

адекватних ризику вкладників капіталу; знаходження розумного компромісу між завданнями, що ставить перед собою підприємство, і фінансовими можливостями реалізації цих завдань для: підвищення обсягів продажів і прибутку; підтримування стійкої прибутковості підприємства та ін.

Отже маркетинговий менеджмент не роздвіляється окремо від інших складових управління: фінансового, інноваційного, стратегічного менеджменту тощо. Важливо підкреслити, що маркетинговий і фінансовий менеджмент повинні вивчатись завжди в тісному зв'язку, як два нерозривні системні елементи, які мають вплив на кінцевий результат діяльності підприємства.

Висновок. На основі проведеного дослідження можна зробити такі висновки та пропозиції:

– інтеграція маркетингу і менеджменту створила нову філософію в розбудові наукової думки менеджменту, де головним інструментом реалізації стратегії управління виступає маркетинг;

– в залежності від того, на якому ринку за своїм станом функціонує підприємство, наповнюваність та потужність маркетингових заходів в менеджменті може бути різною, саме тому і маркетинговий менеджмент не завжди є центральною ланкою в побудові організації підприємства на практиці;

– маркетинговий менеджмент є лише частиною в загальній системі управління підприємством. Маркетинговий і фінансовий менеджмент повинні розглядатись завжди в тісному зв'язку, як два системні елементи, які мають вплив на кінцевий результат діяльності підприємства.

РЕЗЮМЕ

В статті розглянуто сутність маркетингового менеджменту. Визначено його місце і роль в загальній системі менеджменту. Досліджено теоретичні підходи та напрями використання маркетингового менеджменту на підприємстві.

Ключові слова: система, маркетинговий менеджмент, стратегія.

РЕЗЮМЕ

В статье рассмотрено сущность маркетингового менеджмента. Определено его место и роль в общей системе менеджмента. Исследованы теоретические подходы и направления использования маркетингового менеджмента на предприятии.

Ключевые слова: система, маркетинговий менеджмент, стратегия.

SUMMARY

Essence of marketing management is considered in the article. His location and role are determined in the general system of management. Theoretical approaches and directions of the use of marketing management are investigational on an enterprise.

Keywords: system, marketing management, strategy.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Ф. Котлер, К.Л. Келлер. Маркетинг Менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. / Пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2012. – 480с.
2. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник / Під заг. ред. М.І. Белявцева та В.Н. Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407с.
3. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / Л.В. Балабанова – 2-е вид., переробл. і доп. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. – 290 с.
4. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. / О.А. Біловодська. – К.: Знання, 2010. – 332с.
5. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2000. – 100с.
6. Россоха В.В. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством. // Агроінком. – 2012. - №10-12. – С.108-112
7. Иванова Р.Х. Маркетинговий менеджмент / Р.Х. Иванова. – Х.: «ИНЖЭК», 2007. – 120с.

УДК 334.012.61-022.51:330.111.66

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Карпова Т.С., аспирант, Донецкий национальный университет

В Украине сбалансированное развитие научного, высокотехнологического и образовательного секторов экономики выступает реальной альтернативой экстенсивному типу воспроизводства. Развитие социальной сферы и составляющих ее отраслей, прежде всего образования и науки, способно обеспечить реализацию конкурентных преимуществ украинской экономики на основе инновационных подходов, модернизацию традиционных производств и крупномасштабную трансформацию структуры экономики. Состояние социальной сферы как институциональной формы реализации человеческого капитала и характера использования интеллектуального потенциала личности и общества во многом определяют эффективность социально-экономической и научно-технической стратегии развития украинского общества, возможность восстановления поступательной макроэкономической динамики и формирования постиндустриальной системы отношений.

На сегодняшний день малый бизнес социальной сферы относится к числу наиболее динамично развивающихся секторов экономики. Повышение конкурентоспособности предприятий малого бизнеса в условиях выхода нашей страны из кризиса является актуальной проблемой и одним из важнейших мероприятий снижения социальной напряженности и обеспечения экономической безопасности государства. Реализация роли малого бизнеса в социальной сфере определяется теми задачами, которые решает современное украинское общество при переходе от авторитарной системы хозяйствования к формированию мобильной рыночной экономики, а также факторами внешней конкуренции, требующей использования инноваций. Однако в Украине рыночные преобразования носят несбалансированный характер. Результатом этого являются не только монополизация экономики, коррумпированность управленческого аппарата, тенезация бизнеса, но и недостаточно активное влияние малого бизнеса на развитие рыночных процессов и формирование пропорциональной рыночной структуры общества.

