

Формування конкурентного потенціалу підприємства на основі мотивації інноваційної діяльності та реалізації його конкурентних переваг

В статті визначено поняття «конкурентний потенціал». Окреслено особливості формування конкурентних переваг підприємств, та особливо підприємств малого бізнесу. Окрім цього визначено фактори впливу на підтримання конкурентного потенціалу підприємства, одним із яких виступає мотивація його інноваційної діяльності.

A concept "competition potential" is certain in the article. The feature so forming of competitive eedges of enterprises are out lined, and especially enterprises of small business. Except it the factors of influence are certain on maintenance of competition potential of enterprise, one of that motivation of innovative activity comes forward.

Ключові слова: конкурентний потенціал, мотивація інноваційної діяльності, конкурентні переваги.

Вступ. Загострення конкурентної боротьби в світі, що глобалізується, закономірно висунуло на перший план проблеми конкурентоспроможності як на макро-, так і на мікроекономічному рівнях. Конкурентоспроможність стала універсальною вимогою, що пред'являється відкритою економікою будь-якому економічному суб'єктові.

Постановка проблеми. З розвитком ринкових відносин Україні, посиленням конкуренції між суб'єктами господарювання виникає проблема забезпечення їхньої конкурентоспроможності, що є головною передумовою підтримки стійких позицій підприємств на внутрішньому і міжнародному ринках. Успіх підприємства в умовах конкурентної боротьби обумовлюється здійсненням постійного моніторингу позицій на ринку, дослідженням сильних і слабких сторін власної господарської діяльності і конкурентів, здатністю пристосовуватися до змін ринкових ситуацій.

Таким чином, основні цілі нашого наукового дослідження:

- встановити особливості формування конкурентного потенціалу;
- обґрунтувати фактори впливу на вдосконалення конкурентних переваг підприємства на основі мотивації інноваційної діяльності підприємства та не тільки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В економічній літературі значна увага приділяється питанням формування конкурентного потенціалу та конкурентних переваг підприємства. Ці проблеми розглядали такі дослідники як Барабась Д.О., Іванов Ю.Б., Мазаракі А.А., Литвиненко А.Т., Ушакова Н.М., Шишкова О.Є., Фатхутдінов Р.А., Юданов О.Д. та ін. Вказані автори які досліджували проблему конкурентних переваг підприємств у сфері виробництва та торгівлі. Істотний внесок у розвиток теорії управління конкурентними перевагами зробили закордонні автори - І. Ансофф, Г. Ассель, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, М.Портер, А.А. Томпсон.

Разом з тим, деякі важливі теоретичні та прикладні аспекти управління конкурентними перевагами підприємств ще не дістали належного висвітлення. Потребують подальших досліджень питання формування конкурентного потенціалу підприємства на основі мотивації інноваційної діяльності та вдосконалення конкурентних переваг.

Постановка завдання. Встановити особливості формування конкурентного потенціалу та обґрунтувати фактори впливу на вдосконалення конкурентних переваг підприємства на основі мотивації інноваційної діяльності підприємства та не тільки.

Викладення основного матеріалу. Термін *«потенціал»* у своєму етимологічному значенні походить від латинського слова *«potential»* й означає «сила» або «приховані можливості», які в господарській практиці завдяки праці можуть стати реальністю.

У вітчизняній економічній літературі цей термін у широкому розумінні трактують як можливості, наявні сили, запаси, засоби, які можуть бути використані, або, як рівень потужності у будь-якому відношенні, сукупність засобів, необхідних для чого-небудь. Тлумачний словник української мови

також під цим терміном розуміє «приховані здатності, сили для якої-небудь діяльності, що можуть виявитися за певних умов».

Таким чином термін *«потенціал»* означає наявність у кого-небудь прихованих можливостей, які ще не виявилися, або здатності діяти у відповідних сферах. А також це сукупність можливостей в будь-якій сфері для досягнення певної мети.

