

Необходимость повышения экономности расходования природных ресурсов вызвана все возрастающими масштабами хозяйственной деятельности человека, ограниченность в наличии природных ресурсов, привлечением в хозяйственное обращение всё возрастающее количество естественных ресурсов, усилением тенденций загрязнения окружающей среда. От правильного решения этих проблем зависит не только современное состояние природы, а и экономическое развитие страны в будущем.

В условиях перехода к рыночной экономике возникает целый ряд новых, слабо изученных эколого-экономических проблем. Среди них проблемы объединения прямых и рыночных механизмов регулирования природопользования, экономической ценности природных ресурсов и оценки экономических результатов их производственно-хозяйственного использования, эффективности и платности природопользования, создания системы стимулирования повышения экономической эффективности природопользования и природоохранной деятельности.

Механизм экономического стимулирования должен осуществлять:

а) установления налоговых, кредитных, и других льгот предприятиям и организациям, которые осуществляют природоохранные мероприятия и улучшают показатели природопользования;

б) внедрения специального налогообложения экологоопасной, необоснованно высокозатратной продукции и технологий, не обеспечивающей эффективное использование сырьевых природных ресурсов;

в) внедрения конкурсного лицензирования путем «купли-продажи» на аукционах лицензий (разрешений) на право производства продукции, обеспечивающей снижение удельных расходов природных сырьевых ресурсов;

г) государственную поддержку предприятий, которые изготавливают современное высокоэффективное оборудование с природоохранным оснащением, а также осуществляют услуги по наладке и текущему обслуживанию современных эффективных технологических и природоохранных систем.

Главной целью экономических механизмов природопользования есть:

– стимулирования природокористувачів к уменьшению вредного влияния на окружающую среду, рационального и экономного использования естественных ресурсов и уменьшение энерго- и ресурсоемкости единицы продукции;

– создания за счет средств, полученных от экологических платежей, независимого от государственного и местных бюджетов источника финансирования развития ресурсосберегающих технологий и приёмов работ, а также природоохранных мероприятий.

На величину затрат при обеспечении сырьевой базой деятельности предприятий на территории водных бассейнов существенное влияние оказывает совершенствование технологий и приёмов работы. Модернизация оборудования и развитие природоохранных работ позволяет в значительной степени уменьшить затраты на создание сырьевой базы для осуществления производственной деятельности. Дальнейшие исследования целесообразно проводить в направлении совершенствования процесса природопользования за счёт развития природоохранной деятельности.

Литература

1. Буркинський Б.В. Економічні проблеми природопольовання / Б.В. Буркинський, Н.Г. Ковалева. – Київ: Наукова думка, 1995. – 141 с.
2. Буркинський Б.В. Природопольовання: основи економіко-екологічної теорії / Б.В. Буркинський, В.Н. Степанов, С.К. Харичков. – Одеса: ИПРЭЭИ НАН УКРАЇНИ, 1999. – 350 с.
3. Лацко Р. Економічні проблеми оточуючої середовища / Р. Лацко. – М.: Наука, 2004. – 256 с.
4. Ковалёв В.Г., Сербов Н.Г., Рекиш А.А. Производственно-хозяйственная и природоохранная деятельность в водных бассейнах Украины / В.Г. Ковалев, Н.Г. Сербов, А.А. Рекиш. – Одеса: ОГЭКУ, 2011. – 117 с.

У глобальній економіці сильні ринкові позиції є для підприємств вирішальною умовою успіху. Загально прийнято вважати, що сильні позиції для підприємства забезпечують його конкурентні переваги. Після вступу України до СОТ нарощення конкурентних переваг для вітчизняних підприємств є нагальною проблемою. Постала проблема їх ефективного пошуку і формування. Деякі підприємства звертаються за допомогою до маркетингових компаній, вважаючи, що ефективна рекламна компанія вирішить усі їх проблеми. Однак сьогодні головним є формування правильного уявлення підприємств щодо ролі, значення та важливості конкурентних переваг задля розробки стратегії їх розвитку.

До науковців, що займалися дослідженням конкурентних переваг та стратегії їх забезпечення відносяться М.Портер, Маркова В., Ж.-Ж. Ламбен, Фатхудинов Р.А., Гохберт Ю., Минцберг Г., Куин Дж.Б., Гошал С., Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. тощо.

