

РОЗДІЛ 2
РОЛЬ ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА У ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ
ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УЧАСНИКІВ ГОСПОДАРСЬКИХ
ВІДНОСИН ТЕРИТОРІАЛЬНО-ГОСПОДАРСЬКИХ СИСТЕМ

УДК 339.13

Голда Надія

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри промислового маркетингу
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна

Піняк Ірина

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри промислового маркетингу
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна

Nadiia Golda

Docent, Associate Professor of the Department of Industrial Marketing
Ternopil Ivan Pulyui National Technical University
Ternopil, Ukraine

Iryna Pinyak

Docent, Associate Professor of the Department of Industrial Marketing
Ternopil Ivan Pulyui National Technical University
Ternopil, Ukraine

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ТА ФОРМУВАННЯ ЇХ
КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES AND FORMATION OF THEIR
COMPETITIVE ADVANTAGES

В результаті утвердження України як самостійної, незалежної держави були створені необхідні передумови для формування в країні національної економіки і органічного включення її у міжнародний економічний простір. Разом з тим, успішна перебудова національної економіки, як складової частини світового господарства, неможлива без радикальної трансформації всього суспільного життя країни на основі лібералізації і створення сприятливого інвестиційного клімату.

Все це потребує відповідної модифікації форм і методів конкуренції серед українських підприємств, які діють на ринку. Модифікація означає зміну, появу нових якостей у тому чи іншому явищі. У трансформаційний період, в якому знаходиться сучасна економіка України, відбуваються зміни у формах і методах конкуренції, які регулюються відповідними законодавчими актами. При цьому держава виступає на захист економічної конкуренції.

Конкуренція є найважливішим елементом ринкової економіки, що забезпечує її ефективне функціонування. У той же час, форми і методи конкурентної боротьби приймають самі різні відтінки, що найчастіше приводить до необхідності державного втручання і державного контролю над конкуренцією.

Питання конкурентоспроможності підприємства, підходи до класифікації конкурентних переваг і стратегій конкурентоспроможності підприємства висвітлюються у працях багатьох зарубіжних і вітчизняних вчених: Ж.-Ж.Ламбена, М.Портера, Ф.Котлера,

Р.Уотермена, І.Ансоффа, Б.Карлофа, Р.Майлза, С.Сноу, Г.Пірсона, О.Вокера, Х.Бойда, Дж.Ляроша, Г.Л.Азоева.

Ринкова конкуренція в Україні не тільки досить інтенсивна, але й з кожним роком загострюється. Компанія повинна постійно порівнювати свої товари, ціни, канали розподілу, заходи з просування й рекламні кампанії з продукцією та маркетинговою політикою конкурентів і на основі цього визначати свої конкурентні переваги. Необхідно відмітити, що становлення ринкових відносин в Україні проходить на фоні кардинальних змін в суспільстві і пізнанні кожної людини.

Категорія конкуренції є найбільш відомою, але й найбільш неоднозначною у трактуванні [1;2;5].

Конкуренція – це суперництво між суб'єктами підприємницької діяльності, зацікавленими в досягненні однієї і тієї ж мети. Економічний смисл конкуренції полягає у суперництві між підприємцями за одержання найвищого прибутку.

Як і кожна економічна категорія, конкуренція має певні функції. Серед них виділяють [1]:

- Розширення підприємствами масштабів виробництва, підвищення продуктивності праці й за рахунок цього зниження витрат виробництва на одиницю продукції, а отже і ціни.
- Економії ресурсів (природних, матеріальних, трудових, фінансових).
- Впровадження досягнень науки і техніки у виробництво, що зумовлює зростання продуктивності праці.
- Поліпшення якості продукції й обслуговування (в тому числі післяпродажного) споживачів.
- Перерозподілу капіталу між галузями і вирівнювання норми прибутковості у різних сферах і галузях економіки.
- Створення умов для банкрутства підприємств, зростання на цій основі безробіття.
- Виникнення економічних криз.
- Посилення процесу диференціації товаровиробників, тобто забезпечення одних і збіднення інших.
- Монополізацію економіки.