Сложная и многогранная проблема повышения конкурентоспособности изучалась многими выдающимися учеными: В. Стивенсоном, М. Портером [1], И. Ансоффом, Ж. Ламбенем, Г. Шварцом, Р.А. Фатхутдиновым [2], А.Н. Романовым [3], О.О. Миргородской, Ю.А. Симех, Е. Г. Панченко, С.В. Зенченко, Н.Г. Чумаченко, Ю.Б. Ивановым [4], И.В. Буллахом [5], Е.Ю. Громовой, Л.Н. Качалиной [6], М.И. Кругловой и др. Социальная сфера, ее значение в экономической и социальной жизни общества, а также роль малого бизнеса в ее развитии привлекают внимание ведущих отечественных и зарубежных ученых. Особого внимания заслуживают научные работы Р. Ф. Абубакирова [7], А.М. Бабича [8], З.С. Варналия, В.Л. Иноземцева [9], В.М.Новикова [10] и др.

Между тем в имеющихся исследованиях недостаточно полно представлены методологические вопросы функционирования малого бизнеса в социальной сфере, а также аспекты повышения конкурентоспособности малых предприятий социальной сферы, что обуславливает необходимость переосмысления отечественного опыта функционирования малого бизнеса в социальной сфере с целью ее

развития и адаптации к формирующейся неэкономике, превращения в фактор экономического роста, сохранения и приумножения конкурентных преимуществ Украины и высокого интеллектуального потенциала нации.

Целью статьи является выявление основных аспектов повышения конкурентоспособности малых предприятий социальной сферы и усиление их конкурентных преимуществ в условиях рыночной экономики.

До настоящего времени природа и сущность конкурентоспособности не стали предметом комплексных политэкономических исследований. По данным Всемирного экономического форума понятие конкурентоспособности означает способность создавать, производить и продавать товары и услуги, ценовые и неценовые факторы которых более привлекательны, чем аналогичная продукция конкурентов [11]. В учебнике по маркетингу под редакцией А.Н. Романова под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик предприятия, определяющих его успех как обладание производителем, предприятием, доходами [3, с.571]. Автор Большого экономического словаря А.Н. Азрилян определяет конкурентоспособность как свойство субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с конкурирующими субъектами рыночных отношений [12, с.754]. Ю.Б. Иванов определяет конкурентоспособность как способность предприятия изменять траекторию движения или намеченный режим функционирования в процессе адаптации к влиянию внешней среды с целью сохранения развития уже имеющихся или вновь созданных конкурентных преимуществ [4]. Л.Н. Качалина трактует конкурентоспособность предприятия как относительную характеристику, отражающую степень различия развития данного предприятия от конкурентов по способности удовлетворения своими товарами потребителей, а также возможности и динамике приспособления предприятия к условиям рыночной конкуренции [6]. По мнению И.В. Булаха уровень конкурентоспособности представляет собой способность поддерживать платежеспособный спрос [5]. Процессы обострения конкуренции на внутреннем рынке и стремление многих предприятий выйти на внешний рынок побуждает по-новому взглянуть на проблему конкурентоспособности. В современных условиях понятие конкурентоспособности приобретает новый смысл – это многоуровневая категория, включающая микро-, мезо-, макро- и мегауровни. Каждый новый уровень закладывает потенциал следующего уровня, и при этом вместе они дополняют друг друга и выступают как часть и целое. Такая взаимосвязь свидетельствует о том, что конкурентоспособность каждого субъекта не может быть достигнута без обеспечения конкурентоспособности других. При этом основополагающее значение имеет микроуровень, а в условиях всеохватывающей глобализации и информатизации самая жесткая конкуренция наблюдается на мегауровне, где процессы соперничества и взаимодействия тесно переплетаются.

Факторов, влияющих на конкурентоспособность, достаточно много, поэтому возникает объективная потребность в их классификации с целью управления ими. Существуют различные научно-практические подходы к выделению факторов и их классификации в отдельные группы. Так например, конкурентоспособность предприятия в зависимости от уровня определяется тремя группами факторов:

- на макроэкономическом уровне – конкурентоспособностью территории и страны;
- на отраслевом рынке – конкурентоспособностью отрасли;
- на уровне предприятия – факторами, которые характеризуют его собственный потенциал, место на рынке, в частности уникальность продукции, уровень ее конкурентоспособности [13].

