

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВ

Є.Г.Мартінова,

*студентка VI курсу Економіко-статистичного факультету
Національної академії статистики, обліку та аудиту
Державної служби статистики*

У сучасних умовах розвитку здійснюється інтеграція науки з виробництвом, з метою впровадження у виробництво досягнень науки і техніки, передових технологій та досвіду. Отже, постає проблема в розробці шляхів досягнення суб'єктами господарської діяльності нового рівня конкуренції за рахунок інноваційної, інтеграційної та стратегічної діяльності в області створення єдиних рішень. І як наслідок, підвищення ефективності та конкурентоспроможності.

Здобуття конкурентних переваг є стратегічно важливим для суб'єктів господарської діяльності в ринковій економіці. Саме конкурентні переваги визначають можливість зайняття лідируючої позиції на ринку.

Значну увагу даному питанню приділено у працях Ф.Котлера, М.Портера, О.Лукашенко, І.Князевої, В.Амбросова, Г.Азоева, Б.Буркинського, П.Зав'ялова, С.Ілляшенко, І.Крєтова, М.Маліка, П.Перерви, П.Саблука, М.Соловійова, В.Шияна та багатьох інших. В їх наукових працях розкрито різні підходи до визначення конкурентних переваг, проте в сучасній економічній літературі немає єдиної загальної та чітко сформованої концепції формування конкурентних переваг підприємством.

Зайняття конкурентних позицій суб'єктам господарської діяльності може одночасно відбуватися на різних ринках – від місцевого до міжнародного. Це підвищує актуальність проблем забезпечення відповідних конкурентних переваг. Особливо це стосується вітчизняних підприємств, оскільки на сьогоднішній день існує значна різниця між рівнем конкурентоспроможності на національному і транснаціональних ринках.

Метою дослідження є висвітлення поняття “конкурентні переваги” та їх вплив на ефективність виробництва.

Реалізація мети обумовила вирішення такі завдання:

- визначення економічної сутності поняття “конкурентні переваги підприємств”;
- уточнення класифікації основних видів конкурентних переваг підприємств на ринку;

– обґрунтування принципів управління формуванням конкурентоспроможності;
– дослідження впливу конкурентних переваг на ефективність виробництва.

Методологічною основою дослідження є положення сучасної економічної теорії, отримані результати досліджень вітчизняних та зарубіжних учених з проблем економіки.

Під конкурентною перевагою розуміється відмінність процесу функціонування і розвитку підприємства порівняно з іншими аналогічними підприємствами, що забезпечує успіх у конкуренції. Конкурентна перевага підприємства визначається тим, наскільки чітко воно може організувати всю систему. Всі конкурентні переваги підрозділяються на дві групи.

1. Переваги нижчого порядку. Вони базуються на вартості чи доступності факторів виробництва, ресурсному забезпеченні. Конкурентні переваги цього класу, як правило, не є наслідком цілеспрямованої діяльності підприємства. За певних умов вони можуть бути легко відтворені конкурентами з відносно невеликими витратами у стислий термін і не гарантують стабільного стану на ринку.

2. Переваги вищого порядку є наслідком цілеспрямованої діяльності підприємства і, як правило, пов'язані зі значними витратами, не можуть бути відтворені за короткий термін. Значення переваг вищого порядку полягає в тому, що вони не тільки дозволяють підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства, але й забезпечують можливість збереження на тривалий період часу досягнутих конкурентних позицій.

Виділяють також внутрішні і зовнішні конкурентні переваги.

Внутрішні:

- виробничі – продуктивність праці, економність витрат, раціональність експлуатації основних фондів, забезпеченість матеріально-технічними ресурсами, бездефектність;
- технологічні – сучасність, прогресивність, гнучкість технологічних процесів, використання досягнень науково-технічного прогресу;
- кваліфікаційні – професійність, майстерність, активність, творчість персоналу, схильність до нововведень;
- організаційні – сучасність, прогресивність, гнучкість, структурованість наявної організаційної структури;
- управлінські – ефективність і результативність діючої системи менеджменту, ефективність управління обіговими засобами, якістю, виробничими, закупівельними та збутовими процесами, дієвість системи мотивування персоналу;
- інноваційні – системи і методи розроблення та впровадження нових

- технологій, послуг, наявність і впровадження “ноу-хау”;
- наслідкові – ринкова культура підприємства, традиції, історія розвитку;
- економічні – наявність джерел фінансування, платоспроможність, прибутковість, ліквідність, рентабельність;
- географічні – розміщення, близькість до джерел матеріальних та людських ресурсів, ринків збуту, транспортних шляхів та каналів розподілу.

