

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО СТАТУСУ ПІДПРИЄМСТВА: ФУНКЦІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ

У статті розглянуті сучасні підходи до формування стійких конкурентних переваг послуг підприємства з метою підвищення його конкурентного статусу. Визначені підходи до формування конкурентних переваг підприємства. Запропонований методичний підхід до визначення конкурентного статусу підприємства.

Ключові слова: конкурентний статус, конкурентні переваги, конкурентоспроможність, підприємство, послуги.

В статье рассмотрены современные подходы к формированию устойчивых конкурентных преимуществ услуг предприятия с целью повышения его конкурентного статуса. Определены подходы к формированию конкурентных преимуществ предприятия. Предложен методический подход к определению конкурентного статуса предприятия.

Ключевые слова: конкурентный статус, конкурентные преимущества, конкурентоспособность, предприятие, услуги.

Постановка проблеми. Сучасні тенденції розвитку економіки, скорочення життєвого циклу технологій та промислових товарів, орієнтація структурних зрушень у напрямку сфери послуг зумовлюють ускладнення умов забезпечення конкурентоспроможності підприємств, що надають такі послуги. Комплексним критерієм здатності підприємства збільшувати частку ринку, забезпечувати передумови для сталого розвитку є його конкурентний статус. Саме він відображає сукупну характеристику господарської діяльності підприємства та ступінь прихильності споживачів і залежить від якості формування та реалізації його послуг. Тому визначення конкурентного статусу підприємства на підставі оцінки конкурентних переваг стає важливим інструментом управління його конкурентоспроможністю на ринку.

Формування конкурентного статусу підприємства має сприяти формуванню його довгострокової конкурентної переваги, чіткому визначенню напрямів розвитку на підставі адаптації послуг до вимог ринку у тактичному та стратегічному періодах. Особливого значення набуває розробка процедур оцінки послуги та процесу її здійснення з урахуванням відповідних ризиків, зокрема, тенденцій сезонності та гнучкості за різними критеріями. Це потребує комплексної оцінки конкурентного статусу підприємства з тим, щоб враховувати вплив на величину оцінки найбільш вагомих чинників при розробці управлінських підходів.

Аналіз досліджень та публікацій. Аспекти оцінювання Конкурентних переваг, визначення та управління конкурентоспроможністю

підприємств у стратегічному аспекті висвітлювались у працях відомих зарубіжних та українських науковців О. Ареф'євої, О. Бабиної, Д. Бабича, В. Загорулька, Ю. Іванова, Г. Козаченко, О. Котлубая, Ю. Кулаєва, Т. Лепейко, Л. Лігоненко, О. Мних, В. Прохорової, О. Чубукової, Н. Чухрай, З. Шершньової та інших науковців.

Виділення **невирішених частин загальної проблеми.** Незважаючи на різноплановість і глибину відомих досліджень, існує потреба у розробці підходів до удосконалення оцінки конкурентного статусу підприємства, а також до формування підходів для управління ним. Потреба диктується необхідністю підвищення рівня використання наявних ресурсів розвитку підприємства та більш повного і вчасного задоволення потреб споживачів.

Цілі статті Мета дослідження полягає в науково-теоретичному обґрунтуванні методичного підходу до визначення конкурентного статусу підприємства.

Виклад основного матеріалу. Формування стійких конкурентних переваг на ринку послуг пов'язане із необхідністю підвищення цінності послуг за рахунок підвищення їхньої якості, поєднання або скорочення певних їхніх видів • та впровадження нових, зниження витрат усіх видів ресурсів, забезпечення надійності послуг [1]. Існує постійна потреба в розробці заходів щодо максимального наближення послуги до споживчих вимог, з метою забезпечення зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку та визначення перспективних напрямів її розвитку.