Отже, конкуренція має як позитивні, так і негативні сторони. Їх співвідношення залежить від видів та форм конкуренції, впливу на неї регулюючої діяльності держави. Сутність конкуренції, в тому числі її функції, зазнає змін у процесі еволюції економічної системи.

Розробка стратегії конкуренції значною мірою означає вироблення широкого формулювання того, яким буде бізнес, якими повинні бути його цілі та яка політика є необхідною для їх досягнення.

Суттю формулювання стратегії конкуренції є взаємозв'язок компанії та її зовнішнього середовища. Структура галузі має істотний вплив на визначення правил конкурентної гри, а також потенційних стратегій фірми. Чинники за межами галузі мають переважно відносне значення; оскільки зовнішні фактори, як правило, впливають на всі фірми галузі, справа полягає в різних можливостях фірм пристосовуватися до цього впливу.

Інтенсивність конкуренції в галузі не є ані збігом обставин, ані невезінням. Швидше, конкуренція в галузі виростає з фундаментальної економічної структури останньої і означає щось значно більше, ніж поведінка існуючих конкурентів. Стан конкуренції в галузі залежить від певних чинників, сукупний вплив яких визначає потенціал граничного прибутку в галузі, де потенціал прибутковості вимірюється в показниках довгострокової віддачі від інвестованого капіталу. Не всі галузі мають однаковий потенціал. Вони істотно відрізняються за своєю граничною прибутковістю, оскільки відрізняється сукупний вплив чинників конкуренції; останні коливаються від інтенсивних до відносно стабільних.

Локалізація пошуку необхідна для зменшення обсягу другорядної аналітичної роботи. Важливо правильно окреслити границі розглянутого ринку, виділити найбільш значимих

конкурентів, діагностувати їхні цілі і наміри, що дасть можливість цілеспрямовано проводити наступні аналітичні процедури.

Конкурентні переваги тісно зв'язані з конкретними географічними ринками. Їхнє правильне визначення є необхідною умовою коректності наступних процедур пошуку. При виборі географії доцільно враховувати ряд факторів.

Специфіка використання товару. Вона визначається його призначенням. Для товарів промислового призначення границі ринку повинні визначатися з урахуванням місця розташування товаровиробників. У випадку з товарами широкого ужитку вирішальне значення має сфера реалізації, тобто мережа оптової і роздрібною торгівлі і її територіальне розташування.

Для того, щоб фірма могла витримувати конкуренцію на певному ринку, вона повинна мати конкурентні переваги, які дадуть їй можливість обійти своїх конкурентів. І, як пише М. Портер, фірма зможе це зробити, „тільки якщо вона здатна забезпечити собі деяку відмінність над іншими, яку зможе надалі зберегти. Така відмінність має забезпечити більшу цінність для споживачів, або створити порівнювану з конкурентами цінність при менших витратах, або ж вирішити обидві задачі відразу.”

Так, конкурентну перевагу фірми визначають як відмінну рису діяльності фірми, яка забезпечує їй перевершення конкурентів на цільовому ринку [2].

Конкурентна перевага, якою володіють на конкретних ринках різноманітні конкуренти, є суттєвим фактором клімату, або конкурентної ситуації на ринку товару. Конкурентна перевага переважно визначається набором характеристик і властивостей конкурентоспроможності товару, торгової марки або підприємства в цілому, який створює для цього підприємства певну перевагу над іншими конкурентами.

Конкурентна перевага, як і будь-яка перевага, має зміст тільки в порівнянні, тобто вона оцінюється відносним, порівняльним становищем підприємства по відношенню до конкурента, який займає найкращу позицію на ринку товару або на ринковому сегменті. За Ж.-Ж. Ламбенем, конкурентна перевага може бути зовнішньою або внутрішньою.

Конкурентна перевага є зовнішньою, якщо вона заснована на відмінних якостях маркетингових пропозицій підприємства, які створюють „цінність” для покупця через скорочення його витрат або підвищення ефективності. Зовнішня конкурентна перевага збільшує силу ринкових позицій підприємства, тобто здатність підприємства примусити ринок прийняти ціну товару, більш високу, ніж у пріоритетних (найбільш небезпечних) конкурентів, які не забезпечують відповідної відмінної якості.

