; по-друге, за затратами на задоволення цієї потреби. Під затратами розуміють ціну споживання, яка включає витрати споживача, пов'язані з придбанням товару, і всі затрати, що виникають при його використанні
Ю. Я. Еленева «Аналіз конкурентоспроможності продукції на етапах підприємницького процесу»	Конкурентоспроможність – це сукупність властивостей продукції, які задовольняють вимоги споживача по якості, а також нормативні і організаційно-економічні вимоги споживача на придбання і експлуатацію даної продукції
Р. А. Фатхудинов «Виробничий менеджмент»	Конкурентоспроможність – спроможність продукції в певний період часу відповідати передбачуваним вимогам ринку і бути успішно реалізованою при наявності інших аналогічних товарів

Поняття конкурентоспроможності продукції має відносний характер. Воно чітко прив'язане до умов конкретного ринку і часу продажу. Більшість покупців купує той товар, який відповідає суспільним потребам, при цьому кожен покупець купує те, що найповніше задовольняє його потреби. Дослідження поведінки покупців показують, що з двох аналогічних товарів споживачі віддають перевагу тому, який дешевше, а при однакових продажних цінах – тому, який має меншу ціну споживання (витрати на експлуатацію).

Конкурентоспроможність пов'язана не з відмінними характеристиками товару, а з його привабливістю для покупців. Так, в книзі Н. К. Моїсєєвої, Ю. П. Аниськіна "Сучасне підприємство: конкурентоспроможність, маркетинг, оновлення" зазначається, що конкурентоспроможність визначається сукупністю тих якісних і вартісних особливостей товару, які враховуються покупцем, виходячи з їх безпосередньої значущості для задоволення його потреб і витрат на придбання і використання товару (тобто товар, який має властивості, що забезпечують найвищий корисний ефект по відношенню до сумарних витрат споживача, може вважатися таким, що володіє більшою конкурентоспроможністю).

М.І. Бухалков в своїй статті "Прогнозування виробництва конкурентоздатної продукції" також відзначає, що конкурентоспроможність товарів визначається сукупністю їх споживчих властивостей, відмінних від товарів-конкурентів по ступеню відповідності конкретним особистим запитам і суспільним потребам з урахуванням витрат на їх задоволення і отримуваних доходів.

Аналогічну думку виражає і Р. А. Фатхутдінов відзначаючи, що конкурентоспроможність продукції (робіт, послуг) визначається як сукупність якісних (споживчих) і вартісних (економічних) характеристик, що забезпечують задоволення конкретної потреби покупця і умов конкретного ринку.

В умовах зовнішньоекономічної діяльності підприємства конкурентоздатною вважається продукція, що йде на експорт в розвинені країни по цінах світового ринку.

Постановка завдання. Категорії "конкурентоспроможність товару" і "конкурентоспроможність виробника" взаємозалежні. Конкурентоспроможність продукції здійснює помітний вплив на величину попиту, об'єм продажів і рівень доходів підприємства. Природно, що підприємство не може бути конкурентоздатним, якщо його товар не має збуту.

Конкурентоспроможність залежить від оволодіння ключовими чинниками успіху і частки на ринку. Під ключовими чинниками успіху (КЧУ) розуміються специфічні дії, необхідні для реагування на вимоги клієнта [1].

Ключовими чинники успіху є загальні для всіх підприємств галузі чинники, реалізація яких відкриває перспективи поліпшення конкурентної позиції.

Часто виникає необхідність досягнення суперечливих цілей. В світлі цих вимог необхідно розглянути відносну важливість конкурентоутворюючих чинників. Справа не в тому, може або не може конкретне підприємство в даний час реалізувати ці чинники. Завдання полягає у визначенні чинників, що дають в даній галузі ключ до успіху в конкуренції. Виділення КЧУ в конкретній галузі є перший крок, за яким повинна слідувати розробка заходів щодо оволодіння КЧУ, характерних для галузі. Ця робота є істотною частиною розробки стратегічного плану підприємства з урахуванням характеру цілей і завдань розвитку, як їх уявляє собі керівництво підприємства.

Результати. У економічній літературі зустрічаються різні способи класифікації чинників, що роблять вплив на конкурентоспроможність. Виділяються зовнішні і внутрішні чинники; довгострокові і короткострокові; стратегічні і тактичні; чинники, що розрізняються по видах діяльності (фінансові, організаційні, маркетингові, технологічні та інші) і так далі. Різні автори [2] виділяють різну кількість таких чинників: від 2 – 3 (наприклад, "вартість – час – якість", "ціна – швидкість поставок – гнучкість", "капітал – інновації – менеджмент" або "скорочення робочого часу – раціональне використання ресурсів – диверсифікація продукції, що випускається") до декількох сотень.