Метою даної статті є систематизація та узагальнення дефініцій економічної категорії «конкурентні переваги» та встановлення причинно-наслідкового взаємозв'язку з категоріями «ключові фактор успіху» та «конкурентні позиції». У історичному аспекті теорія конкурентних переваг прийшла на зміну теорії порівняльних переваг. Порівняльні переваги завдяки більш низьким факторним витратам (праця, сировина, капітал та інфраструктура) все одно існують, але у більшості галузях вони вже не забезпечують конкурентних переваг та не підтримують високого рівня заробітної плати. Глобалізація тепер дозволяє фірмам досягнути порівняльних переваг за рахунок таких факторів виробництва, як сировина, капітал та навіть оригінальні наукові знання, котрі мають місце де завгодно, та розподіляти певні види діяльності по різних країнах, щоб отримати перевагу дешевої праці чи капіталу. Це свідчить про те, що переваги перестали бути статистичними, вони змінюються під впливом інноваційного процесу. Тому для утримання конкурентних переваг необхідно постійно впроваджувати нововведення. Виханський О.С. запевняє, що конкурентні переваги підприємства забезпечуються конкурентними перевагами продукції. Відповідно ці два поняття не розмежовуються. Він стверджує, що задля забезпечення виживання компанії у довгостроковій перспективі організація має виробляти продукцію, яка стабільно буде знаходити покупців. Це означає, що продукція має бути, по-перше, цікавою покупцю настільки, що він здатен буде її придбати, і по-друге, цікава покупцю більше, ніж аналогічна чи схожа за споживчими якостями продукція, котра виготовляється конкурентами. Якщо продукція має ці якості, то прийнято говорити, що продукція має конкурентні переваги [1, с. 33].

Вчений наголошує, що розгляд питання створення і утримання конкурентних переваг передбачає аналіз відносин і відповідно взаємодію трьох суб'єктів ринкової сфери. Перший суб'єкт – «нашу» фірму, котра виготовляє певний продукт. Другий – покупці, котрі можуть придбати цей продукт, а можуть і не придбати. Третій – конкуренти, котрі готові продати покупцю свої продукти, котрі можуть забезпечити ту ж його потребу, що і продукт, котрий виготовляється «нашою» фірмою. Виханський О.С. підкреслює, що головним тут є покупець. Тому і конкурентні переваги продукту – це цінність продукту для покупця, котра мотивує його придбати продукт [1, с. 34].

Узагальнюючи вище сказане зазначимо, що дана концепція має сенс. Та варто не погодитися з тим, що поняття «конкурентні переваги підприємства» та «конкурентні переваги продукції» є поняттями тотожними. Конкурентні переваги продукції є складовими узагальнюючого поняття «конкурентні переваги підприємства», так само як і конкурентні переваги сировинної бази, капіталу, людського потенціалу тощо. Адже, поняття конкурентні переваги продукції не охоплює увесь спектр факторів та чинників, які впливають на формування конкурентних переваг підприємства. Так, наприклад, конкурентна перевага – імідж чи то престиж компанії забезпечує конкурентні переваги підприємства, відповідно до цього компанія має вигідне ринкове положення, звідси її продукція користується попитом і має ряд конкурентних переваг. Таким чином поняття «конкурентні переваги підприємства» є ширшим за поняття «конкурентні переваги продукції»

Шершньова З.Є. [2, с. 64] та Клименко С.М., Омеляненко Т.В., Барабась Д.О. [3, с. 135] ототожнюють поняття «ключові фактори успіху» та «конкурентні переваги». Ключові фактори успіху – це характерний для певної галузі перелік чинників, що приносять їй переваги перед іншими галузями (у боротьбі за інвестиції за рахунок більшої прибутковості або швидкості обороту капіталу), а також одним підприємствам галузі над іншими.

Ці фактори не є постійними, вони змінюються залежно від: особливостей галузей; сегментів ринку, що обслуговуються, а також часу та етапу «життєвого циклу» галузі та підприємства. Нами

підтримується інший підхід, у відповідності до якого визнається існування причинно-наслідкових зв'язків між даними термінами: ключові ринкові фактори успіху та ключові активи і компетенції є основою (джерелом) формування конкурентних переваг.

Окремі дослідники визначають конкурентну перевагу як порівняльну перевагу фірми по відношенню до інших фірм даної галузі. Грант Р. конкретизує, що така перевага полягає у досягненні або наявності потенціалу досягнення більш високого рівня прибутковості. За даним підходом конкурентна перевага фірми ототожнюється з її конкурентоспроможністю. Проте конкурентоспроможність є наслідком не однієї конкурентної переваги, а їх комплексу. Між цими поняттями є причинно-наслідковий зв'язок, який, однак, виключає можливість їх повного ототожнення [4, с. 134].