Одним із сучасних підходів до формування конкурентних переваг підприємства є ресурсний, який враховує наявність у підприємства власного специфічного ресурсного набору та визначає його можливості щодо формування та утримання конкурентних переваг за рахунок ефективного використання ресурсів як основи стратегічних переваг [2]. Компаративний підхід передбачає дослідження конкурентних переваг з точки зору можливості випереджати своїх конкурентів та ґрунтується на здатності підприємства конкурувати на певному ринку. Ціннісно-компетентісний підхід акцентує увагу на можливостях використання підприємством актуальних і перспективних компетенцій та (або) цінностей підприємства як джерела розвитку його конкурентних переваг. Основними властивостями конкурентних переваг є їхня відносність, динамічність, адаптивність, стійкість, обумовленість конкретними ринковими умовами і причинами, 'залежність від впливу різних неконтрольованих чинників, здатність забезпечувати підприємству ринкове положення, націленість на специфічні запити споживача, зосередження на специфічних здатностях і ресурсах підприємства, які не піддаються імітації з боку конкурентів, відповідності. ключовим факторам успіху [3].

Найбільш визначальними факторами, що забезпечують конкурентні переваги, з урахуванням їхніх основних властивостей є висока якість та

продуктивність, ключові компетенції, розробка нових технологій, оновлені запити споживачів, зміна вартості виробництва, ціна, витрати споживача, якість сервісу товару, вхідні бар'єри на ринок, державна політика у сфері антимонопольного законодавства, регулювання експорту та імпорту продукції, управління підприємствами тощо [4].

Основними елементами процесу забезпечення стійких конкурентних переваг з урахуванням їхніх відмітних властивостей є взаємозв'язок його суб'єктів з позиції процесу співробітництва на умовах партнерства (конкуренти, постачальники, фінансові та нефінансові установи, посередники, персонал, споживачі) та взаємопов'язаних зовнішніх (інформаційних, цінових, збутових, сервісних, якісних) та внутрішніх (виробничих, маркетингових, фінансових) складових конкурентних переваг підприємства. Всі ці елементи у взаємодії забезпечують ефект встановлення оптимального співвідношення цінності та вартості послуги [5].

Формування стійких конкурентних переваг послуг підприємства з метою підвищення його конкурентного статусу полягає у необхідності врахування багатофункціонального взаємозв'язку між складовими зовнішніх та внутрішніх переваг послуг та внеском кожної з них у підвищення зовнішньої (безпека, комфортність, продуктивність, екологічна безпека, надійність, естетичність, рівень обслуговування, своєчасність обслуговування) та внутрішньої (матеріально-технічна база, яка сприяє підвищенню якості надання послуг, високорозвинена система канатів реалізації, інформаційне забезпечення) цінності послуг [6].

Подолання проблем, що перешкоджають стійкому функціонуванню і розвитку підприємств, серед яких найбільш вагомими є їхня низька конкурентоспроможність, значне моральне та фізичне старіння устаткування, зростання витрат на придбання нової техніки, можливе за рахунок виявлення потенційних та підтримки існуючих конкурентних переваг в усіх сферах діяльності з метою формування високого конкурентного статусу підприємств та забезпечення конкурентоспроможності на внутрішньому і зовнішньому ринках [7]. Управлінські процеси формування конкурентного статусу підприємства містять організаційне, планувальне, мотиваційне, контрольне і функціональне наповнення та охоплюють оцінювання та вибір напрямів розвитку конкурентних переваг з урахуванням специфіки функціонування організації, виявлення потенційних можливостей (конкурентна боротьба, Досягнення визначених конкурентних переваг, створення додаткової цінності підприємства, розвиненість елементів ресурсного потенціалу) та ризиків (ринкових, кон'юнктурних, економічних, політичних, соціальних, "формаційних, маркетингових, фінансових, організаційних, виробничих, техніко-технологічних та інших) щодо їхньої реалізації з відповідним економічним обґрунтуванням ефективності визначених напрямів забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Конкурентний статус підприємства відображає не лише конкретний результат діяльності підприємства за певний період у відповідних умовах конкуренції, а й враховує динаміку цих результатів та специфіку їхнього досягнення в умовах впливу значної кількості факторів і ризиків. Він розглядається з позиції первинного елемента системи забезпечення конкурентоспроможності підприємства за рахунок формування і системного використання конкурентних переваг та з використанням конкурентного аналізу як одного з інструментів формування конкурентного статусу підприємства, що дає можливість підприємству швидко і гнучко пристосовуватися до змін у зовнішньому середовищі.

