

кількості учнів у професійно-технічних закладах області (2005/06 роках - 11325, а в 2010/11 - 9551 чоловік) має також свою причину, це пояснюється тим, що відбулося стрімке скорочення кількості таких закладів за роки ринкових перетворень, погіршенням їхнього фінансування, а звідси й розвитку, зниженням престижності статусу професій у зв'язку з низькою оплатою праці та поганими умовами праці. Розглянемо ситуацію, яка склалася у вищих навчальних закладах III-IV рівнів акредитації. Ситуація має також негативний характер (2005/06 - 20848 студентів, 2008/09 - 21950, 2009/10 - 20833, 2010/11 - 19799) [1, с. 440]. Паралельно з питанням дефіциту якісної робочої сили на регіональному ринку праці залишається гострою проблема пошуку роботи за фахом після закінчення навчальних закладів.

Проведений аналіз стану розвитку людського капіталу та оцінки ролі соціально-демографічних чинників у формуванні людського капіталу в Кіровоградському регіоні засвідчує значні кількісні та якісні його втрати, внаслідок чого він не використовується повністю, ефективно та раціонально, частина його залишається в резервному, прихованому стані, не працюючи повною мірою на інтереси економіки регіону. На основі проведених досліджень видно, що відтворення і розвиток людського капіталу Кіровоградської області відбувається у несприятливих соціально-демографічних умовах. Спостерігається гостре протиріччя між реальними потребами економіки регіону в кадрах певної кваліфікації і пропозицією освітніх послуг. Все це вимагає розробки на державному та регіональному рівнях комплексної політики заходів, спрямованих на відтворення і розвиток людського капіталу на основі формування ефективної комплексної демографічної, економічної, соціальної політики.

Література

1. Статистичний щорічник Кіровоградської області за 2010 рік. - Кіровоград: Головне управління статистики в Кіровоградській області, 2011. - 528 с.
2. Статистичний збірник "Економічна активність населення Кіровоградської області у 2010 році"/ Державний комітет статистики України; За ред. Л.Б. Дівель. - К.: «Поліграф-Сервіс», 2011.-105 с.

Романюк Л.М., к.е.н., доц., Бурмістрова М.Г., магістрант гр. ЕП-11МБ
Кіровоградський національний технічний університет

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ТА УМОВИ ЇХ ДОСЯГНЕННЯ

В промислово розвинених країнах механізм конкуренції існує давно, однак за останні десятиліття посилення конкуренції

спостерігається фактично у всьому світі. Конкуренція – це складне поняття. Б.Карлоф визначає конкуренцію як “суперництво, або боротьба між двома і більшою кількістю зазначених суперників” [3,с.58]. Р.А.Фатхутдинов визначає конкуренцію як суперництво, напружену боротьбу юридичних або фізичних осіб за покупця, за своє виживання в умовах дії жорстокого закону конкуренції як об’єктивного процесу “вимиття” неякісних товарів і послуг [7,с.115]. Відомо ще одне визначення Р.А.Фатхутдинова: конкуренція – це процес управління суб’єктом своїми конкурентними перевагами для отримання перемоги або досягнення інших цілей в боротьбі з конкурентами за задоволення об’єктивних і суб’єктивних потреб в рамках законодавства або в природних умовах [6,с.222].

На понятті конкуренції будуються різні концепції, причому всі вони використовують поняття конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність – це здатність об’єкта, забезпечувати реальне чи потенційне задоволення певної потреби у порівнянні з аналогічними об’єктами, представленими на даному ринку. Конкурентоспроможність визначає здатність витримувати конкуренцію у порівнянні з аналогічними об’єктами [6].

В стратегічному управлінні найчастіше конкурентоспроможність розглядається в двох аспектах, які за визначенням Булеєва Н.Д. полягають у наступному: конкурентоспроможність товару – це сукупність якісних і вартісних характеристик виробу, які задовольняють конкретні потреби споживача.[2, с.244]; конкурентоспроможність підприємства – це можливість ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку [2, с.248].

Недостатній рівень конкурентоспроможності вітчизняних підприємств свідчить про відсутність у них досвіду формування конкурентних стратегій.

Ключовими концепціями стратегії розвитку підприємства є конкурентна перевага, відмінні здатності та стратегічна відповідність. Концепція конкурентної переваги була вперше сформульована М.Портером [4], який стверджував, що конкурентна перевага формується на основі створення підприємством споживчих цінностей. Він розробив класифікацію трьох типових стратегій, які можна використовувати для досягнення конкурентної переваги, а саме - стратегія лідерства за витратами, яка спрямована на зменшення витрат; стратегія диференціації – пропозиція продукту чи послуги, що сприймаються в межах галузі як щось унікальне; стратегія фокусування – обслуговування конкретної споживчої групи або товарного ринку ефективніше ніж конкуренти.