Ключовими структурними елементами системи конкурентних відносин виступають конкурентні переваги. А їхні особливості і механізми формування є фундаментальною основою забезпечення конкурентоспроможності, що являє собою багатогранну синтетичну категорію.

У розвитку сучасних уявлень про *конкурентний потенціал* можна виділити три напрямки. Визначення конкурентного потенціалу, що дають вчені різних напрямків наведено у таблиці 1.

Перехід до нового механізму господарювання значно підвищив актуальність дослідження тих ринкових ознак конкурентного потенціалу, котрі найповніше виражають, на нашу думку, поняття «конкурентний потенціал підприємства».

Отже, *конкурентний потенціал підприємства* - потенційна можливість суб'єкта зберігати своє конкурентне положення за змінних умов зовнішнього середовища, при цьому вже є сформовані конкурентні переваги даного підприємства, а також забезпечується мотивація його інноваційної діяльності. Таким чином, зміна конкурентного положення суб'єкта господарювання залежить, з одного боку, від сили дії того або іншого чинника зовнішнього середовища, а з іншої – від здатності самого суб'єкта «тримати удар». При цьому на останній показник вирішальний вплив в довгостроковій перспективі має конкурентний потенціал підприємства, який визначається в результаті проведення аналізу. Аналіз потенціалу підприємства дає можливість виявити сильні і слабкі сторони його діяльності і на цьому фоні чіткіше визначити сильні і слабкі сторони конкурентів, а також позитивні і негативні фактори середовища підприємства.

Таблиця 1

Підходи до визначення поняття «конкурентний потенціал»[1-2]

Джерело	Визначення
<p><i>Перший напрям:</i></p> <p>Д. Черніков, С. Белова, Є. Фігурнов</p>	<p>Конкурентний потенціал – це сукупність необхідних для функціонування або розвитку системи різних видів ресурсів. До складових конкурентного потенціалу в цьому розумінні відносять відповідні трудові, матеріальні, фінансові та інформаційні ресурси, які залучаються для підвищення рівня розвитку компанії. Сюди ж включають і сукупність ресурсів, яка забезпечує необхідний рівень організації виробництва та управління, ресурси сфери освіти і перепідготовки кадрів.</p>
<p><i>Другий напрям:</i></p> <p>М. А. Іванов, Ю. Г. Одегов, К. Л. Андрєєв</p>	<p>Конкурентний потенціал - система матеріальних та трудових факторів (умов, складових), що забезпечують досягнення мети підприємства. Основою для такого підходу є висловлювання К. Маркса про те, що засоби праці, предмет праці та робоча сила як фактори виробництва та елементи утворення нового продукту виступають як можливості, що підкреслює їхній потенційний характер. Для перетворення цієї можливості на дійсність «вони мають з'єднатися». Вони стверджують, що дослідження ефективності розвитку економіки мають базуватися не на досягнутому рівні використання ресурсів, а на потенційних можливостях виробництва.</p>
<p><i>Третій напрям:</i></p> <p>І. Ансофф</p>	<p>Конкурентний потенціал - здатність комплексу ресурсів економічної системи виконувати поставлені перед нею завдання. Конкурентний потенціал, на їхню думку, – це цілісне уявлення про єдність структури і функцій об'єкта, вияв їх взаємозв'язку. На цій основі робиться висновок про сукупні можливості колективу виконувати певні завдання – що вдаліше склалася структура об'єкта, що більше відповідають одні одним його структурні та функціональні елементи, то вищими будуть його потенціал і ефективність.</p>

Спираючись на основні характеристики конкурентного потенціалу підприємства, можна стверджувати, що його модель визначається: обсягом та якістю наявних у нього ресурсів (кількістю зайнятих працівників, основними виробничими і невиробничими фондами або матеріальними запасами, фінансовими та нематеріальними ресурсами – патентами, ліцензіями, інформацією, технологією); можливостями керівників та інших категорій персоналу створювати певні види продукції, інакше кажучи, їхнім освітнім, кваліфікаційним, психофізіологічним та мотиваційним потенціалом; можливостями менеджменту оптимально використовувати наявні ресурси підприємства (професійною підготовкою, талантом, умінням створювати й