Оцінювання конкурентного статусу підприємства, що ґрунтується на визначенні внутрішніх і зовнішніх конкурентних переваг, кожна з яких має окремі комбінації складових та критеріїв для оцінювання залежно від специфіки діяльності підприємства та його можливостей визначати оптимальний рівень нарощування цінності для споживача і для підприємства, є необхідною передумовою формування нових конкурентних переваг, а також утримання і ефективного використання існуючих.

Складовими зовнішніх переваг, що визначають конкурентний статус підприємства, є інформаційні, якісні, кон'юнктурні, сервісні, іміджеві, збутові та цінові; внутрішніх переваг - фінансові, маркетингові та виробничі. Дослідження переваг у взаємозв'язку і взаємодії із основними складовими характеристиками послуг (вартості й цінності) забезпечує найбільш повну реалізацію ресурсного потенціалу підприємства з урахуванням постійних змін актуальних потреб і запитів потенційних споживачів, дає можливість підтримувати на належному рівні конкурентоспроможність послуг. Для забезпечення взаємоузгодженості визначених складових послуги, при оцінюванні конкурентного статусу підприємства необхідно враховувати вплив загальних (висока залежність стану галузі від поточної ситуації в економіці; недосконалість нормативно-правового забезпечення держави; ризик посилення конкуренції на зовнішньому та внутрішньому ринках; ризик втрати постачальників; ризик закупівлі сировини за завищеними цінами та неналежної якості), а також специфічних (тенденція до зменшення обсягів реалізації, недостатньо високий рівень матеріально-технічної бази; недостатня розвиненість інфраструктури; неефективна цінова політика; ризик збільшення зобов'язань; ризик збільшення собівартості послуги) ризиків функціонування підприємства.

В сучасних умовах господарювання підприємств галузі послуга набуває якісно нових рис, тому вона потребує принципово іншого оцінювання в аспекті її характеристик та взаємообумовленості цінності і вартості послуги з урахуванням ризиків, аби у майбутньому забезпечувати підвищення конкурентного статусу підприємству. Саме тому доцільним є застосування анкетного аналізу з метою визначення основних характеристик

цінності послуг, що надає підприємство. Небезпечність втрат та вірогідність нездійснення події у повному обсязі, пов'язаних із специфікою ведення господарських операцій у процесі діяльності підприємств обумовили потребу у кількісному визначенні вагомості ризиків. Для цього їм надані кількісні ознаки з подальшою їхньою інтерпретацією в економічну модель. Оскільки ризики, пов'язані з господарською діяльністю підприємства, впливають на цінність та вартість послуг, то вважаємо за доцільне класифікувати їх як макроризики (зміна зовнішнього середовища, недосконалість валютного законодавства, втрата споживачів, посилення конкуренції, втрата постачальників, закупівля сировини за завищеними цінами та неналежної якості) і мікроризики (збільшення зобов'язань, зношуваність основних фондів, підвищення собівартості послуги).

Визначення конкурентного статусу підприємства обумовлено необхідністю забезпечення конкурентних переваг, які є фактором успіху у конкурентній боротьбі в довгостроковому періоді. Необхідність розробки методичного підходу до визначення конкурентного статусу підприємства пояснюється відсутністю єдиного підходу щодо його визначення, який враховував би внутрішні переваги функціонування підприємств галузі та можливі комбінації критеріїв привабливості сегмента господарювання, тобто зовнішні переваги.

