

Від служби статистики згідно форм статистичних звітів, вони якнайповніше містять всю необхідну інформацію для служби екології. Але тут проблема полягає в тому, що на сьогоднішній день державна система не може контролювати достовірність даних що подаються в статистику, у зв'язку з чим, часто дані подаються в статистику дуже сильно відрізняються від дійсності. Це походить від того, що немає системи перехресного контролю достовірності даних, що подаються, в статистику і податкову інспекцію. Частково інформація для єдиної бази відходів повинна поступати від центрів сертифікації про появу нових сертифікованих товарів або національних виробників. Частково від митної служби, про новий вигляд товару і потрібних до них карт відходів, що потенційно містяться, що ввозиться [4, с. 274].

Враховуючи все вищезгадане, необхідне створення нової моделі управління у сфері утилізації відходів, єдиної бази даних, що базується на формуванні і містить інформацію про кожен товар, що знаходиться в обороті держави. Інформація про товар, повинна відображати дані про всі складові товару, які з часом перейдуть в стадію відходів, методів переробки даних відходів, технічні умови по розділенню використаних товарів по складових і так далі.

Після складання вищезгаданої глобальної бази даних по всіх видах товару, наступне важливе завдання, полягає в створенні функціонуючої системи взаємодії різних державних органів, суб'єктів підприємницької діяльності з метою контролю за пересуванням кожного виду товару, починаючи від виробника або імпортера і закінчуючи кінцевим споживачем.

Література

1. Вальцев А.В. Логистика утилизации отходов на предприятии / А.В. Вальцев, Е.В. Семенова. - Вестник Санкт - Петербургского Университета. Серия 5. Экономика. Вып.3 (№19).2005. с. 46.
2. Иванов В.В. Рынок вторичных ресурсов / В.В. Иванов. Материалы 4 –го научно -методического семинара «Программа сокращения отходов». 2000. с.256.
3. Семенов В.А. Инженерная экология и экологический менеджмент / В.А Семенов. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 2006. – 590 с.
4. Новицькій В.С. Міжнародна економічна діяльність України: підручник / В.С. Новицькій. – К.: КНЕУ, 2003. – 948 с.

338.45:334.758

Козенков Д.С., к.е.н., доцент,
Національна металургійна академія України

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ОЦІНКИ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ЙОГО КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Промислове підприємство в сучасній обстановці розглядається як відкрита система, що, з одного боку, активно співробітничает із зовнішнім середовищем, а, з іншого боку, є залежною від нього. Промислові підприємства повинні пристосовуватися до зовнішнього середовища, аби вижити і зберегти ефективність. Проаналізувавши можливі засоби досягнення цілей підприємства, керівництво підприємства має змогу розробити ефективну стратегію діяльності, яка буде визначати шляхи, засоби та способи досягнення цілей підприємства з урахуванням наявних ресурсів, послідовності виконання, чітко спланованих взаємодій виконавців та структурних підрозділів. Однією зі стратегічних задач забезпечення розвитку економіки України на сучасному етапі є підвищення конкурентоспроможності виробничих підприємств. Важливий фактор вирішення даної задачі – створення ефективної системи управління на підприємствах, яка б забезпечувала їм стійкі конкурентні переваги на ринку.

Досягнення конкурентних переваг є метою і результатом стратегічного управління підприємства, концентрованим проявом лідерства серед конкурентів. Суттєвий вклад у формування сучасної методології конкуренції та її розвиток внесли такі іноземні вчені як І. Ансофф, М. Енрайт, Дж. Макартур, М. Портер, К. К. Прахалад, Г. Хемел, А. Чандлер та ін. Зараз дослідженню аспектів конкуренції приділяють увагу в своїх працях такі провідні українські та російські вчені, як Г.Л. Азоев, В.О. Винокуров, О.П. Градов, Ю.Б. Иванов, Р.А. Фатхутдінов, О.П. Челенков, В.Г. Шинкаренко, О. Ю. Юданов та ін. Закономірності та тенденції циклічного розвитку підприємства, особливості його стану залежно від стадії життєвого циклу досліджували багато науковців, зокрема: І. Адізес, Л. О. Брагін, Л. Грінер, Б. Коласс, Б.З. Мільнер, О.С. Кузьмін, Ж. Ліппіт, М. Г. Ольдерогте, О. Н. Панкрухіна та інші. Разом з тим низка проблем, пов'язаних з життєвим циклом конкурентних переваг підприємства, не

знайшли належного відображення у літературі і потребують розвитку; недостатньо вивчені особливості вибору цілей, стратегій та способів їх реалізації відповідно до стадій життєвого циклу підприємства, за допомогою яких можна забезпечити його довготривале існування та ринкову стійкість в умовах становлення та розвитку національної економіки. Все це зумовлює актуальність тематики досліджень.