Томпсон А., Стрикленд Дж. [5,с.206] зазначали, що існує безліч

варіантів і нюансів стратегії. В цьому сенсі існує стільки конкурентних стратегій, скільки є конкурентів. Вони пропонують наступну класифікацію стратегій конкуренції.

Стратегія лідерства за витратами – передбачає зниження витрат виробництва товарів або послуг, що призводить до зниження цін та приваблює більшу кількість споживачів.

Стратегія диференціації спрямована на надання товарам специфічних властивостей, які відрізняють їх від товарів конкурентів, що сприяє залученню більшої кількості споживачів. Конкурентні переваги за цією стратегією спрямовані на: формування специфічних характеристик товару, відмінних від конкурентів; технологічне лідирування в методах виготовлення, якості і екологічності виробництва та споживання; забезпеченні унікальності виробів за стилем, модою; створенні таких якостей товару, за які споживач буде платити; встановленні підвищеної ціни, що покриває додаткові витрати на диференціацію.

Стратегія оптимальних витрат дає можливість споживачам придбати за власні кошти більшу цінність за рахунок низьких витрат і диференціації продукції. Задача полягає в тому, щоб забезпечити оптимальні (найнижчі) витрати та ціни відносно виробників продукції з аналогічними властивостями та якостями. Стратегічна мета полягає в тому, щоб стати виробником товару чи послуги з низькими витратами й відмінними характеристиками, а згодом, використовуючи перевагу по витратах, знижувати ціну в порівнянні з аналогічними товарами, що випускаються конкурентами. Відмінними рисами підприємства, яке успішно реалізує стратегію оптимальних витрат, є вміння надати додаткові характеристики продукції з меншими витратами. Сфокусовані стратегії низьких витрат та диференціації орієнтовані на вузький сегмент ринку. При даних стратегіях конкурентні переваги досягаються, якщо підприємство має нижчі ніж у конкурентів витрати або здатне запропонувати споживачам продукцію з унікальними характеристиками.

Окрім цих стратегій, фахівці з менеджменту виокремлюють ще одну стратегію, яка має надзвичайно важливе значення в сучасних умовах – інноваційну [1,с.87;8,с.86-94]. Стратегія інновації базується на безперервному впровадженні у виробництво різноманітних інновацій, що дає змогу підприємству перетворитися на техніко-технологічного лідера. Інноваційна стратегія пов'язана з прагненням підприємства досягти ринкового лідерства шляхом створення та впровадження нових продуктів. Така стратегія передбачає тісний зв'язок підприємства зі світовими досягненнями науки і техніки, співпрацю з вченими, пряму залежність від наукових розробок. Вона забезпечує підприємству лідерські позиції в певних сферах своєї

діяльності: у виробництві (розробка нових видів товарів, використання нової техніки, технології тощо); у просуванні товарів до споживачів (нові канали та методи збуту, нові ринки тощо), в організації бізнесу (нові організаційні структури, методи управління тощо).

Отже, досягнення конкурентних переваг підприємства можливе завдяки реалізації ключових концепцій стратегії розвитку.

Література

1. Армстронг М. Стратегическое управление человеческими ресурсами / М. Армстронг: пер. с англ. – М.:ИНФРА – М, 2002. – 328 с. – (Серия «Менеджмент для лидера»).
2. Булеев И.П. Трансформация общества и экономика: опыт и перспективы: моногр. / И.П. Булеев / НАН Украины. Ин-т экономики пром-сти. – Донецк, 2006. – 336 с.
3. Карлоф Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы / Б.Карлоф – М.: Экономика, 1991.- 239 с.
4. Портер М. Конкуренция / М.Портер: пер. с англ.- М.: Издат. «Вильямс», 2001. – 495с.
5. Томпсон А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации / А.Томпсон, Дж. Стрикленд . – М.: Юнити, 1998. – 576с.
6. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р.А.Фатхутдинов. – М.: ИКЦ «Маркетинг», 2002. – 892 с.
7. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: учебник для вузов / Р. А.Фатхутдинов. – 3-е изд. - М.: ЗАО «Бизнес-школа» «Интел-Синтез», 1999. – 416с.
8. Шимшилов С. Стратегия современного предпринимательства и социального развития корпораций / С.Шимшилов; Под ред. д.э.н. М.Н.Кулапова.-М.:ИТК «Дашков и К», 2004.-246 с.

Романюк Л.М., к.е.н., доц., Долженко К.Ю., магістрант гр. ЕП-11МБ
Кіровоградський національний технічний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Для визначення стану кадрової політики та використання стратегічних підходів було проведено соціологічне на ПАТ “Гідросила”. При дослідженні опитували спеціалістів і керівників низової та середньої ланки, оскільки вони найбільш обізнані щодо функціонування системи управління персоналом, здатні висловити свої компетентні думки стосовно наявних проблем і шляхів їх вирішення і виступити в якості експертів.

Серед опитаних найбільшу частку становили спеціалісти та керівники середньої ланки (табл. 1), що відповідає структурі кадрів даного підприємства.