До зовнішніх конкурентних переваг підприємства можна віднести такі:

- інформаційні – діючі на підприємстві системи збирання та оброблення даних, ступінь поінформованості підприємства про стан і тенденції розвитку ринку, дію сил та умов навколишнього бізнес-середовища, поведінку споживачів, конкурентів та інших господарюючих суб'єктів;
- конструктивні – технічні характеристики продукції, її дизайн, упаковка;
- якісні – рівень якості продукції за оцінками споживачів;
- поведінкові – ступінь поширення філософії маркетингу серед працівників підприємства, націленість його діяльності на задоволення потреб споживачів конкретних цільових ринків;
- кон'юнктурні – ринкові умови діяльності, конкурентне середовище (кількість і поведінка конкурентів, гострота конкуренції);
- сервісні – рівень та якість послуг, що надаються підприємством;
- іміджеві – загальні уявлення споживачів про підприємство та його товари, популярність;
- цінові – рівень та можлива динаміка цін, їхня соціальна спрямованість, ринкова влада підприємства;
- збутові – портфель замовлень, прийоми та методи розподілу продукції;
- комунікаційні – канали та способи розповсюдження інформації про підприємство, наявність і використання зворотного зв'язку.

Конкурентні переваги фірми полягають у випередженні конкурентів за рахунок реалізації ринкових чинників ефективності діяльності підприємства.

Пріоритетними конкурентними перевагами підприємства виступають: інноваційні процеси, державна підтримка, вертикальна інтегрованість підприємств, стратегічна обґрунтованість конкурентних дій з оперативним реагуванням на зміни у конкурентному середовищі та інші.

Управління формуванням конкурентних переваг та конкурентоспроможності підприємств можна здійснювати на основі таких принципів:

- принцип комплексності означає, що оцінка економічного становища підприємств здійснюється з урахуванням всіх зовнішніх та внутрішніх факторів.
- принцип системності передбачає необхідність аналізу конкурентних переваг підприємств на ринку як системи взаємопов'язаних елементів: виробників продукції (послуг), комерційних та некомерційних установ; органів державного та місцевого самоуправління.
- принцип взаємозв'язку спонукає розглядати конкурентоспроможність підприємств як складову частину соціально-економічного розвитку країни, з урахуванням територіальних особливостей.
- принцип довгостроковості зумовлює необхідність в процесі оцінки конкурентоспроможності врахування стратегічного розвитку країни і визначення її стану в майбутньому.
- принцип безперервної змінності викликає необхідність внесення певних змін у цільову орієнтацію суб'єктів ринку в результаті змін, які відбулися в навколишньому середовищі.
- принцип стійкої рівноваги пояснює, що конкурентоспроможність підприємств залежить від ступеня динамічності окремих показників, що забезпечують конкурентні переваги галузі та країни в цілому [6].

Дослідження набору конкурентних переваг підприємства показує, що повинно узгоджуватися з комплексним підходом, який означає, що мають бути визначені конкурентні переваги, які відображають всі сфери господарської та управлінської діяльності підприємства. По-перше, визначаються фактори, що складають функцію корисності відносно певної групи товарів або послуг. По-друге, формується сукупність усіх можливих факторів корисності конкурентних переваг. По-третє, оцінюється «сила» конкурентних переваг. По-четверте, виконується структурний аналіз сукупності конкурентних переваг з оцінюванням їх уразливості. По-п'яте, формується сукупність конкурентних переваг, які максимізують функцію корисності. По-шосте, визначаються напрямки інвестицій для посилення конкурентних переваг або створення нових.