Визначення конкурентного статусу обумовлює необхідність визначення шляхів забезпечення підвищення конкурентних переваг підприємства, стійкість існуючих конкурентних переваг та спрямувати їх в русло зниження витрат на надання послуги, швидко адаптуватися в умовах змін зовнішнього середовища, прагнути до створення переваг послуги порівняно з послугами конкурентів, визначити найбільш ефективних стратегічні зони господарювання. Конкурентоспроможність підприємства передусім визначається рівнем їхнього конкурентного статусу, підвищити який можна лише за умов забезпечення підприємством переваг над конкурентами. Виникненню таких переваг може сприяти ексклюзивна цінність. Розраховані значення початкових факторів конкурентного статусу підприємства. Так, першу головну компоненту впливу на конкурентний статус підприємства варто визначити як управління змінами цінності послуги, другу - як бізнес-модель управління підприємством, третю - як реструктуризація вартості послуги, четверту - як прогресивність технологічних процесів надання послуг, п'яту - як політика ціноутворення і шосту головну компоненту впливу на конкурентний статус - як адаптація системи управління витратами. Особливо важливу роль у підвищенні конкурентного статусу підприємства відіграє управління змінами цінності^{1x} ніх послуг. Розробка ефективної політики ціноутворення передбачає кілька етапів визначення цілей цінової політики, до яких, в аспекті підвищення Р'вня конкурентного статусу віднесено: цілі, які базуються на підвищенні

обсягів реалізації послуги, на отриманні прибутку та цілі, спрямовані на збереження ринкових позицій підприємства.

Наступним етапом є аналіз попиту на послуги потенційних споживачів, аналізу чинників, **що** визначають чутливість покупців до рівнів цін, розрахунку економічної та споживчої цінності, визначення еластичності попиту. Після цього доцільно проаналізувати стан конкуренції з визначенням основних конкурентів, зробити аналіз цін на аналогічну послугу, яку надають підприємства-конкуренти та встановити її цінність, дослідити динаміку обсягів реалізації послуги та провести анкетування споживачів послуг підприємств-конкурентів за критеріями цінності та вартості. Наступний етап передбачає проведення аналізу власних переваг за такою структурною схемою: визначення собівартості послуги, аналіз стану основних виробничих фондів, дослідження впливу обсягів виробництва послуги на витрати, аналіз беззбитковості, визначення бажаного рівня рентабельності та шляхів зниження собівартості послуги, відповідно до результатів якого визначається політика ціноутворення. Економіко-функціональний аспект адаптивного механізму системи управління витратами полягає у формуванні витрат в рамках функцій економічного механізму. Це дає можливість кількісно виразити взаємозв'язок між показниками витрат та впливом на їхню величину. Проводиться комплекс робіт з управління витратами із застосуванням певних інструментів: оптимізації управління всіма видами ресурсів, поліпшення системи планування з метою зниження техніко- економічних показників на нормативній основі, впровадження ресурсозберігаючих технологій тощо.

Процес надання послуги підприємством в аспекті подальшого прогресивного розвитку самого процесу потребує узагальнення основних технологічних моментів, відповідно до чого весь процес надання послуги поділяється на взаємопов'язані послідовно-паралельні етапи. Перший з них організаційний, відповідно до якого, підприємства проводять маркетингову діяльність, яка розглядається як система заходів, спрямована на задоволення потреб потенційних споживачів, і за результатами розробляють власне продукт як потенційну послугу.

Висновки даного дослідження і перспективи подальших робіт у цьому напрямку. Таким чином, конкурентний статус підприємства визначає рівень конкурентної переваги підприємства, характеризує передумови досягнення підприємством певного рівня конкурентної переваги. Ці передумови визначаються: стратегічним потенціалом підприємства; сукупним впливом зовнішніх факторів маркетингового середовища (детермінантів) на умови досягнення визначеного рівня конкурентної переваги. Головне завдання у визначенні конкурентного статусу підприємства оцінка ступеня достатності розвитку стратегічного потенціалу підприємства і умов зовнішнього маркетингового середовища для підтримки

на високому рівні його конкурентних переваг, рівень конкурентного entry⁵⁾ підприємства залежить від рівня «інності» його стратегічного потенціалу⁸⁰ характеру і ступеня використання умов зовнішнього середовища. Особливо⁸⁰ важливу роль у підвищенні конкурентного статусу підприємства відіграє^{ae} управління змінами цінності послуг. Доведено, що до етапів визначена⁸⁰ цілей цінової політики, в аспекті підвищення рівня конкурентного статусу^{c>} віднесено: цілі, які базуються на підвищенні обсягів реалізації послуги. ^{и^} отриманні прибутку та цілі, спрямовані на збереження ринкових позицій^{11,1} підприємства.