Метою статті є розгляд теоретичних засад формування стратегічного потенціалу промислового підприємства з урахуванням життєвого циклу його конкурентних переваг.

В основі стратегічного управління та планування діяльності підприємства лежать його конкурентні переваги. Конкурентну перевагу не можна ототожнювати з потенційними можливостями підприємства. На відміну від можливостей, що мають за визначенням динамічну природу, конкурентна перевага є фактом, що фіксується в перевагах покупців. Також помилкою є ототожнення понять «конкурентоспроможність» та «конкурентні переваги». Конкурентоспроможність є результатом, що фіксує наявність конкурентних переваг, - без останніх вона просто не існує. Але наявність конкурентних переваг не означає автоматичну перевагу споживача. Конкурентна перевага – це закладена в продукті цінність для споживача, що спонукає його цей товар придбати, тобто це ті характеристики, властивості товару (послуги), які створюють для підприємства певну перевагу над прямими конкурентами. Отже, конкурентна перевага носить порівняльний, відносний, а не абсолютний характер, оскільки може бути оцінена лише шляхом порівняння характеристик, що впливають на ефективність продажів в прив'язці до конкретних умов і причин. Але, з позиції управління, конкурентна перевага - це об'єкт стратегічного управління, основа і мета економічної стратегії підприємства, що діє на висококонкурентному ринку, а також елемент стратегічного потенціалу, що є унікальним ресурсом господарюючого суб'єкта.

На основі узагальнення теорій, що відображають процеси формування і розвитку конкуренції економічних суб'єктів, було виділено п'ять основних типів конкурентних переваг підприємств [1]. По-перше, – це ресурсні переваги підприємств, які збільшують споживчий ефект, пов'язаний з цінними характеристиками продукції, що виробляється, і складаються після наступних причин: сприятливий режим розміщення капіталу; вигідне місце розташування (близькість до транспортних та інформаційних комунікацій, торгівельних вузлів і інших елементів інфраструктури); сприятливі умови доступу до природних ресурсів і нерухомості; низькі відсоткові ставки (дешевизна позикового капіталу); дешевизна (доступність) природних ресурсів (ресурсів літосфери і гідросфери території) і робочої сили. Технологічні конкурентні переваги виробників обумовлені наявністю і експлуатацією підприємствами технологій масового виробництва, що забезпечують економію на масштабах і збільшують споживчий ефект, пов'язаний з цінними характеристиками продукції. Інноваційні конкурентні переваги виробників формуються за рахунок реалізації у виробництві результатів НДДКР, та дозволяють забезпечувати прискорене оновлення номенклатури і асортименту продукції, що випускається, і за рахунок цього збільшувати споживчий ефект, пов'язаний з якісними параметрами продукції. Глобальні конкурентні переваги виробників пов'язані з формуванням позаекономічних (екологічних, соціальних) стандартів господарської діяльності і їх реалізацією в політиці підприємств і держави. Культурні конкурентні переваги виробників обумовлені культурною близькістю (відмінностями) країн, які дають можливість підприємствам підтримувати ринки збуту і ресурсів в країнах близької культури.

Конкурентні переваги створюють основу конкурентоспроможності підприємства в умовах ринкової економіки. Стратегічний успіх підприємства, міцність його конкурентної позиції залежить від володіння тривалими та стійкими конкурентними перевагами, забезпечення захисту наявних та генерування нових переваг, швидше і ефективніше за конкурентів. Особливе це важливо в умовах насиченого конкурентного ринку.