Аналіз набору конкурентних переваг передбачає необхідність формування й дослідження всього комплексу потенційних конкурентних переваг, які може використати підприємство, працюючи в цій галузі.

При аналізі конкурентних переваг необхідно враховувати: унікальність конкурентної переваги; ступінь позитивного впливу конкурентної переваги на результати діяльності підприємства; складність імітації конкурентної переваги; довгостроковість або тривалість досягнення іншими підприємствами конкурентних переваг.

Для розробки концептуальної моделі за основу були взяті принципи побудови системно – еталонних моделей, викладені раніше в роботах П.Ю.Конотопова, Н.В.Куликової. Використовуючи синтез моделей сценарного і факторного аналізу, запропонованих даними авторами в рамках методології управлінських досліджень, а також сукупність показників, запропонованих А.Недосекінім, була розроблена принципова схема формування конкурентних переваг, яка відрізняється повнотою даних і може бути використана як для оцінки, так і для розробки конкурентоспроможної економічної моделі, заснованої на формуванні конкурентних переваг.

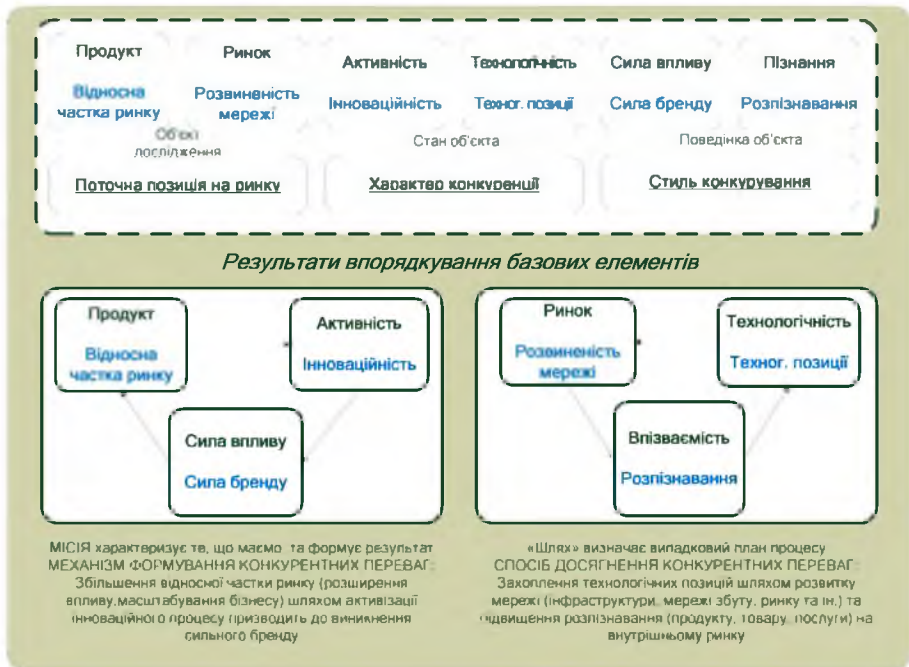


Рис. 1 Концептографічна модель конкурентоспроможності

В даній моделі, первинні показники позначимо через "q" та відзначити їх позиції в моделі числовими позначеннями (при цьому нижній індекс – вказує на приналежність показника до тієї чи іншої сфери в трьох-сферній композиції, а верхній – приналежність показника до тієї чи іншої сфери у двох-сферній).

Таким чином ми отримали:

- *Співвідношення частки бізнесу і частки основного конкурента* q_1^1 – показник описує існуючий стан, властивий обраному предмету дослідження (суб'єкту господарювання, продукту, послугі і ін.) В конкурентному середовищі і належить до групи показників, що описують поточну позицію на ринку (конкурентну ситуацію);

- *Розвиненість дистриб'юторської мережі* q_1^2 – показник описує пов'язану із середовищем складову, обумовлену ситуацією на ринку і відноситься до групи показників, що також описують поточну позицію на ринку (конкурентну ситуацію);