Многие ученые выделяют факторы прямого и непрямого, внешнего и внутреннего влияния на конкурентоспособность. Например, М. Мескон к факторам прямого влияния на конкурентоспособность предприятия относит внутренние факторы, а непрямого – внешние факторы. М. Портер факторами основного влияния считает: наличие конкуренции в отрасли, рыночное влияние покупателей и поставщиков, угрозу появления новых конкурентов и товаров-заменителей [1]. Р.А. Фатхудинов к внешним факторам, влияющих на конкурентоспособность предприятия на мезоэкономическом уровне, относит: использование доступных и дешевых ресурсов, прозрачность рынка, систему подготовки кадров, уровень интеграции внутри страны, низкие процентные ставки, качественное правовое регулирование, содействие местных органов, гармонизацию системы сертификации [2]. По мнению П. Дойля на уровне отрасли внутренними факторами являются: спрос на товары отрасли, оптимальный уровень унификации и стандартизации продукции, экспорт наукоемкой продукции, оптимальный уровень отраслевой концентрации, наличие конкурентоспособных персонала и поставщиков, оптимизация эффективности использования ресурсов, наличие радикальных нововведений, большой объем конкурентоспособных предприятий в отрасли, сертификация и эксклюзивность продукции [14]. Конкурентоспособность предприятий зависит также от следующих факторов, которые по содержанию условно сгруппированы следующим образом [15]:

- 1) технико-экономические (качество, цена продажи, затраты на эксплуатацию оборудования);
- 2) коммерческие (конъюнктура рынка, сервисное обслуживание, реклама, имидж фирмы);
- 3) нормативно-правовые (требования технической, экологической безопасности, патентно-правовые требования).

При переходе к постиндустриальному обществу состояние социальной сферы становится определяющим условием качества жизни населения и источником устойчивых темпов экономического роста. По нашему мнению социальная сфера представляет собой систему взаимосвязанных отраслей, предприятий, учреждений и организаций, деятельность которых направлена на удовлетворение потребности в трудовой деятельности, социально-экономической активности и духовной культуре, и определяющих образ и уровень жизни людей, их благосостояние и потребление. К социальной сфере следует отнести, прежде всего, сферу услуг: образование, культуру, здравоохранение, социальное обеспечение, физическую культуру, общественное питание, коммунальное обслуживание, пассажирский транспорт, связь. Социальная сфера – это сложный многоотраслевой комплекс, который образуют оказывающие услуги предприятия и учреждения различных форм собственности. В обществе с развитием производительных сил изменяется не только структура социальных потребностей, увеличивается спрос на различные социальные услуги, повышаются требования к их качеству, но и изменяются способы их удовлетворения. Деятельность отраслей социальной сферы направлена на удовлетворение образовательных, медицинских, культурных и духовных потребностей, а также на завершение процесса создания материальных благ и доведение их до потребителей.

Это самый быстро развивающийся сектор современной экономики. Еще в середине 80-х гг. свыше 70% трудоспособного населения США было занято в сфере услуг. В развитых странах происходит сокращение сферы собственно материального производства и одновременно быстрый рост сферы нематериального производства, сферы услуг [16]. И.И. Малый также отмечает резкий рост удельного веса сферы услуг в ВВП индустриально развитых стран, что характеризует высокий уровень ее развития и значимость в удовлетворении потребностей людей в этих странах [17].