Підбиваючи підсумки вище зазначеної думки ми вважаємо, що ототожнення таких понять як «конкурентоспроможність» та «конкурентні переваги» не забезпечує чіткого, а іноді правильного уявлення про економічну категорію «конкурентні переваги». За своєю сутністю поняття «конкурентоспроможність» більш ширше за поняття «конкурентні переваги». Точніше кажучи конкурентні переваги забезпечують конкурентоспроможність підприємства.

Найпоширенішим методом визначення місця виникнення конкурентної переваги виступає концепція ланцюга формування вартості М. Портера, згідно із якою визначається один або кілька видів діяльності підприємства, за якими воно переважає конкурентів. Проте конкурентна перевага підприємства визначається не тільки оптимальним рівнем виконання однієї або кількох функцій всередині ланцюга, але й ефективною міжфункціональною координацією та погодженням із діями зовнішніх чинників. Отже, у цілому переваги або недоліки підприємства та його конкурентна позиція визначаються усіма видами діяльності підприємства у цілому, але не окремими із них [5, с. 125].

З точки зору стратегічного управління конкурентні переваги – стан фірми на ринку, котрий дозволяє їй побороти сили конкуренції та залучити споживачів. Основою конкурентних переваг є унікальні активи підприємства чи особлива компетентність у сферах діяльності, важливих для певного бізнесу.

Конкурентні переваги дозволяють підприємству мати рентабельність вище середнього для фірми у певній галузі чи сегменту ринку та завоювати міцні позиції на ринку. Вважається, що переваги підприємства реалізуються шляхом забезпечення потреб споживачів: через реалізацію продукції за більш низькими цінами, пропозицію товарів більш високої якості чи з супутніми послугами. Должанський І.З., Загорна Т.О. [6, с. 34], Азов Г.Л., Петрович Й.М. наголошують на тому, що конкуренція, як примусова сила, спонукає організації до досягнення переваг над конкурентами.

Найскладнішим аспектом при управлінні є встановлення характеру переваги організації порівняно з конкурентами та її оцінка. Конкурентна перевага підприємства – конкретний компонент зовнішнього або внутрішнього його середовища, за яким воно випереджає підприємства, висока компетентність підприємства в будь-якій галузі діяльності або у виготовленні продукції у порівнянні з конкуруючими організаціями [6, с. 234].

Конкурентна перевага може бути зовнішньою і внутрішньою. Зовнішня базується на відмітних якостях товару, які утворюють цінність для покупця, внутрішня – на перевазі фірми щодо менших витрат виробництва.

Дане бачення щодо сутності поняття «конкурентні переваги» є найбільш прийнятним, адже передбачає врахування як зовнішніх, так і внутрішніх переваг. Суттєвою відмінністю даної концепції є визначення конкурентних переваг фірми на основі наявних у неї видів ресурсів.

Узагальнюючи існуючі в літературі дефініції терміну «конкурентна перевага», потрібно відзначити, що багатьма сучасними авторами вона трактується як відмітна риса підприємства по відношенню до конкурентів, що виникає у будь-якій із сфер (кількох сферах) його діяльності, проявляється в продукції підприємства, створює цінність для споживачів та може бути досягнута за умови використання підприємством ключових факторів успіху.

Унікальні ресурси підприємства, які формують стабільні конкурентні переваги, та постійний пошук нових конкурентних переваг виступають основою сильних та стабільних (міцних) конкурентних позицій підприємства.

Факторами конкурентної переваги виступають ключові фактори успіху. Конкурентні позиції підприємства, конкурентні переваги та ключові фактори успіху об'єднані причинно-наслідковими зв'язками (рис. 1).

Використання підприємством ключових факторів успіху ринкового та ресурсного походження уможливило досягнення конкурентних переваг, наявність та стабільність яких обумовлює міцні конкурентні позиції підприємства на ринку, в галузі, у стратегічному напрямку діяльності (ринковому сегменті).

Таким чином, конкурентні переваги – це відмітні риси підприємства по відношенню до конкурентів, що виникають у сферах його діяльності, які неможливо (важко) скопіювати конкурентами, проявляються в продукції підприємства, створюють цінність для споживачів та можуть бути досягнуті за умови використання підприємством ключових факторів успіху.