оновлювати організаційні структури підприємства); інформаційними можливостями, тобто можливостями підприємства генерувати і трансформувати інформаційні ресурси для використання їх у виробничій, комерційній та управлінській діяльності; інноваційними можливостями підприємства щодо оновлення техніко-технологічної бази виробництва, переходу на випуск нової конкурентоспроможної продукції, використання сучасних форм і методів організації та управління господарськими процесами; фінансовими можливостями залучення коштів, що їх бракує (кредитоспроможністю, внутрішньою та зовнішньою заборгованістю у сфері фінансів); іншими можливостями.

До інших можливостей можна віднести мотивацію інноваційної діяльності підприємства. Коли заходить мова про мотиви, що знаходяться в основі поведінки учасників інноваційної діяльності, то часто вони зводяться тільки до прагматичних інтересів матеріального характеру і, зокрема, до максимізації прибутку, що розглядається як основна мета цієї діяльності підприємства. З цим твердженням важко не погодитися, оскільки в сучасному просторі української економіки лейтмотивом мотивації переважної частини підприємництва як такого є "нажива" – за будь-яку ціну, здобуття максимум прибутку з метою досягнення надприбутку в майбутньому, ради чого і здійснюються різного роду інновації, як виробничі, так і організаційні. Вони направлені на недопущення витрат переваг перед конкурентами і зниження розміру прибутків.

Якщо проаналізувати мотиви інноваційної діяльності на підприємстві з різних точок зору її учасників, то не можна прагнення до здобуття максимального економічного ефекту зводити в ранг провідного мотиву в ієрархічній системі мотивів суб'єктів-учасників інновацій на кожному конкретному етапі. Кожна стадія інноваційного процесу характеризується своєю структурою мотивів, що знаходиться під впливом численних чинників, які сприяють створенню сприятливих умов для творчої діяльності або ж що перешкоджають її реалізації. У результаті конструктивного або деструктивного впливу цих чинників відбуваються зміни в сукупності мотивів, як у процесі

реалізації конкретного етапу, так і при переході до наступної стадії інноваційного процесу. Цей перехід передбачає певні трансформації в пріоритетності мотивів, ліквідацію одних і виникнення інших мотивів, пов'язаних із зміною умов протікання інноваційного процесу, зі зміною його учасників, їхніх потреб, інтересів, цільових установок і так далі.

Для малих підприємств, що здійснюють кооперацію діяльності із великими підприємствами чи сателіти основні конкурентні переваги – імідж надійного партнера, організація гарантованого замовлення, індивідуальний підхід до споживача/замовника, зменшення витрат на виробництво, маркетингову діяльність; інвестиційна привабливість тощо.

Висновки. Падіння світового попиту на експортну продукцію України, загострення ситуації на готівковому ринку іноземної валюти, енергозалежність України спричинили глибокі кризові явища в економіці країни.

Конкурентоспроможність виявляється лише в умовах конкуренції і через конкуренцію. В країнах з ринковою економікою конкурентоспроможність підприємства є результатом переплетіння факторів, породженим об'єктивним розвитком продуктивних сил і які відображають результати політики великих монополій в боротьбі за якість, ринки збуту і отримання прибутку.

Література:

1. Управління конкурентоспроможністю підприємства / С.М. Клименко, Т.В. Омеляненко, Д.О. Барабань, О.С. Дуброва, А.В. Вакуленко. – К.: КНЕУ 2008. – 520 с.
2. Шевченко Л.С. Конкурентное управление: Уч. пособие. – Харьков: Эспада, 2004. – 520с.
3. Фіщенко О.М. Формування механізму мотивації інноваційної діяльності підприємства / О.М. Фіщенко // Вісник Запорізького національного університету. – №3(7). – 2010. – с. 84-92.