Внутрішня конкурентна перевага базується на перевазі підприємства відносно витрат виробництва, які створюють „цінність” для виробника і дозволяє досягти меншого, ніж у конкурента, рівня собівартості. Ця перевага може створюватися в результаті впровадження заходів, спрямованих на домінування підприємства над конкурентами (за рахунок мінімізації витрат) і побудованих на впровадженні організаційних і виробничих нововведень.

В економічній літературі конкурентні переваги часто ототожнюються з можливостями фірми більш ефективно розпоряджатися наявними ресурсами, тобто її конкурентоспроможністю. Необхідно зазначити, що така аналогія має під собою вагомий ґрунт, оскільки зміст конкурентоспроможності найчастіше трактується як здатність випереджати суперників в досягненні поставлених економічних цілей. Разом з тим між даними поняттями є причинно-наслідкова різниця. Конкурентоспроможність є результатом, який фіксує наявність конкурентних переваг, без останніх неможлива конкурентоспроможність. Однак наявність окремих конкурентних переваг не означає автоматичний їх вибір. Тільки в комплексі вони можуть здійснити вирішальний вплив при виборі кращого.

Крім того, на конкурентоспроможність впливають стратегічні і тактичні зміни на ринку, не пов'язані з діяльністю підприємства (зміна попиту, демографічні зрушення, природні явища і т.п.). Із співставлення даних понять стає зрозумілим активний інтерес до дослідження конкурентних переваг. Він обумовлений бажанням зрозуміти механізм

конкурентоспроможності, розкрити його внутрішні зв'язки, які сьогодні досліджуються багатьма вченими [1; 2; 4].

Поняття „конкурентна перевага” і „конкурентоспроможність” мають різні інтерпретації в залежності від об'єкту, до якого вони застосовуються. За системного вивчення даних поняття виділяють ієрархічну структуру, яка послідовно включає оцінку товару, підприємства, галузі, економіки з точки зору їх переважання аналогічних конкуруючих об'єктів [2].

Далі розглянемо поняття конкурентоспроможності товару, оскільки іноді воно ототожнюється з поняттям конкурентоспроможності фірми. Конкурентоспроможність товару відображає комплекс споживчих і вартісних (цінових) характеристик товару, які визначають його успіх на ринку, тобто перевагу саме цього товару над іншими в умовах широкої пропозиції конкуруючих товарів-аналогів [1].

Вона визначається конкурентними перевагами: з одного боку, якістю товару, його технічним рівнем, споживчими якостями, з іншого – цінами, які встановлюють продавці товарів.

Конкурентоспроможність фірми, в кінцевому рахунку, характеризується конкурентоспроможністю конкретного товару на конкретному ринку. Однак, на думку деяких вчених, існує принаймні дві принципові відмінності визначення конкурентоспроможності товару від конкурентоспроможності підприємства, які треба враховувати при оцінці останнього [5].

По-перше, конкурентоспроможність підприємства, яка відображає відмінності конкретного підприємства від інших виробників, може застосовуватись до досить довгого проміжку часу. Конкурентоспроможність товару визначається в будь-який малий часовий інтервал.

По-друге, оцінку діяльності виробника дає не тільки споживач, але й сам виробник. При цьому він вирішує, чи вигідно йому в масштабах і умовах конкретної економічної ситуації займатися виробництвом і реалізацією тих чи інших товарів.

З викладеного вище випливає таке визначення конкурентоспроможності фірми - це відносна характеристика, що виражає відмінності розвитку даної фірми від розвитку конкурентних фірм за ступенем задоволення своїми товарами потреб споживачів і за ефективністю виробничої діяльності. Конкурентоспроможність фірми характеризує можливості і динаміку її пристосування до умов ринкової конкуренції [3].

Конкурентна перевага фірми визначається тим, наскільки чітко вона може організувати всю систему цінностей — зв'язки з постачальниками і споживачами. Краще організувавши ці зв'язки, фірма може отримати конкурентну перевагу. Регулярні і своєчасні постачання можуть понизити операційні витрати фірми і дозволять зменшити необхідний рівень запасів.