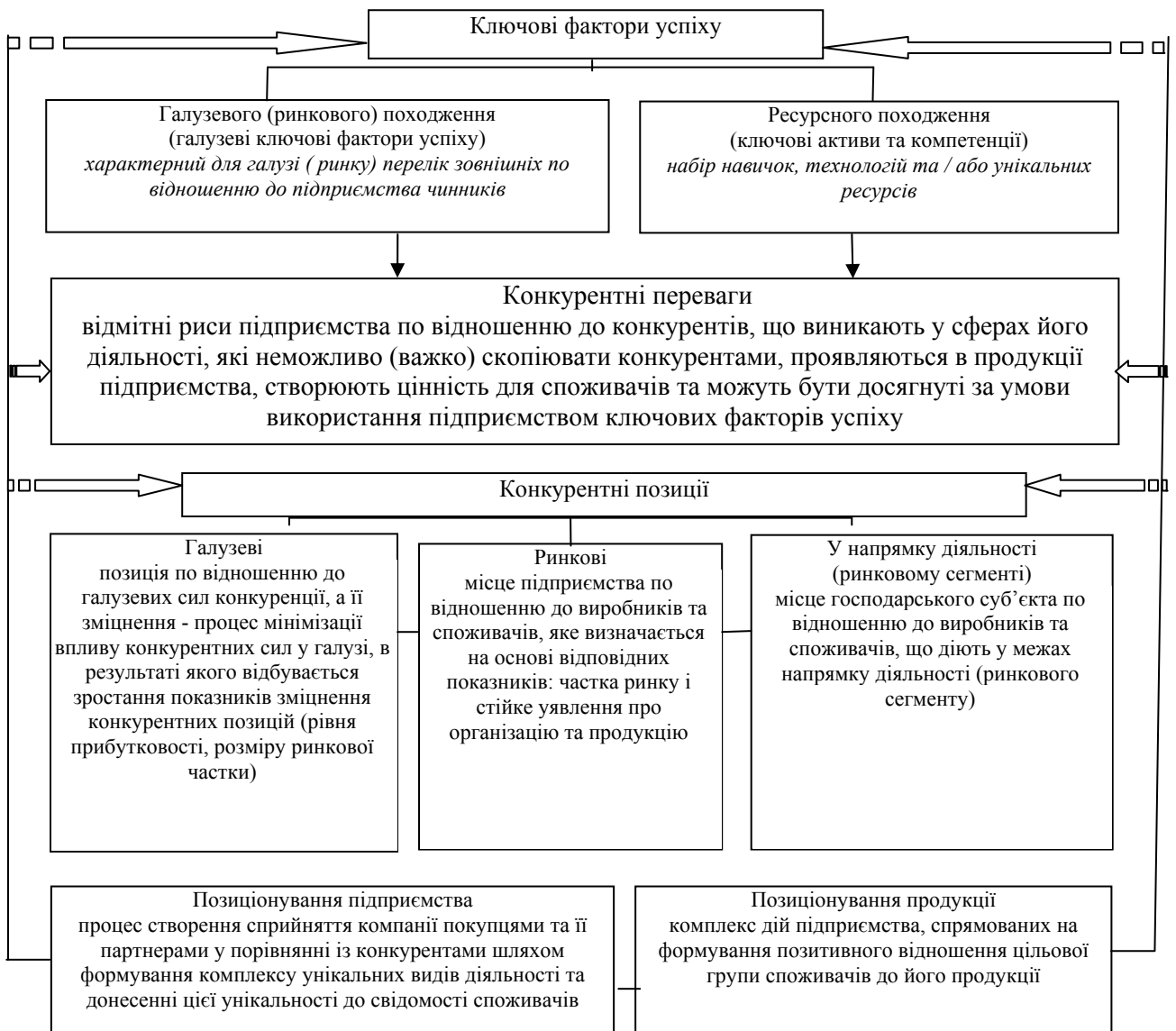


Рис. 1. Співвідношення та взаємозв'язок між основними складовими понятійно-категоріального апарату конкурентного позиціонування підприємств

А довгостроковий успіх підприємства забезпечується комплексом його дій, спрямованих на формування системи унікальних видів діяльності та завоювання міцних конкурентних позицій у них шляхом використання ключових факторів успіху і досягнення стійких конкурентних переваг.