Список використаної літератури

1. Адамик В. Оцінка конкурентоспроможності підприємства / В. Адамик-Вербицька // Вісник Тернопільського національного університету. - 2008. - № 1. - 69-78.
2. Бабина О.Є. Взаємодія факторів конкурентоспроможності при формуванні^{ни} конкурентних переваг підприємства / О.Є. Бабинь // Збірник наукових праць^{11,111} Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій «Економічний Менеджмент. Бізнес». -2012. -№ 1(5). Т.1.-С. 30-36.
3. Бабина О.Є. Концептуальні засади формування конкурентного⁰ середовища транспортних підприємств / О.Є. Бабина // Теорії мікро-макроекономіки- 36. наук, праць. - К.: Академія муніципального управління. 2012. - Вин. 38. - С. 200- 209.
4. Белякова І.Я. Ключевые компетенции как основа устойчивого⁰ конкурентного преимущества предприятия [Електронний ресурс] Г.Я. Белякова. Е.В. Сумина Режим доступу: <http://zhurnal.ane.relarn.ru/articles/200S/104.pdf>.
5. Весперіс С.З. Аналіз основних підходів до формування стратегії⁸⁰ підвищення конкурентоспроможності підприємства / С.З. Весперіс // Всеукраїнський наук.-виробн. ж-л "Сталий розвиток економіки". - 2010. - № 3. - С. 17-22.
6. Григорчук Т. Особливості дослідження кої і конкурентної¹ середовища підприємства [Електронний ресурс]. - Режим доступу: taras.hiyhorchuk.googlepages.com/Tema2_3.html.
7. Гриньов А.В. Засади системного управління конкурентним потенціалом підприємства [Електронний ресурс] / А.В. Гриньов. В.В. Шульженко // Ефективна економіка. - 2010. - № 2. - Режим доступу: <http://www.economy.navka.com.ua/>.

FORMATION OF THE COMPETITIVE STATUS OF ENTERPRISE: FUNCTIONAL ASPECTS

In the article, the modern approaches to the formation of competitive advantages and their essence are reviewed.

The competitive status of the enterprise determines the level of competitive advantages of the enterprise, describes the prerequisites for achieving enterprise a certain level of competitive advantage. These prerequisites are defined: the strategic potential of the enterprise: introduced the influence of external factors in the marketing environment (determinants) in terms of achieving a defined level of competitive advantage.

The main task in determining the competitive status of the enterprise-grade the degree of sufficiency of the strategic potential of the company and the terms and conditions of the external marketing environment to maintain the high level of its competitive advantages, the level of the competitive status of the enterprise depends on the level of "values" its strategic potential, the nature and extent of the use conditions of the environment. The basic properties of competitive advantages and determinants that provide them are shown. Key element in ensuring a sustainable competitive advantage are analyzed. They provide the effect of the optimal ratio value and service cost. Compositions of the external benefits that determine the competitive status of the company are determined. To ensure their coherence it is necessary to consider the influence of general and specific risks of the operation of the enterprise.

It is proved that in order to determine the basic characteristics of value of services provided by the company, it is appropriate to use questionnaire analysis.

The classification of risks associated with business activities, which influence the value and price of services on macrorisks and microrisks is ordered.

Values of primary factors of competitive status of the enterprise are calculated. Management of changing value of the enterprise's services plays especially important role in increasing the competitive status of it.

The stages of developing an effective pricing policy are shown. The main task in determining the competitive status of the company is defined.

Management of changing value of the enterprise's services plays especially important role in increasing the competitive status of it. It is proved that stages of setting goals of pricing policy, in terms of increasing the competitive status include targets based on increasing sales services for profit and targets to preserve.

The process of providing services by the enterprise in the aspect of the further progressive development of the process requires generalization of basic technological moments, according to which the entire process of service provision is divided into interrelated series-parallel stages. The first of these is the Organization, according to which enterprises conduct marketing activities, which is considered as a system of measures aimed at meeting the needs of consumers, and as a result of developing its own product as a potential service.

Keywords: competitive status, competitive advantages, competitiveness, enterprise, service.