На переход отечественной экономики и ее социальной сферы на инновационный путь развития негативно влияет ряд факторов, основными из которых являются: глубокая дифференциация населения по уровню жизни, неблагоприятное состояние здоровья граждан, диспропорции в возрастной структуре, негативные тенденции в сфере образования и науки, низкий уровень оплаты труда и пенсионного обеспечения, несоответствие объема и структуры финансирования отраслей социальной сферы масштабам деятельности. В январе-ноябре 2012г. объем услуг, реализованных потребителям сферы услуг, составил 269,2 млрд. грн., что на 9,7% выше, чем в предыдущем году. В среднем одному человеку за данный период было предоставлено услуг на 5904,8 грн. [18]. По состоянию на 1 июля 2012г. численность занятых на предприятиях сферы услуг достигла 1736,0 тыс. работников, из них 1611,7 тыс. – штатные сотрудники. Каждый третий работник, занятый в сфере услуг, предоставлял потребителям различные виды транспортных услуг, каждый девятый – проводил операции с недвижимостью или предоставлял услуги связи; 5,6% – работали в сфере охраны труда; 4,5% – обеспечивали безопасность; 4,4% – занимались инжинирингом и геологией; 3,4% – работали в сфере образования; 2,9% – в сфере культуры, спорта и развлечений; 2,5% – занимались исследованиями и разработками; 2,3% – работали в сфере информатизации; а 2,2% – были заняты уборкой и утилизацией отходов [18].

Малый бизнес прямо и непосредственно способствует политической и социальной стабильности общества, выполняя важную социальную функцию, способствуя насыщению товарного рынка, развитию конкурентной среды, структурной перестройке производства и общества. Кроме этого, малые предприятия не только экономически, но и территориально, и организационно связаны с местным самоуправлением. В современных условиях, благодаря фазе развития научно-технической революции, для предприятий малого бизнеса становится доступной и современная высокотехнологическая продукция. Деятельность малого бизнеса является важным условием для развития социальной сферы. Он является тем сегментом рыночной экономики, который позволяет не только решать такие важные социальные проблемы, как занятость населения, увеличение его доходов, но и дает возможность включиться в рыночные процессы и идентифицироваться с рыночными институтами базисным социальным слоям. В свою очередь, на развитие малого бизнеса влияет диверсификация потребительского спроса, формирование наряду с массовым производством индивидуализированных рынков, которые обслуживаются субъектами малого предпринимательства. Одним из факторов, сдерживающих расширение ассортимента продукции и услуг многих малых предприятий социальной сферы и снижающих их конкурентоспособность, является дальнейшее повышение цен (тарифов) на товары и услуги и низкая покупательная способность населения. В сравнении с I полугодием 2011 г. розничные цены на услуги за аналогичный период 2012г. повысились в среднем на 6,3%. Наиболее выросли цены на почтовую и курьерскую деятельность, услуги наземного пассажирского транспорта и операции с недвижимостью [18].

Для предприятий малого бизнеса социальной сферы, учитывая особенности их функционирования, конкурентоспособность, по нашему мнению, – это способность малого предприятия удовлетворять потребителей, предоставлять им качественные услуги и иметь преимущества перед конкурентами в определенной отрасли, регионе, стране или за ее пределами. Конкурентоспособность малых предприятий социальной сферы зависит от выполнения следующих условий:

- правильного понимания предпочтений зарубежных и отечественных потребителей;
- знания правил и культуры ведения бизнеса в отдельно взятой стране;
- знания уровня конкурентоспособности в отрасли;
- внесения в свой продукт изменений и модификаций в соответствии со вкусами и традициями потребителей той страны, куда будет экспортироваться товар;
- учета особенностей каналов распределения продуктов и услуг;
- правильного выбора способа проникновения на рынок;
- учета культурных, социальных, политических, технологических, экологических и юридических особенностей потребителей услуг [19].

Исследуя конкурентные преимущества малых предприятий, управление их конкурентоспособностью в социальной сфере необходимо проводить в тесной взаимосвязи с факторами внешней среды (экономическими, международными, научно-техническими, технологическими, демографическими, географическими, социокультурными, правовыми, политическими), отраслевой среды (производительностью отрасли, наукоёмкостью, капиталоемкостью, техническим уровнем продукции, оплатой труда в отрасли, степенью экспортной ориентации) и внутренней среды (ценой и качеством продукции, производственным, технологическим состоянием предприятия, его маркетинговыми возможностями, профессионально-квалификационным уровнем персонала и т.д.) [20].

Конкурентоспособность предприятия тесно связана с его конкурентоустойчивостью, которая характеризует деятельность предприятия, при условии, что оно не является монополистом и имеет определенное положение на рынке. Конкурентоустойчивость проявляется в эффективном использовании участниками экономических отношений своего финансового и интеллектуального потенциала на основании роста технологической и управленческой составляющей в контексте идеологии развития. И.В. Буллах делит конкурентоспособность на тактическую и стратегическую: тактическая представляет собой способность предприятия к эффективному функционированию в релевантной внешней среде в обозначенный период времени (не более 18 месяцев), а стратегическая – это потенциальная способность предприятия эффективно функционировать в будущей релевантной внешней среде (на период более 18 месяцев) [5].