Загалом стосовно діяльності підприємства виділяють три типи конкурентних переваг: «відпрацьовані», або галузеві стандарти, що є обов'язковою умовою виживання на певному ринку; «ті, що зберігають силу», що забезпечують підприємству конкурентні переваги у середньо- та короткостроковий період та потребують максимального використання і захисту; «стійкі», які мають стратегічне значення, оскільки володіють захистом впродовж довгого терміну часу.

Як відомо, підприємство має життєвий цикл, який включає сукупність взаємозв'язаних циклів ділової активності. Кожен діловий цикл пов'язаний з функціонуванням і розвитком бізнес-процесів. Виділяють такі основні ділові цикли по основних бізнес-процесах: виробничо-технологічний цикл; маркетинговий цикл; цикл відтворення фізичного капіталу; цикл відтворення людського капіталу; інноваційний цикл; інвестиційний цикл; інтеграційний життєвий цикл [2].

Вдосконалення управління підприємством, розробка стратегії її розвитку в довгостроковій перспективі, вироблення і здійснення поточної політики і повсякденного управління повинні спиратися на облік особливостей кожного ділового циклу і попередження кризисних ситуацій. Конкурентні переваги також мають свій життєвий цикл, що пояснюється постійними змінами кон'юнктури ринку; моральним та фізичним старінням стратегічного потенціалу підприємства тощо. Можуть бути виділені наступні етапи життєвого циклу конкурентних переваг підприємства (КПП):

етап зародження КПП, на якому починається формування стратегічного потенціалу підприємства;

етап прискорення зростання КПП, який характеризується істотним посиленням стратегічного потенціалу підприємства;

етап уповільнення зростання КПП, на якому деякі елементи стратегічного потенціалу підприємства перестають відповідати ситуації на ринку, що змінюється;

етап зрілості КПП, на якому з'являються тенденції, що характеризують втрату підприємством його конкурентних переваг за рахунок більш активної та жорсткої діяльності конкурентів;

етап спаду, або втрати КПП, якому характерні прояви старіння матеріальних, інформаційних, кадрових, фінансових та організаційних ресурсів підприємства.

Комплексний показник стратегічного потенціалу підприємства, який формується на основі конкурентних переваг (SP) можна представити у вигляді функції:

$$SP = f(X_1, X_2, \dots, X_n) \quad (1)$$

де f – функція залежності комплексного показника стратегічного потенціалу від чинників;

X_1, X_2, \dots, X_n – чинники, що впливають на комплексний показник стратегічного потенціалу;

n – кількість чинників в моделі.

В основу оцінки стратегічного потенціалу можна покласти ідею про забезпечення кожного елемента стратегічного потенціалу, який використовується для досягнення стратегічних цілей на певному етапі життєвого циклу конкурентних переваг підприємства, конкретним ресурсом підприємства[3].

Оцінку можна проводити за наступними кроками. По-перше, визначаються показники сукупних дій складових стратегічного потенціалу за кожен m -тий етап життєвого циклу (SP_m) і за весь цикл (SP) відповідно за формулою

$$SP_m = \sqrt[n]{\prod_{k=1}^n (\alpha_{km} Q_{km})} \quad \text{і} \quad SP = \sqrt[n]{\prod_{m=1}^n SP_m} \quad (2)$$

де Q_{km} – відношення кількості сприятливих до загальної кількості чинників, що їх формує k -та складова у m -тому етапі життєвого циклу;

α_{km} – коефіцієнт значущості k -тої складової для m -того етапу $\left(\sum_{k=1}^l \alpha_{km} = 1\right)$.

Далі визначаються показники (RE_{jim}), за допомогою яких оцінюють забезпеченість кожного i -го елемента стратегічного потенціалу, що використовується для досягнення стратегічних цілей, кожним j -м ресурсом на кожному m -тому етапі життєвого циклу:

$$RE_{jim} = KE_{jim} KSP_{jim}, \quad (i = 1, 2, \dots, s), \quad (j = 1, 2, \dots, l), \quad (m = 1, 2, \dots, r), \quad (3)$$

де KE_{jim} – коефіцієнт значущості j -го ресурсу в забезпеченні i -го елемента стратегічного потенціалу на m -тому етапі життєвого циклу $\left(\sum_{j=1}^l KE_{jim} = 1\right)$;

KSP_{jim} – коефіцієнт забезпеченості i -го елемента стратегічного потенціалу j -м ресурсом на m -тому етапі життєвого циклу;

s – кількість елементів стратегічного потенціалу підприємства.