- *Інноваційність* q_2^1 – показник описує характер конкурентоспроможності та її активність на даному етапі (реєстровані в частці інновацій у загальному обсязі технологій підприємства) і відноситься до групи показників, що описують характер конкуренції;

- *Технологічні позиції бізнесу* q_2^2 – показник описує ситуаційний алгоритм прояви інноваційного характеру конкуренції, що означає підвищення технологічності бізнесу (тобто – збільшення частки інновацій у загальному обсязі технологій суб'єкта) і відноситься до групи показників, що описують також характер конкуренції в даній конкурентній ситуації;

- *Сила бренду бізнесу/Компанії* q_3^1 – показник описує реакцію, сприйняту спостерігачем і фіксує силу впливу предмета конкуренції та також відноситься до групи показників, що описують результат конкурування;

- *Розпізнавання імені Компанії* q_3^2 – показник описує один з характерних проявів конкурентоспроможності і відноситься до групи показників, що також описують результат конкурування.

Такий спосіб групування показників дозволяє нам відобразити їх сукупність у вигляді структурно-логічної (графічної) моделі, яка б показала взаємозв'язку між окремими показниками, що розкривають логіку і механізм функціонування конкурентоспроможності як економічної категорії (рис. 2).

Дана модель володіє такими перевагами:

1) Системна повнота показників дозволяє врахувати всі ключові аспекти конкурентоспроможності, охоплюючи широку область оцінювання і розрахувати їх числове значення відомими класичними способами;

2) Структурованість чисельних показників за приналежністю до певної пари [8] дозволяє отримати комплексні показники, які означають якісну оцінку поточної позиції на ринку, характеру конкуренції та результатів конкурування, що дає в цілому дозволяє (у процесі динамічного моніторингу) розрахувати тренд конкурентоспроможності для будь-якого об'єкта конкурування;



Рис. 2 Концептуальна модель конкурентоспроможності.

3) Переконфігуруванні показників за дуальних принципом дозволяє визначити спосіб і механізм формування конкурентних переваг, і таким чином, встановити пріоритетні напрями докладання зусиль (наприклад, у бік компенсації низьких показників, або посилення потрібної позиції);

4) Синтез показників у цілому дозволить розрахувати вектор цільової орієнтації стратегії, що вкрай важливо для динамічного моніторингу з метою прогнозування зміни вектора і своєчасної корекції планів.

В.Д.Маркова і С.А.Кузнецова називають конкурентною перевагою положення фірми на ринку, яке дає змогу їй переборювати сили конкуренції та приваблювати покупців. Ці дослідники змішують поняття “конкурентна перевага” з поняттям “конкурентна позиція підприємства”, під якою справді розуміють місце, яке займає підприємство на ринку стосовно конкурентів. У сучасній економічній літературі, що присвячена проблемам виживання та стратегічної ефективності діяльності фірм в умовах високо конкурентного середовища, велику увагу приділено чинникам ефективності господарювання підприємства, зокрема ключовим і ринковим чинникам успіху, ключовим компетенціям, конкурентним перевагам. Про стратегічну ефективність говорять у тих випадках, коли він забезпечується протягом тривалого проміжку часу. До ключових чинників ефективності належить сукупність чинників ринкової та ресурсної орієнтації, які можуть вплинути на формування довгострокової конкурентоспроможності фірми і, відповідно, на її стратегічну ефективність [2].

Теоретичні та емпіричні дослідження свідчать, що набір ключових факторів ефективності господарювання в різних галузях значно відрізняється. До того ж, з часом вони можуть змінюватись в одній і тій же галузі під впливом зрушень загальної ситуації в ній. Тому важливим аналітичним завданням є визначення основних чинників ефективної діяльності з урахуванням наявних і тих, що можна прогнозувати, умов розвитку галузі та внутрішньогалузевої конкуренції. Помилкова ідентифікація цих факторів може спричинити розробку неефективних стратегій і вибір менш важливих (з позицій формування конкурентних переваг) цілей. Ключові фактори ефективності можуть бути класифіковані за різними ознаками: за сферою застосування (загальні та специфічні); за джерелами походження (ринкові, ресурсні); за можливостями реалізації (інструментальні, неінструментальні) (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація основних чинників ефективності

