

УДК 330.356:330.163.14

В. В. Шляхетко

МАТЕМАТИЧНА МОДЕЛЬ ВПЛИВУ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ЯК ФАКТОРА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Проведено кваліметричну оцінку якості культури як фактора підвищення конкурентоспроможності поліграфічних підприємств за шістьма ознаками.

It is realized the qualimetric estimation of the quality of culture as the factor of an increase of competitive ability of printing and publishing enterprises after six characteristics.

Акцентування уваги на проблемах діагностики та виміру організаційної культури забезпечить в умовах становлення ринкових відносин в Україні значне підвищення конкурентоспроможності підприємств. Адже необхідною і важливою передумовою функціонування ринкового механізму є саме конкуренція. Економічна конкуренція — це ринкове суперництво економічно відособлених товаровиробників, зіткнення їх інтересів, пов'язаних з реалізацією продукції, за умови досягнення схильності до власної продукції й одержання найбільшого прибутку або доходу.

Конкуренція є неприкритою формою поширення економічної влади, а тому потребує всілякого регулювання та обмеження можливостей зловживання нею. Дослідження конкуренції та рішення прийняті на їх підставі мають вагу при перевищенні пропозиції над попитом. Саме через намагання надати товарам фірми більш привабливих характеристик, створення кращих сервісних умов продажу та експлуатації товарів і проявляється конкуренція.

Переваги отримує та фірма, яка пропонує не тільки досконаліший товар, а кращий спосіб задоволення потреби. У разі зіткнення інтересів окремих виробників або продавців товарів і послуг кожен з них намагається довести свої переваги, забезпечити вигідніше й стабільніше положення, у тому числі за рахунок послаблення чи навіть банкрутства конкуруючих підприємств. Існують різноманітні форми та методи конкурентної боротьби, які по-різному впливають на підприємницьку діяльність і конкурентоспроможність організації [1].

Розв'язання проблеми підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств, безперечно, вимагає вирішення комплексу техніко-організаційних питань. Разом з тим, ця проблема має і важливий методичний аспект, суть якого полягає в тому, що підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств суттєво ускладнюється через відсутність конкретної відносно простої та зручної для практичного використання методики оцінки даного рівня. Необхідно наголосити, що підприємницька культура в максимально можливій мірі є індивідуальною, своєрідною та незручною для категоризації. Але ми спробуємо привнести різноманітні погляди, пропозиції та запитання в дослідження проблематики її оцінки [5].

Сьогодні суб'єкти підприємницької діяльності в поліграфічній галузі здебільшого ставлять перед собою стратегічні цілі короткотермінового характеру, зокрема, досягнення найвищих обсягів продажу товарів і, відповідно, одержання максимального прибутку за якомога найкоротший час. Тоді як основна стратегія виробничо-господарської діяльності повинна бути спрямована передусім на задоволення потреб споживачів і персоналу підприємства. Тобто в підприємницькому середовищі повинен домінувати людський фактор, що сприятиме досягненню високої ефективності діяльності підприємства.

Конкуренцію на ринку сприймають споживачі на рівні конкуруючих товарів (тобто йдеться про конкурентоспроможність товару), але за цим стоїть конкуренція на рівні виробників (конкурентоспроможність підприємства). Під конкурентоспроможністю підприємства розуміють його здатність досягати конкурентних переваг над іншими підприємствами на конкретному ринку, а під конкурентоспроможністю товару — відносну інтегральну характеристику, що відображає його відмінності від товарів-конкурентів і визначає привабливість з погляду споживачів. Конкурентоспроможність товару визначає конкурентоспроможність підприємства, водночас залежить від останньої та є її проявом.

Конкурентоспроможність по-різному трактують різні автори. З позиції продуктивності стверджують, що підприємство, галузь чи нація з вищим рівнем продуктивності можуть вважатися більш конкурентоспроможними. З погляду результатів діяльності підприємства конкурентоспроможність розглядають як здатність збільшувати доходи хоча б так само швидко, як конкуренти, і забезпечувати необхідний рівень інвестицій для підтримання цієї тенденції в майбутньому.