Только конкурентоспособное предприятие может быть конкурентоустойчивым, а не наоборот. Для достижения конкурентоустойчивости предприятиям необходимо формировать эффективную и рациональную конкурентную стратегию и иметь определенные преимущества на рынке товаров и услуг. Ю.А. Симех определяет конкурентоустойчивость как характеристику эффективного функционирования предприятий в условиях конкуренции в долгосрочной перспективе, которая обеспечивается наличием конкурентоспособности и устойчивости субъектов хозяйствования [21]. С.А. Мохначев считает, что для характеристики деятельности субъектов хозяйствования нужно обязательно использовать понятие конкурентоустойчивости, обращая внимание на конкурентные преимущества и способность предприятия легко адаптироваться к изменяющимся внешним условиям [22, с. 14]. О.О. Миргородская трактует конкурентоустойчивость как реализацию способностей экономического субъекта создавать, развивать и сохранять в стратегическом периоде конкурентные преимущества [23, с.35]. Таким образом, можно сделать вывод, что конкурентоустойчивость предприятия – это его способность сохранять в течение определенного времени конкурентоспособность и запас путем использования, формирования, поддержки или развития конкурентных преимуществ.

В рыночных условиях хозяйствования главной задачей предприятия является завоевание лучшей конкурентной позиции на рынке за счет формирования, поддержки и развития конкурентных преимуществ для получения большей выгоды. Успешное функционирование предприятия возможно при постоянном анализе внешней и внутренней среды, а также своевременном проведении адекватных мероприятий для адаптации к быстро изменяющимся условиям. Порядок формирования новых конкурентных преимуществ делая на четыре этапа: подготовительный, проектный, внедрение новых конкурентных преимуществ, анализ результатов внедрения новых конкурентных преимуществ. Наличие конкурентных преимуществ является одним из условий получения прибыли и дальнейшего развития предприятия в нестабильной экономической среде, а также основой обеспечения его конкурентоспособности. По мнению М. Портера, конкурентные преимущества – это совокупность факторов, определяющих успех или неуспех предприятия в конкуренции, производительность использования ресурсов [1]. М. Роуз считает, что преимущества над конкурентами достигаются предложением потребителям большей ценности за счет более низких цен или за счет предоставления больших преимуществ, которые оправдывают высокую цену [24]. Г. Минцберг определяет конкурентные преимущества как характеристики, особенности товара или марки, которые создают преимущества по сравнению с остальными конкурентами. Конкурентные преимущества – те, которые направляют все стратегии в сферу бизнеса [25]. В получении конкурентных преимуществ заинтересованы как сами субъекты хозяйствования, так и их контрагенты, потребители и общество в целом. В правовом понимании устойчивые конкурентные преимущества (sustainable competitive advantage) – это долгосрочная польза от использования уникальной стратегии для создания ценности, отличной от конкурентов. К конкурентным преимуществам принадлежат: определенные характеристики товара, условия производства, дополнительное и сервисное обслуживание и т.д.

Существуют два вида конкурентных преимуществ:

- 1) более низкие затраты, которые означают способность предприятия разрабатывать, выпускать и продавать похожий товар (услугу) с наименьшими затратами, чем у конкурентов;
- 2) дифференциация товаров (услуг), т.е. способность обеспечения покупателя большей ценностью в форме нового качества товара (услуги), его особых потребительских свойств или послепродажного обслуживания, что дает возможность устанавливать более высокие цены [26].

В этой связи важно выделить факторы конкурентных преимуществ, к которым относятся: качество продукции и услуг, уровень техники и технологии, доступ к привлекательным источникам финансирования, уровень активности инновационно-инвестиционной

деятельности, наличие стратегии поддержки высокого уровня конкурентоспособности, ориентация в своей деятельности на рынок и систематическую работу с потребителями, наличие конкурентной стратегии относительно непосредственных конкурентов, уровень квалификации персонала и уровень менеджмента, рыночная инфраструктура, правовое поле функционирования предприятия и др. [27].