Так, А. Андріанов до найважливіших чинників забезпечення конкурентоспроможності відносить: рентабельність виробництва, характер інноваційної діяльності, рівень продуктивності праці, ефективність стратегічного планування і управління фірмою, адаптивність (здатність швидкого реагування на змінні вимоги і умови ринку) та ін.

А. Ю. Юданов [3] відзначає, що в цілому конкурентоспроможність підприємства залежить від загальної ефективності його діяльності і визначається досконалістю використовуваних технологій, умілою постановкою маркетингової служби, дієвим менеджментом і рядом інших економічних і технічних параметрів роботи підприємства. Майкл Портер виділяє п'ять найбільш типових новацій, що дають конкурентну перевагу: 1) нові технології, 2) нові або запиту покупців, 3) поява нового сегменту ринку, 4) зміна вартості або компонентів виробництва, 5) зміна урядового регулювання. Окрім перерахованих новацій, конкурентна перевага визначається чинниками макро- і мікросередовища фірми, інфраструктури регіону.

Чинники, що впливають на конкурентоспроможність, постійно змінюються [4].

Ми дотримуємося думки, що КЧУ повинні розглядатися як фундамент стратегії, що розробляється. КЧУ не однакові для різних галузей, а для конкретної галузі можуть мінятися в часі. Проте можна спробувати виділити базові КЧУ, деякі з яких наведені нижче. Завдання аналітиків полягає в тому, щоб

виділити 3 – 5 найбільш важливих на найближчу перспективу КЧУ, наприклад, шляхом ранжирування всіх виділених чинників, що мають значення для даної галузі. Саме вони повинні лягти в основу стратегії підприємства.

1. КЧУ, що ґрунтуються на науково-технічній перевазі:

- 1) досвід організації наукових досліджень (важливий в галузях високих технологій);
- 2) здатність швидкого здійснення технологічних і (або) організаційних нововведень;
- 3) наявність досвіду роботи з передовими технологіями.

2. КЧУ, пов'язані з організацією виробництва:

- 1) низькі витрати виробництва;
- 2) висока якість вироблених товарів;
- 3) висока фондоддача (для фондомістких галузей);
- 4) вигоди, пов'язані з місцезнаходженням підприємства;
- 5) наявність доступу до кваліфікованої робочої сили;
- 6) налагоджене партнерство з хорошими постачальниками;
- 7) висока продуктивність праці (для трудомістких галузей);
- 8) низькі витрати на НІОКР і технологічну підготовку виробництва;
- 9) гнучкість у виробництві різних моделей і типорозмірів;
- 10) можливість обліку індивідуальних запитів покупців.

3. КЧУ, що ґрунтуються на маркетингу:

1) добре організована власна розподільча мережа або наявність стабільних партнерських відносин з незалежною розподільчою мережею;

- 2) низькі витрати розподілу;
- 3) швидка доставка;
- 4) добре підготовлений персонал, зайнятий збутом;
- 5) доступний і добре організований сервіс;
- 6) ретельне виконання замовлень;
- 7) широта асортименту і можливість вибору товарів;
- 8) приваблива, надійна і зручна упаковка;
- 9) наявність гарантій на товари і гарантій виконання зобов'язань.

4. КЧУ, що ґрунтуються на володінні знаннями та досвідом:

1) професійна перевага, визнаний талант (чинник має величезне значення у сфері професійних послуг);

- 2) володіння секретами виробництва;
- 3) уміння створювати оригінальний і привабливий дизайн товарів;
- 4) наявність досвіду в певній технології;
- 5) використання розумної, захоплюючої реклами;
- 6) уміння швидко розробляти і просувати нову продукцію.

5. КЧУ, пов'язані з організацією і управлінням:

- 1) наявність ефективних і надійних інформаційних систем;
- 2) здатність керівництва швидко реагувати на зміну ринкових умов;
- 3) досвідчена в даній сфері діяльності і добре збалансована управлінська команда.

6. Можливе виділення й інших КЧУ, наприклад:

- 1) наявність хорошої репутації у споживачів;
- 2) доступ до фінансового капіталу;
- 3) визнання фірми як безумовного лідера галузі і інших.

Врахувати різноманітні чинники, які визначають успіх підприємства на ринку, можна тільки при системному розгляді підприємницького процесу. Системний підхід – це принцип дослідження, за якого розглядається система в цілому, а не її окремі підсистеми. Його завданням є оптимізація системи в цілому, а не поліпшення ефективності вхідних в неї підсистем, оскільки тільки результат поведінки всієї системи дає системний ефект, відмінний від "складання" (будь-якого способу незалежного з'єднання) результатів поведінки всіх вхідних в систему "елементів". Оптимізація підсистем не означає оптимізації всієї системи, і, навпаки, оптимізація всієї системи (якщо її можна досягти) не гарантує оптимізації кожної з її підсистем.