Література

1. Виханский О.С. Стратегическое управление: учеб. / О.С. Виханский. – М.: Экономистъ, 2003. – 296 с.
2. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: навч. посіб. / З.Є. Шершньова, С.В. Оборська – К.: КНЕУ, 1999. – 384 с.
3. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посібник / С.М. Клименко, О.С. Дуброва, Д.О. Барабась, Т.В. Омеляненко, А.В. Вакуленко.– К.: КНЕУ, 2006. – 527 с.

4. Грант Р.М. Современный стратегический анализ / Р.М. Грант; пер. с англ. В.Н.Фунтова. – СПб.: Питер, 2008. – 560 с.
5. Портер М. Стратегия конкуренції / М. Портер. – К.: Основи, 1998. – 390 с.
6. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. / І.З. Должанський, Т.О. Загорна. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.

338.42

*Солдатов М.А., к.ф.-м.н., доцент,
Пономарёва Ю.В., студент,
Таврический национальный университет имени В.И. Вернадского*

МЕНЕДЖМЕНТ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА СФЕРЫ ТУРИЗМА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИТ-АУТСОРСИНГА

Современная экономика формирует необходимость повышения эффективности использования ресурсов организации, что, в свою очередь предполагает расширение практики использования в бизнес-процессах результатов деятельности сторонних организаций узкой специализации. При этом повышение конкурентоспособности организаций малого и среднего бизнеса, не обладающих необходимыми для реализации полного цикла основных, вспомогательных и управленческих бизнес-процессов ресурсами, не представляется возможным в отсутствие применения аутсорсинговых операций. Данное утверждение справедливо в первую очередь для предприятий сферы услуг, в частности сферы туризма, деятельность которых основана на непосредственной работе с клиентскими базами данных, составляющими основу информационного управления организацией данного типа, обслуживание которых сопровождается существенными расходами, что формирует необходимость использования указанными предприятиями аутсорсинговых операций в сфере информационного обеспечения управления, – это позволит сформировать устойчивое долгосрочное конкурентное преимущество.

Объем мирового рынка ИТ аутсорсинга достиг \$246,6 млрд в 2011 году, что на 7,8% выше аналогичного показателя 2010 года. В 2012 году мировые расходы на ИТ аутсорсинг достигнут \$251,7 млрд, что на 2,1% больше расходов в 2011 году. При этом крупнейшим сегментом на мировом рынке ИТ-аутсорсинга останется сегмент аутсорсинга дата центров. На него приходилось 34,5% рынка в 2011 году, однако, в 2012 году он даже уменьшится на 1%. Новые модели будут постепенно замещать этот тип сервисов в период до 2016 года, а также смещать фокус внимания сервис-провайдеров с крупного на сегмент среднего и малого бизнеса [1].

Доходы от ИТ-аутсорсинга в Украине в 2012 году вырастут приблизительно на 30%. Такой прогноз озвучил руководитель сервисного центра компании IT-Solutions Александр Якушко [2].

Практика ИТ-аутсорсинга услуг широко распространена за рубежом, при этом, в Украине аутсорсинговые отношения находятся на этапе становления. Инновации в туризме приносят на рынки новые идеи, услуги и продукты. Следовательно, инновации в туризме должны рассматриваться как перманентный, глобальный и динамический процесс.

Существенный вклад в развитие методологических основ аутсорсинга бизнес-процессов внес Джон Нэш в своей «теории игр» [3].

Вопросам развития аутсорсинга посвящены работы зарубежных исследователей, таких как Аалдерс Р. [4], Спарроу Э. [5], Хейвуд Дж. [6].

На протяжении последних лет многими отечественными специалистами велись работы по изучению развития аутсорсинга и его применения на предприятиях малого и среднего бизнеса [7, 8]. Однако, несмотря на значительное количество работ, посвященных исследованию эффективного управления предприятиям малого и среднего бизнеса, вопросов применения аутсорсинга в информационном обеспечении управления малой и средней компанией остаются недостаточно разработанными, а также проведенный анализ публикаций и работ по туристическому бизнесу показал, что вопрос применения аутсорсинга в туристической индустрии до настоящего времени практически не рассматривался.

Существует необходимость изучения возможности применения аутсорсинга в туристическом бизнесе и создания методологии оценки предложений партнеров при планировании развития бизнеса с использованием аутсорсинга, что позволяет перейти к совместному взаимодействию на смежных рынках, разделяя общие инвестиционные затраты, улучшая качество обслуживания, снижая сроки окупаемости, риски. Целью данной работы является анализ возможности применения