Конкурентоспроможність визначають також як здатність господарського суб'єкта працювати у вибраній сфері бізнесу, забезпечувати в майбутньому робочі місця, захист своїх інвестицій та отримання доходів від них.

Для того щоб бути конкурентоспроможним, тобто задовольняти потреби своїх споживачів краще, ніж конкуренти, підприємству необхідно поліпшувати якість товарів і послуг; скорочувати виробничі витрати; покращувати взаємовідносини з постачальниками і споживачами; удосконалювати свої організаційні системи, щоб реакція на зміни споживчих смаків була якомога швидшою тощо. Тобто потрібно створювати і поліпшувати свої конкурентні переваги, що дасть змогу найкраще застосовувати ресурси в умовах конкретного зовнішнього середовища.

Отже, конкурентоспроможність підприємства можна розглядати як багатовимірну концепцію, для визначення якої використовують змінні адаптивності (тобто здатність реагувати на зміни зовнішнього середовища), конкурентні переваги і результати економічної діяльності відносно основних конкурентів.

При оцінюванні конкурентоспроможності товару постає проблема визначення змісту цієї характеристики. Загалом конкурентоспроможність товару включає три основні складові. Одна з них пов'язана з виробом як таким і зводиться значною мірою до якості. Інша пов'язана як з економікою створення, збуту й сервісу товару, так і з економічними можливостями покупця. Третя

відображає все те, що може бути приємним чи неприємним споживачеві, покупцеві, людині, членові тієї чи іншої соціальної групи тощо [2].

Робота з оцінювання якості підприємницької культури, як фактора підвищення конкурентоспроможності поліграфічних підприємств, складається з таких етапів:

- 1) структуризація об'єкта-феномена якості підприємницької культури, вичленування складових його властивостей;
- 2) визначення моделей, зокрема таких, які пов'язують комплексні показники з показниками окремих властивостей;
- 3) встановлення вагомості цих властивостей;
- 4) оцінка кожної властивості;
- 5) розрахунок узагальненого показника якості підприємницької культури.

Використовуючи сучасні вітчизняні та зарубіжні дослідження [1 — 4, 6, 7], результати експертного опитування й анкетування, що проводилось у серпні — вересні 2002 р. та травні — червні 2006 р. на ряді поліграфічних підприємств Львівської області, і застосовуючи певну методику структури якості підприємницької культури як фактора конкурентоспроможності підприємства [6], ми побудували таку математичну модель:

$$\text{КП} = \Pi_{11}V_{11} + \Pi_{12}V_{12} + \Pi_{13}V_{13} + \Pi_{14}V_{14} + \Pi_{15}V_{15}, \quad (1)$$

де КП — конкурентоздатність підприємства; $\Pi_{11}V_{11}$ — оцінка та вагомність ресурсних факторів; $\Pi_{12}V_{12}$ — оцінка та вагомність управлінських факторів;

$\Pi_{13}V_{13}$ — оцінка та вагомність структурних факторів (підприємницька культура); $\Pi_{14}V_{14}$ — оцінка та вагомність технічних факторів; $\Pi_{15}V_{15}$ — оцінка та вагомність ринкових факторів.

Після підстановки даних експертного опитування 56 осіб (керівників, інженерно-технічних працівників і провідних робітників ТзОВ «Леопрінт» та «Укрпол», ВАТ «Львівська державна книжкова фабрика «Атлас» і Стрийської міської друкарні, отриманих за методикою оцінки якості, одержали рівність

$$\text{КП}_{2002} = 0,26\Pi_{11} + 0,16\Pi_{12} + 0,14\Pi_{13} + 0,28\Pi_{14} + 0,16\Pi_{15}. \quad (2)$$

Таким чином, вплив підприємницької культури, як визначальної складової структурних факторів, на конкурентоздатність підприємства у 2002 р. мав оцінку 0,14. У 2006 р. ця рівність набула вигляду

$$\text{КП}_{2006} = 0,32\Pi_{11} + 0,12\Pi_{12} + 0,17\Pi_{13} + 0,30\Pi_{14} + 0,09\Pi_{15}, \quad (3)$$

а вплив підприємницької культури отримав оцінку 0,17.