Ознака класифікації	Види основних чинників успіху	Зміст різновиду	Приклади
За сферою застосування	загальні	актуальні для багатьох різноманітних галузей	якість та ціна товару (послуги)
	специфічні	характерні лише для окремих галузей	репутація швейного підприємства у роздрібних торговців одягом
За джерелами походження	ринкові	пов'язані зі сприйняттям продукції та фірми споживачами	ціна продукції, імідж підприємства
	ресурсні	засновані на оригінальній комбінації ресурсів підприємства	особливі знання персоналу, рівень технології
За можливостями реалізації	інструментальні	їх реалізація безпосередньо залежить від дій фірми	Розвиненість збутової мережі
	не інструментальні	формуються об'єктивно, незалежно від діяльності підприємства	зростання обсягів ринку

З позицій конкретної фірми найважливішою є класифікація основних чинників ефективності за можливостями реалізації, оскільки зусилля підрозділів компанії треба спрямовувати на використання саме інструментальних чинників [8].

Зовнішній аспект забезпечення конкурентних переваг – ринкові чинники ефективності. Сучасні швейцарські та німецькі економісти, які багато уваги приділяють розробці концепції чинників ефективної господарської діяльності підприємства, поділяють всі реалізовані певною фірмою ключові чинники ефективності на дві групи: стратегічні чинники та ключові компетенції [9].

Перша група – стратегічні чинники ефективності – охоплює реалізовані чинники успіху, які мають ринкове походження і які безпосередньо сприймає клієнт. З цього визначення можна побачити, що слово “стратегічні” не відповідає тому змісту, який вкладають ці автори у наведене поняття. Тому більш коректним є назвати першу групу чинників “ринковими” чинниками ефективності. Прикладами можуть бути: якість продукції, додаткові послуги, ціна, завдяки яким споживачі отримують для себе додаткову користь.

Чинник конкурентної переваги – це конкретний компонент зовнішнього/внутрішнього середовища фірми, за яким вона переважає конкуруючі підприємства. Чинники конкурентної переваги можуть бути тактичними і стратегічними.

1. Тактичний чинник конкурентної переваги – це конкретний компонент зовнішнього/внутрішнього середовища фірми, за яким вона переважає або буде переважати у найближчий період (до року) конкуруючі підприємства.

2. Стратегічний чинник конкурентної переваги – це конкретний компонент зовнішнього/внутрішнього середовища фірми, за яким вона може випередити конкурентів після виконання у перспективі конкретних умов, які визначають перевагу підприємства за цим компонентом порівняно з конкуруючими фірмами [10].

На сьогодні ступінь задоволення споживача розглядають як головний аспект, що визначає успіх підприємства у конкурентній боротьбі. Взагалі, підприємство має в своєму розпорядженні два способи втримання споживачів:

1. Створення умов, що перешкоджають зверненню споживача до інших постачальників;

2. Максимальне задоволення споживача.

Якщо перший спосіб пов'язаний з багатьма технічними та юридичними складнощами і, до того ж, є непопулярним у суспільстві, то другий забезпечує широкий спектр засобів підвищення іміджу та відомості торгової марки. Високий ступінь задоволення або вдовolenня формують не тільки раціональну перевагу, але й емоційну прихильність до конкретної марки товару.

Однією із умов повного задоволення споживача є формування в компанії високої поведінкової культури, коли мета кожного співробітника – задовольнити покупця [9].

Отже, найбільш прийнятним є такий підхід до визначення конкурентних переваг, згідно з яким вони є концентрованим проявом переваги над конкурентами в різних сферах (видах) діяльності підприємства. Іншими словами, конкурентні переваги фірми полягають у випередженні конкурентів за рахунок реалізації ринкових чинників ефективності діяльності підприємства.