Як згадувалося вище, конкурентоспроможність підприємства визначається дією комплексу чинників зовнішнього і внутрішнього середовища його життєдіяльності. В загальному до чинників зовнішнього середовища можуть бути віднесені: рівень розвитку економіки країни, державне регулювання економіки (оподаткування, кредитно-фінансова і банківська системи, законодавче забезпечення бізнесу, система зовнішньоекономічних зв'язків і так далі), система комунікації, організація вхідних матеріальних потоків (сировина, напівфабрикати, що комплектують, запчастини), чинники, що визначають споживання продукції (ємність ринку, вимоги споживача до якості продукції і умов постачання, канали збуту, динаміка руху товару), рівень конкуренції.

Чинниками внутрішнього середовища підприємства можуть бути наступні внутрішньовиробничі

чинники: технічний рівень виробництва (стан і рівень використання виробничих потужностей), технологія, організація виробництва і управління (структура управління, координація і контроль виробничих процесів, товаропотоки та інше), фінансові фактори, система формування попиту та стимулювання.

Висновки. Можливості впливу підприємства на чинники зовнішнього середовища обмежені, оскільки вони діють об'єктивно по відношенню до підприємства. Реальні можливості регулювання конкурентоспроможності підприємства знаходяться у сфері чинників внутрішнього середовища. Проте, впливати на ці чинники підприємство може з різною інтенсивністю. Так, зміни техніко-технологічних умов роботи підприємства вимагають серйозних капіталовкладень та тривалого часу окупності. Чинники організації управління виробничо-збутовою діяльністю є мобільнішими і такими, що піддаються ефективному регулюванню без істотних капіталовкладень. У цій сфері лежать реальні шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Література

1. Букреев А. М. Основы стратегического анализа в системе антикризисного управления // Организатор производства. – 1998. – № 1 (6). – С. 34 – 41.
2. Конкурентоспособность глобальных предприятий / Вютрих Х. А. Винтер В. Б. // Пробл. теории и практ. упр. – 1995, № 3. – С. 96 – 102 / По материалам РЖ "Организация управления". – 1996. – № 3.
3. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика. Учебно-практическое пособие. – 2-е изд. ,испр. и доп. – М.:Ассоциация авторов и издателей "Тандем", издательство "ГНОМ-ПРЕСС", 1998. – 384 с.
4. Факторы, влияющие на конкурентоспособность (США). Competitive advantage through people / Preffer J. // Calif. Ma-nag, rev. – 1994. – 36, № 2. – С. 9 – 28. / По материалам РЖ "Организация управления". – 1995. – № 6.

Надійшла 19.02.2009

УДК 331

Л. И. ЕРОХИНА, А. Г. МОЗАЛЕВСКИЙ

ГОУ ВПО «Поволжский государственный университет сервиса» Тольятти, Россия

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ПРИМЕНЕНИЯ ИНТЕГРАЦИОННОГО ПОДХОДА К УПРАВЛЕНИЮ ОТРАСЛЬЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ РЕГИОНА: ЭКОНОМИКО-СТАТИСТИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ, МЕТОДИКА И АПРОБАЦИЯ

В статье рассматривается влияние применения интеграционного подхода к управлению отраслью образовательных услуг региона. Особое внимание уделено методике исследования влияния применения интеграционного подхода на конкурентоспособность образовательных учреждений и ее апробации.

In the paper there is considered the influence of application of the integrating approach to the control in the branch of educational services of the region. Special attention has been paid to the method of the exploration of the application influence of the integrating approach on the competitiveness of educational establishments and its approbation.

Постановка проблемы. Развитие методического обеспечения исследования влияния применения к управлению отраслью образовательных услуг региона интеграционного подхода тесно связано с применением статистических методов исследования, с разработкой новых методик и показателей. В литературе [1 – 5] по исследованию развития интеграционных процессов в отрасли образовательных услуг и их оценке наибольшее внимание уделяется сопоставлению двух конкурирующих поставщиков образовательных услуг.

Постановка цели. Попробуем акцентировать внимание на ином формате сравнения – «поставщик услуг – группа поставщиков услуг». Основное внимание уделим методике конкурентного анализа услугодателей с учетом преимуществ использования интеграционного подхода к управлению отраслью образовательных услуг на основе предполагаемого спектра образовательных услуг.

Изложение основного материала. Поставщики образовательных услуг ориентированы в своем развитии на усиление своих конкурентных позиций. Крупные услугодатели в границах формирования системы непрерывного образования стремятся к вертикальной интеграции со средними и начальными профессиональными образовательными учреждениями, финансовыми структурами и работодателями, охватывая разные сегменты рынка профессиональных образовательных услуг. Преимущества использования интеграционного подхода в управлении отраслью образовательных услуг проявляются в том, что у поставщиков услуг появляется возможность реализации синергетического эффекта и хеджирования колебаний спроса на образовательные услуги.

В развитие данной мысли добавим, что в сфере образовательных услуг возможность полноценной