Ланцюжок цінності фірми є системою взаємозв'язаних видів діяльності, між якими існують зв'язки. Ці зв'язки виникають, коли метод якого-небудь виду діяльності впливає на вартість або ефективність інших. Зв'язки часто призводять до того, що додаткові витрати по "підгонці" окремих видів діяльності один до одного окуплюються надалі. Наприклад, дорожчі конструкції і комплектуючі вироби або ретельніший контроль якості дозволяють понизити витрати продажного обслуговування. Фірми повинні йти на такі витрати відповідно до своєї стратегії в ім'я конкурентної переваги.

М.Портер відзначає, що конкурентну перевагу отримують фірми:

- що базуються в тих країнах, які дозволяють найшвидше накопичити спеціалізовані ресурси і навик;
- які надають доступнішу і точнішу інформацію про потреби в товарах і технологіях;
- якщо неможливі постійні капіталовкладення;
- якщо співпадають інтереси власників, менеджерів і персоналу.

Найбільш типовими причинами новацій (нововведень і інновацій), що дають конкурентні переваги фірмі, є:

1. Нові технології. Зміна технології може створити нові можливості для розробки нового товару, нові способи маркетингу, виробництва або доставки і поліпшення супутніх послуг. Саме воно найчастіше передує стратегічно важливим нововведенням. Нові галузі з'являються тоді, коли зміна технології робить можливою появу нового товару. Зміна лідерства найімовірніше відбувається в тих галузях, де різка зміна технології робить застарілими знання і фонди колишніх лідерів в галузі.

2. Нові або такі, що змінили запити покупців. Часто конкурентна перевага виникає або переходить з рук в руки тоді, коли у покупців з'являються абсолютно нові запити або ж їх погляди на те, "що таке добре і що таке погано" різко міняються. Ті фірми, які вже закріпилися на ринку, можуть цього не відмітити або опинитися в ситуації де будуть не в змозі відреагувати належним чином, тому що для того, щоб відповісти на ці запити, потрібно створити новий ланцюжок цінності.

4. Поява нового сегменту галузі. Тут є можливість не тільки вийти на нову групу покупців, але і знайти новий, ефективніший спосіб випускати деякі види продукції або розробити нові підходи до певної групи покупців.

5. Зміна вартості або наявності компонентів виробництва. Конкурентна перевага часто переходить з рук в руки із-за зміни абсолютної або відносної вартості компонентів, таких як робоча сила, сировина, енергія, транспорт, зв'язок, засоби інформації або устаткування. Це говорить про зміну умов у постачальників або можливості використовувати нові або інші по своїх якостях компоненти. Фірма добивається конкурентної переваги, пристосовуючись до нових умов.

6. Зміна урядового регулювання. Зміна політики в таких областях, як стандарти, охорона навколишнього середовища, вимоги до нових галузей і торгівлі обмеження, — ще один поширений стимул для новацій, що спричиняють конкурентну перевагу.

Ділення конкурентних переваг фірми на два види -- на основі менших витрат і диференціації товару – не охоплює важливого набору чинників конкурентоспроможності першого рівня, до яких відносяться: якість товару, ціна, реклама, якість сервісу товару, витрати у сфері споживання. З урахуванням досягнень теорії і практики управління конкурентоспроможністю, розроблених нами наукових підходів і принципів пропонуємо теорію конкурентної переваги формувати на основі цінності, що є чимось особливим, чим система володіє, прагне зберегти або мати в майбутньому.

Конкурентна перевага системи — володіє системою ексклюзивних цінностей, що дає їй перевагу перед конкурентами. Зробимо аналіз схеми перетворення цінності на який-небудь вид ефекту: технічний, соціальний, економічний. Цінності можуть перетворитися на базисні або другорядні, стратегічні або тактичні конкурентні переваги, що реалізуються зовні або усередині біологічної, соціальної або виробничі системи в глобальному, локальному або індивідуальному масштабі. Наприклад, усередині соціальної або виробничої системи можуть бути реалізовані нововведення шляхом перетворення їх в інновації і будь-якій сфері діяльності. Конкурентні переваги, утілюються в товарах, що випускаються даною системою і реалізуються на ринку. Продаж, що має конкурентну перевагу дозволяє отримати певний ефект.