Здійснивши ці розрахунки, маємо можливість дослідити, наскільки рівень підприємницької культури на цих підприємствах відрізняється від ідеального та як він впливає на показник конкурентоспроможності.

Кваліметричну оцінку якості підприємницької культури поліграфічних підприємств Львівської області проводили за такими властивостями другого рівня, як: значимість високих цінностей; ефективність роботи та якість товарів і послуг; вдоволення співробітників працею; колективізм і повага до особистості; якість зовнішніх проявів підприємницької культури; здоровий спосіб життя.

Проведене дослідження дало змогу визначити вплив цього фактора на конкурентоздатність на кожному досліджуваному підприємстві.

$$P_{13}V_{13\ 2002}(\text{Леопрінт}) = 0,114$$

$$P_{13}V_{13\ 2006}(\text{Леопрінт}) = 0,134$$

$$P_{13}V_{13\ 2002}(\text{Атлас}) = 0,079$$

$$P_{13}V_{13\ 2006}(\text{Атлас}) = 0,084$$

$$P_{13}V_{13\ 2002}(\text{Укрпол}) = 0,113$$

$$P_{13}V_{13\ 2006}(\text{Укрпол}) = 0,126$$

$$P_{13}V_{13\ 2002}(\text{Стрий}) = 0,072$$

$$P_{13}V_{13\ 2006}(\text{Стрий}) = 0,064.$$

Таким чином, використовуючи показники оцінювання корпоративної культури, ми змогли побудувати математичну модель впливу внутрішніх факторів на рівень конкурентоспроможності досліджуваних поліграфічних підприємств.

1. Економіка України у XXI столітті: ретроспектива і перспектива: Доп. асоц. вчених «Еліта економічної науки Львова». Львів, 2002. 2. Кузьмін О.Є., Горбаль Н.І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації). Львів, 2004. 3. Машталер Р. М. Экономические проблемы научно-технического прогресса в полиграфии. М., 1978. 4. Хаєт Г. Л. Корпоративна культура: Навч. посіб. К., 2003. 5. Шляхетко В.В. Підприємницька культура в системі факторів підвищення конкурентоспроможності поліграфічних підприємств: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / НАН України. Ін-т регіон. досліджень. Львів, 2003. 6. Шляхетко В. В. Кваліметрична оцінка якості культури як фактора зростання конкурентоспроможності поліграфічних підприємств // Наукові записки УАД, 2005. Вип. 8. С. 27 — 30. 7. Cameron, Kim S., Quinn Robert E. (1999) Diagnosing and Changing Organizational Culture. Based on the Competing Values FrameWork. Addison-Wesley.

УДК 65.014

О. С. Журавель

ВІДПОВІДНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ПІДПРИЄМСТВА ВИРОБНИЧІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ПЕРЕДУМОВА ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ

Розглядається організаційна структура підприємства як основна складова його внутрішнього економічного механізму. Обґрунтовується значення раціональної побудови структури для ефективного господарювання підприємства в цілому.

The question about organizational structure of plant as basic part of inside economic mechanism is considered by the stages. The article defines rational construction of structure and its meaning to efficient production on the whole.

Сьогодні для національної економіки характерне подальше формування ринкового середовища, яке потребує досконалої системи управління. Однією з причин нестабільного економічного розвитку підприємств є невідповідність рівня управління вимогам ринку, їх неспроможність швидко і з мінімальними затратами реагувати на потреби ринку, тобто забезпечити гнучкість в умовах конкуренції.