Наявність стійких конкурентних переваг підприємства є результатом системного підходу до управління підприємством, а саме, через весь механізм організаційно-виробничого комплексу: менеджмент, виробництво, фінанси, маркетинг, кадри, які нерозривно поєднані між собою та зовнішнім світом. Джерела успіху підприємства полягають у вмінні оперативно реагувати та приймати ефективні рішення із зміною вхідної інформації ззовні. Необхідним є планово та систематично слідкувати за різноманітними змінами, відслідковувати діяльність конкурентів та оперативно реагувати на всі поточні процеси які мають вплив на конкурентне позиції фірми.

Дотримання стратегії, яка враховує вплив всіх факторів та чинників, сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, а отже і підвищенню ефективності виробництва.

Використані джерела

1. Азове Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л.Азове, А.П.Челенков. – М. : ОАО “Типография “Новости”, 2000. – 256 с.
2. Вендин М. Роль менеджмента знаний в достижении устойчивых конкурентных преимуществ / М.Вендин // Проблемы теории и практики управления, 2005. – № 4. – С. 78-83.
3. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства [Текст] – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
4. Войчак А.В., Камішніков Р.В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 2. – С. 50-53.
5. Герасимчук З.В., Рапша Н.В. Теоретичні засади формування конкурентних переваг малого підприємства як основи підвищення рівня його конкурентоспроможності / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vendtu/2009_38/34.htm
6. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навчальний посібник [Текст] – К.: КНЕУ, 2008. – 520 с.
7. Конотопов П.Ю., Куликова Н.В. Формирование конкурентных преимуществ: от методологии до технологии (часть 2) – ТИАРА, 2009.
8. Конотопов П.Ю., Куликова Н.В. Основы информационно-аналитической деятельности и модельного обеспечения процессов управления (системно-эталонный подход). Методическое пособие. – М: 2005.
9. Полтавська Е.А. Исследование процессов формирования и развития конкурентах преимуществ предприятия / Е.А.Полтавская // Регіональні перспективи. – Кременчук : Асоціація “Перспектива”, 2005. – № 1(26). – С. 39-41.
10. Спіріна М.В. Стратегія управління конкурентоспроможністю підприємства / М.В.Спіріна // Актуальні проблеми економіки, 2004. – № 8(38). – С. 176-182.

Анотація

У статті визначено економічну сутність поняття “конкурентні переваги підприємств”, запропоновано класифікацію основних видів конкурентних переваг, описані принципи управління формуванням конкурентоспроможності підприємств. За допомогою концептуальної моделі показано взаємозв'язок між окремими показниками, що розкривають логіку і механізм функціонування конкурентоспроможності як економічної категорії. Розглянуто зовнішні й внутрішні аспекти конкурентних переваг та чинники ефективної діяльності підприємства, а також чинники конкурентних переваг. Встановлено, що конкурентні переваги фірми полягають у випередженні конкурентів за рахунок реалізації ринкових чинників ефективності діяльності підприємства.

Ключові слова: конкурентні переваги підприємств, конкурентоспроможність підприємств, показник.

Анотация

В статье определена экономическая сущность понятия “конкурентные преимущества предприятий”, предложена классификация основных видов конкурентных преимуществ, описаны принципы управления формированием конкурентоспособности предприятий. С помощью концептуальной модели показана взаимосвязь между отдельными показателями, раскрывающие логику и механизм функционирования конкурентоспособности как экономической категории. Рассмотрены внешние и внутренние аспекты конкурентных преимуществ и факторы эффективной деятельности предприятия, а также факторы конкурентных преимуществ. Установлено, что конкурентные преимущества фирмы заключаются в опережении конкурентов за счет реализации рыночных факторов эффективности деятельности предприятия.

Ключевые слова: конкурентные преимущества предприятий, конкурентоспособность, показатель.

Summary

The article explores the economic substance of the concept of “competitive advantage” and classification of the main types of competitive edges and also describes principles of forming enterprise competitiveness. The conceptual model shows the relationship between the individual indicators that reveal the logic and the functioning of competitiveness as an economic category. The external and internal aspects of competitive edges and factors of effective activity of enterprises and components of competitive edges are considered. It is set that edges of firm consist in passed competitors due to realization of market factors of efficiency of activity of enterprise.

Keywords: the competitive advantage enterprise, the competitiveness, the indicators.