Отриманий після реалізації товару дохід, що включає ефект, назад поступає в систему, яка застосувала дану конкурентну перевагу.

Соціальна або виробнича система отриманий дохід розподіляє на внутрішнє споживання (преміювання персоналу, технічний або соціальний розвиток системи і інші напрями) або на отримання (придбання, покупку) нової конкурентоздатної цінності. Цей зв'язок показаний зворотною стрілкою від системи до цінності. Отриманий дохід направляється на придбання ефективних (у перспективі) конкурентоздатних цінностей, які можуть бути реалізовані в конкурентні переваги даної системи.

Оскільки кожна цінність має свої особливості, то і при оцінці її корисності слід аналізувати і враховувати розглянуті ознаки класифікації цінностей.

Наприклад, в конкурентній боротьбі біологічних систем важливі: для тварин — спадковість, маса, фізична сила, спритність, швидкість пересування і орієнтація в навколишньому середовищі, вік і т.п.; для фахівців — рівень інтелекту і кваліфікації в конкурентному середовищі, стан здоров'я, параметри психологічного портрета особи і т.н.; для менеджера — рівень інтелекту і культури, рівень знань в різних сферах діяльності, уміння ставити цілі і їх реалізовувати, стан здоров'я і т.п.

У конкурентній боротьбі технічних систем важливі інші характеристики: якість системи з погляду задоволення потреб споживачів, ціна придбання і використання системи, якість сервісу системи. Щоб по цих характеристиках мати конкурентні переваги, виробнича система, що виготовляє технічну систему, повинна мати свої зовнішні або внутрішні конкурентні переваги (прогресивна система автоматизованого проектування, конструктивні радикальні нововведення, прогресивне устаткування, конкурентоздатний персонал).

Дослідження конкурентоспроможності підприємства в умовах економічної ситуації, яка склалась в Україні, дає змогу розглядати її як комплексну характеристику потенціальних можливостей забезпечення конкурентних переваг в перспективі, яка доступна для огляду. Джерелами конкурентних переваг є прогресивна організаційно-технологічна і соціально-економічна база підприємства, вміння аналізувати та своєчасно здійснювати заходи щодо укріплення конкурентних переваг. Останнє слід відзначити особливо, тому що аналіз та оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства необхідні на всіх ступенях позавиробничого процесу.

Розв'язання проблеми підвищення рівня конкурентоспроможності продукції українських підприємств вимагає вирішення комплексу техніко-організаційних питань. Оскільки сам термін конкурентоспроможність охоплює велику кількість параметрів, що залежать від виду та складності виробу в технічному та експлуатаційному відношенні, інших зовнішніх факторів.

Економічні зміни сьогодення створюють об'єктивні умови для визначення підходів управління конкурентоспроможністю. Правильна ідентифікація основної «відправної точки» для управління конкурентоспроможністю дає змогу підприємству сформулювати управлінські завдання, прийняти управлінські рішення, розробити заходи розвитку конкурентних переваг та адаптувати підприємство до нестабільних умов господарювання. Тому, в даній статті було проаналізовано основні підходи до конкурентоспроможності та конкурентних переваг, запропоновано нові підходи, що дозволять зосередити увагу на двох визначальних факторах забезпечення конкурентних позицій підприємства: забезпечити максимальний випуск високоякісної продукції при мінімальному використанні ресурсів підприємства, та забезпечити ефективну систему збуту продукції.

Перелік використаних джерел:

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. М. Центр экономики и маркетинга, 1996.
2. Портер Майкл Е. Стратегия конкуренции. Пер. з англ. К. Основи, 1998.
3. Портер М. Международная конкуренция. Пер. с англ. М. Международные отношения, 1993.
4. Савельева Н.А. Управление конкурентоспособностью фирмы; учебник. Ростов н/Д : Феникс, 2009. 382 с.
5. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. Учебное пособие. М.: Изд-во Эксмо, 2004. 544 с.