Конкурентные преимущества малых предприятий социальной сферы формируются под влиянием таких факторов, как:

- эффективное производство товаров и оказание услуг, владение патентами, реклама, профессиональный менеджмент, отношение к потребителю;
- преимущество перед конкурентами на протяжении длительного времени, высокая компетентность предприятия в определенной сфере деятельности;
- производительность использования ресурсов и их уникальность;
- максимальная приближенность к покупателю и наличие более выгодного положения на региональных и местных рынках, лидерство в оказании эксклюзивных услуг;
- характерные особенности товара или услуги, способные выделить предприятие среди конкурентов.

В состав успешных конкурентных преимуществ малых предприятий социальной сферы можно включить:

- уникальное конкурентное положение предприятия;
- отношения к конкурентам (сотрудничество, договоренность), выделение ключевых факторов успеха;
- тщательно подобрана система видов оказываемых услуг.

Существуют универсальные методы повышения конкурентоспособности предприятий, однако пути повышения конкурентоспособности конкретно взятого предприятия должны рассматриваться исходя из сферы его деятельности, вида предприятия, организационной структуры и других факторов. Повышение конкурентоспособности малого предприятия социальной сферы требует системного подхода и осуществления организационных, экономических, технологических и других мероприятий. Повышение конкурентоспособности малых предприятий социальной сферы предусматривает:

- разработку стратегических программ по расширению ассортимента продукции, повышению качества предоставляемых услуг;
- выбор конкурентных стратегий развития для усиления позиций на рынке;
- активное использование перспективного бизнес-планирования;
- достижение управленческой согласованности;
- эффективную кадровую политику и формирование системы управления трудовой мотивацией;
- внедрение принципов социальной ответственности;
- эффективный маркетинг;
- повышение оперативности подготовки и достоверности экономической информации;
- повышение эффективности работы структурных подразделений предприятия с учетом современных рыночных условий;
- системный экономический анализ и оценку финансового состояния предприятия;
- внедрение годовых и перспективных бюджетов расходования денежных средств для роста конкурентоспособности и прибыльности предприятия;
- поиск путей более полного удовлетворения специфических потребностей клиента для достижения стабильного развития и конкурентных преимуществ;
- индивидуальность и нестандартность предоставления услуг и технологий, высокую дифференциацию продуктов и услуг.

В условиях рыночной экономики инновации занимают ключевое место в развитии малых предприятий, поскольку успешная инновационная деятельность является гарантией повышения их конкурентоспособности. Стратегически важным направлением обеспечения конкурентоспособности малых предприятий социальной сферы является четкая ориентация на предоставление услуг, отвечающим высоким требованиям клиентов и их совершенствование за счет новых технических достижений, использования инновационных продуктов и технологий. Конкурентные преимущества, полученные в результате внедрения инноваций, являются совокупностью ключевых факторов успеха, обеспечивающих предприятие стабильным положением в долгосрочной перспективе при предоставлении услуг потребителям. В условиях изменяющейся внешней среды набор конкурентных преимуществ для определенной отрасли социальной сферы постоянно меняется, следовательно, проводя мониторинг динамики развития предприятия, надо оценивать основные характеристики каждого преимущества на разных этапах жизненного цикла предприятия.

Таким образом, конкурентные преимущества предприятий социальной сферы достигаются путем ориентации предприятия на потребителя, улучшения качества продукции и оказания услуг, внедрения инновационной политики, более качественного использования ресурсов, в том числе трудовых, улучшения условий работы и ряда других факторов.

РЕЗЮМЕ

Статья посвящена теоретическим аспектам конкурентоспособности предприятий и определению путей ее повышения для малых предприятий социальной сферы в условиях глобализации. Особое внимание уделено факторам, повышающим конкурентоспособность отечественных малых предприятий социальной сферы с учётом особенностей современного рынка, и формированию их конкурентных преимуществ.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентоустойчивость, предприятия малого бизнеса, конкурентные преимущества, конкурентная среда, социальная сфера, инновации.

РЕЗЮМЕ

Стаття присвячена теоретичним аспектам конкурентоспроможності підприємств та визначенню шляхів її підвищення для малих підприємств соціальної сфери в умовах глобалізації. Особливу увагу приділено факторам, що підвищують конкурентоспроможність вітчизняних малих підприємств соціальної сфери з урахуванням особливостей сучасного ринку, і формуванню їх конкурентних переваг.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентостійкість, підприємства малого бізнесу, конкурентні переваги, конкурентна середина, соціальна сфера, інновації.