Визначення показників забезпеченості (SP_{im}) кожного i -го елемента стратегічного потенціалу усіма ресурсами на кожному m -тому етапі життєвого циклу проводиться наступним чином

$$SP_{im} = \sqrt[r]{\prod_{j=1}^r PE_{jim}}, \quad (i = 1, 2, \dots, s), \quad (m = 1, 2, \dots, r). \quad (4)$$

Далі визначаються показники забезпеченість (ASP_{jm}) усього стратегічного потенціалу кожним j -м ресурсом на кожному m -тому етапі життєвого циклу

$$ASP_{jm} = \sqrt[s]{\prod_{i=1}^s KZE_{im} PE_{jim}}, (j = 1, 2, \dots, l), (m = 1, 2, \dots, r), \quad (5)$$

де KZE_{im} - коефіцієнт значущості i -го елементу стратегічного потенціалу в досягненні стратегічних цілей на m -тому етапі життєвого циклу $(\sum_{i=1}^l KZE_{im} = 1)$.

Показники забезпеченості (SPC_j) усього стратегічного потенціалу кожним j -м ресурсом за весь життєвий цикл визначається як

$$SPC_j = \sqrt[r]{\prod_{m=1}^r ASP_{jm}}, (j = 1, 2, \dots, l) \quad (6)$$

Визначаються показники забезпеченості (SPP_m) усього стратегічного потенціалу усіма ресурсами за кожним m -тим етапом життєвого циклу

$$SPP_m = \sqrt[s]{\prod_{i=1}^s SP_{im} \cdot KZE_{im}}, (m = 1, 2, \dots, r) \quad (7)$$

Визначається показник забезпеченості (SPP) усього стратегічного потенціалу усіма ресурсами за весь життєвий цикл

$$SPP = \sqrt[l]{\prod_{m=1}^l SPP_m} \quad (8)$$

Наприкінці, визначаються узагальнюючі оцінки ($SPAP_m$) і ($SPAP$) за m -тий етап життєвого циклу і за весь життєвий цикл відповідно:

$$SPAP_m = \sqrt{SPP_m \cdot SP_m} \text{ і } SPAP = \sqrt{SPP \cdot SP} \quad (9)$$

Виділення етапів життєвого циклу конкурентних переваг підприємства дає можливість визначити стан стратегічного потенціалу підприємства та використовувати його для формування стратегій розвитку підприємства.

Конкурентна перевага являє собою відносну категорію, що проявляється в конкурентному середовищі, має стійкість і високий рівень адаптації до умов, що змінюються, та визначає можливості ефективного функціонування підприємства. Конкурентні переваги мають властивості відносності, динамічності, адаптивності. У взаємозв'язку з основними категоріями теорії конкуренції конкурентні переваги проявляють подвійність: конкурентні переваги, з одного боку, є наслідком конкуренції, конкурентоспроможності, стратегічного потенціалу, конкурентної стратегії, а з іншого, – виступають засобом ефективної їх реалізації. Стрижневим елементом технології управління конкурентними перевагами є розробка стратегії формування конкурентних переваг, навколо якої вибудовуються всі інші складові системи конкурентних стратегій підприємства. Запропонована послідовність розрахунків дає можливість отримувати показники кількісних оцінок та проводити аналіз конкурентних переваг, як складових стратегічного потенціалу підприємства, як за весь життєвий цикл, так і за кожен його етап.

Література

1. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: учебник для вузов / [пер. с англ.]; под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой/ А.А.Томпсон, А.Дж.Стрикленд. - М: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998.-576 с.
2. Воронкова А.Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация / А.Э. Воронкова. – Луганск: Изд-во Восточноукраинского национального университета, 2000. – 315 с.
3. Стратегическое управление организационно - экономической устойчивостью фирмы: Логистико-ориентированное проектирование бизнеса / А.Д. Канчавелли, А.А.Колобов, И.Н. Омельченко и др. - М.: Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2001. - 600 с.