SUMMARY

The article is devoted to the theoretical aspects of the competitiveness of enterprises and the determination of ways to improve it for small social enterprises in the context of globalization. The special attention is spared to the factors that increase the competitiveness of the domestic small social enterprises taking into account peculiarities of the modern market, and the formation of their competitive advantages.

Keywords: competitiveness, stable competitive, enterprises of small business, competitive advantages, competitive environment, social sphere, innovations.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Майкл Е. Портер / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.
2. Фатхудинов Р. А. Управління конкурентоспроможністю організації: підручник / Р. А. Фатхудинов, Г. А. Осовська. – К.: Кондор, 2009. – 470 с.
3. Романов А. Н. Маркетинг. Учебник / Романов А. Н., Корлюгов Ю. Ю., Красильников С. А. и др. Под ред. А. Н. Романова. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. -560с.

4. Иванов. Ю. Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток : монографія / Ю. Б. Иванов, П. А. Орлов, О. Ю. Иванова. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2008. – 352.
5. Булах І. В. Конкурентостійкість підприємства як економічне поняття та його значення в галузі зв'язку. / І. В. Булах, Т. Б. Надтока // Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна. – 2004. – Вип. 80. – С. 156-161.
6. Качалина Л. Н. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия : Научное издание / Л. Н. Качалина, Ю. Б. Иванов, А. Н. Тищенко, Н. А. Дробитько, О. С. Абрамова. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2004. – 256 с.
7. Абубакиров Р.Ф. Институциональная среда социальной сферы современной экономики : автореф. дис. на получение науч. степени доктора экономических наук : 08.00.01 / Ришат Фазлудинович Абубакиров; [Место защиты: Казан. гос. техн. ун-т им. А.Н. Туполева]. - Казань, 2009. - 42 с.
8. Бабич А.М. и др. Социальная сфера в условиях перехода к рынку / А.М. Бабич. – М.: Экономика, 1993. – 220 с.
9. Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы: Учебное пособие для студентов вузов / В.Л. Иноземцев. – М.: Логос, 2000. – С. 59-60.
10. Новіков В.М. Організація і розвиток соціальної сфери (зарубіжний і вітчизняний досвід) / В.М. Новіков. – К.: Інститут економіки НАН України, 2000. – 246 с.
11. Електронний ресурс. Режим доступу: www.wikipedia.org.
12. Большой экономический словарь / Под ред. А. Н. Азрилияна. – 7-е изд., доп. – М.: Институт новой экономики, 2007. – 1472 с.
13. Качалина Л. Н. Конкурентоспособный менеджмент / Л. Н. Качалина. – М. : Изд-во Эксмо, 2006. – 464 с.
14. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль ; Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 480 с.
15. Управління конкурентоспроможністю підприємства : Підручник / Ю. Б. Иванов, М. О. Кизим, О. М. Тищенко, О. Ю. Иванова, О. В. Ревенко, Т. М. Чечетова-Терашвілі. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2010. – 320 с.
16. Чухно А.А. Цивілізаційний і формаційний підхід та їх роль в економічній теорії та суспільній практиці // Економіка України. – 2001. - №6. – С. 39-47. – с. 41.
17. Малий І.Й. Держава і ринок послуг в трансформаційній економіці // Теоретичні та прикладні питання економіки: Збірник наукових праць. Вип. 1 / За заг. Ред. А.В. Шегди. – К. ТОВ «Кадрі», 2002. – С. 56-66. – с. 56.
18. Державна служба статистики України від 30.07.2012р. № 05/1-40/72, Режим доступу www.ukrstat.gov.ua
19. Зламанюк Т. Системно-процесний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства [Електронний ресурс]. –Режим доступу [:http://confniapv.at.ua/publ/konf_9_10_grudnja_2010_r/sistemno_procesnij_pidkhd_do_upravlinnja_konkurentospromozhnistju_pidpriemstva/4-1-0-385](http://confniapv.at.ua/publ/konf_9_10_grudnja_2010_r/sistemno_procesnij_pidkhd_do_upravlinnja_konkurentospromozhnistju_pidpriemstva/4-1-0-385)
20. Системно-процесний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства : реферат [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://referatcentral.org.ua/marketing>
21. Сімах Ю. А. Визначення поняття конкурентостійкість підприємства. / Ю. А. Сімах // Вісник Міжнародного Слов'янського Університету. Серія «Економічні науки». Том X, 2007. - № 1. – С. 12-16.
22. Мохначев С. А. Управленческие аспекты конкурентоспособности регионального вуза на рынке образовательных услуг. / С. А. Мохначев // Интеграция образования. - № ¾ (48/49). – 2007. – С. 14-16.
23. Миргородская Е. О. Эволюция финансового капитала в условиях глобализации: Автореф. дисс... докт. экон. наук: 08.00.01 – экономическая теория / Е. О. Миргородская; МГУ им. М. В. Ломоносова. – М., 2007. – 50 с.
24. Роуз М. Д. Выявление источников устойчивых конкурентных преимуществ / М. Д. Роуз, У. С. Даелленбах / Пер. В. С. Канькало // Российский журнал менеджмента. – 2003. – № 2. – С. 115 – 126.
25. Мінцберг Г. Зліт і падіння стратегічного планування / Пер. з англ. К. Сисосва / Г. Мінцберг. – К. : Видавництво Олексія Капусти (підрозділ Агенції «Стандарт», 2008. – 412 с.
26. Булах І.В. Оцінка конкурентоспроможності підприємства електровз'язку: автореф. дис.. на здобуття наук. ступеня канд. экон. наук: спец. 08.00.04 – економіка та управління підприємствами / І.В. Булах; Одес. нац. акад. зв'язку ім. О.С. Попова. – 2008. – 20 с.
27. Посторонко В. М. Поняття та категорійний апарат конкурентоспроможності підприємства та проблематики його визначення // Вісник Хмельницького нац. ун-ту. – 2011. – № 6, Т. 2. – С. 276 – 277.

УДК 331.101

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПІДХОДІВ ЩОДО УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМ КАПІТАЛОМ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

Кліменкова О.В., ст.викл.кафедри управління персоналом і економіки праці Донецького національного університету

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку економічних відносин, що базуються на постулатах економіки знань ядром якої є людина зі своїми знаннями, людський капітал виступає визначальним чинником сталого розвитку. Це пояснюється тим, що високі результати діяльності суб'єктів господарювання забезпечуються знаннями, навичками та здібностями працівників, їх здатністю до інноваційної праці. Фахівці наголошують на тому, що саме людський прогрес, разом зі знаннями, які продукує людина перетворився у рушійну силу розвитку та підвищення конкурентоспроможності [1]. Отже, вивчення питань ефективного використання продуктивної сили людських ресурсів, що реалізується у формі людського капіталу є вкрай важливим та посідає чільне місце серед пріоритетних напрямів дослідження в економічній та гуманітарній сферах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Роль людського капіталу у формуванні економіки висвітлено у зарубіжних дослідженнях Б.Вейсброта, Дж.Мінцера, Л.Хансена, М.Блауга, Р.Лейарда, Дж.Псахаропулоса, Ф.Уелча, Б.Чізвіка, Дж.Р.Уолш, Ф.Нойманна, Д.Бегга, С.Фішера, П.Хейне. Проблеми управління людським капіталом у контексті забезпечення інноваційного розвитку досліджували Т. Г. Мясоєдова, Г. Автономов, С. А. Дятлов, О. П. Корольов, А. Ф. Лисков, П. Лукша, М. Белоусенко, Д. Саласік, В. І. Штефан. Українські фахівці А.І.Амоша, В.П.Антонюк, С.С.Аптекарь, С.І.Бандур, Д.П.Богиня, О.А.Гришнова, А.М.Колот, Є.М.Лібанова, Н.Д.Лук'янченко, Л.В.Шаульська, М.І.Хромов досліджували людський капітал як функціонуючу й зростаючу цінність, імперативи стратегічного розвитку людського капіталу, можливості та шляхи його накопичення на рівні держави, регіону, індивіда.

Виділення невирішеної проблеми. В той же час, об'єктивно обумовлений динамізм економічного середовища, що у своєму існуванні проходить різні стадії, не оминаючи й кризової, вимагає пошуку сучасних методів управління людським капіталом на різних стадіях економічного циклу, зокрема, на етапі кризи та механізмів трансформації існуючих управлінських підходів відповідно до вимог часу.