

УДК 658:27.622

О.В. КАЛІНІЧЕНКО, канд. екон. наук., доц. Криворізький національний університет

ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Удосконалено теоретичні та методичні положення щодо визначення конкурентних переваг при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Проблема та її зв'язок з науковими та практичними завданнями. Сьогодні необхідність конкуренції обумовлена відкритістю українського ринку для багатьох груп товарів, і до поки ці товари проникають на наш ринок, підприємства вимушені враховувати умови конкуренції. Конкуренція є досить тонким і гнучким механізмом управління підприємством.

Одна з найважливіх задач розвитку підприємства і країни в цілому, нерозривно пов'язана з ефективністю виробництва, забезпечення випуску необхідної кількості сучасних виробів та покращення якості, досягнення конкурентоспроможності продукції на світовому ринку. Загострення конкурентної боротьби (за збут своєї продукції, за місце на ринку) поміж фірмами-виробниками змушує шукати їх нові засоби впливу на рішення покупців. Значимість цієї проблеми надзвичайно посилюється в умовах входження України у міжнародний конкурентний простір, прискорення глобалізаційних процесів.

Аналіз досліджень та публікацій. Теоретичні та методичні проблемні питання щодо визначення конкурентних переваг підприємства займалися багато вчених як в Україні, так і за кордоном. Серед них З.М. Борисенко, А.В.Войчак, Р.В. Камишніков, А.А. Воронов, А.Л. Гапоненко та інші [1-4]. Питання щодо визначення конкурентних переваг з метою здійснення зовнішньоекономічної діяльності є актуальним у сучасних ринкових умовах.

Постановка завдання. Конкурентоспроможність продукції - вирішальний фактор його комерційного успіху на розвинутому конкурентному ринку. Це багатоаспектне поняття, що означає відповідність товару умовам ринку, конкретним вимогам споживачів не тільки по своїм якісним, технічним, економічним, естетичним характеристикам, але і по комерційним і іншим умовам його реалізації (ціна, терміни постачання, канали збуту, сервіс, реклама).

В умовах ринкової економіки, які склалися в Україні, організація підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства стає об'єктивною необхідністю, так як в сучасній конкурентній боротьбі при всій її масштабності, динамізмі і гостроті виграє той, хто аналізує і бореться за свої конкурентні позиції.

Існує багато шляхів конкуренції та стратегій підприємства: виробнича, товарна, цінова і т.д. Але в основі будь-якої стратегії лежать (повинні лежати) конкурентні переваги.

Конкурентна перевага - це становище фірми на ринку, яке дозволяє їй долати сили конкуренції та приваблювати покупців. Конкурентні переваги створюються унікальними матеріальними та нематеріальними активами, котрими володіє підприємство, тими стратегічно важливими для даного бізнесу сферами діяльності, котрі дозволяють перемагати в конкурентній боротьбі. Основою конкурентних переваг, таким чином, є унікальні активи підприємства чи особлива компетентність в сферах діяльності, важливих для даного бізнесу. Конкурентні переваги, як правило, реалізуються на рівні стратегічних одиниць бізнесу та є основою ділової (конкурентної) стратегії підприємства.

Можливі різні підходи до використання конкурентних переваг, що надає можливість у найбільшому ступені задовольняти потреби споживачів, одержувати максимальний прибуток, перемагати у конкурентній боротьбі.

Викладення матеріалу та результати. Для досягнення і постійної підтримки об'єкта конкурентоздатним на планованому ринку (зовнішньому) необхідно підтримувати завойовані конкурентні переваги, шукати і реалізовувати нові.

Конкурентна перевага організації (фірми) - перевага за рахунок високої компетентності фірми в будь якій області чи діяльності у випуску товару в порівнянні з конкуруючими фірмами. Фактор конкурентної переваги - конкретний компонент (фактор) зовнішнього чи внутрішнього

середовища фірми, по якому вона перевершує конкуруючі фірми. Фактори можуть бути тактичними і стратегічними.

Тактичний фактор конкурентної переваги фірми - конкретний компонент (фактор) зовнішнього чи внутрішнього середовища фірми, по якому вона чи перевершує, чи буде перевершувати в найближчий період (не більше року) конкуруючі фірми.

Стратегічний фактор конкурентної переваги фірми - конкретний компонент (фактор) зовнішнього чи внутрішнього середовища фірми, по якому вона може перевершити конкуруючі фірми після виконання в перспективі конкретних умов, що визначають перевагу аналізованого компонента фірми в порівнянні з конкуруючими. Віддаленість терміну реалізації стратегічного фактора конкурентної переваги фірми може бути не менш двох років. Конкретний термін визначається ієрархічним рівнем фактора, складністю об'єкта й актуальністю проблеми.

Вплив НТП на конкурентоспроможність знаходить свій вираз у постійному удосконаленні технологій, що вживаються підприємствами, організації виробництва та стратегії керування. Застосування більш продуктивного і дешевого у експлуатації обладнання дозволяє підприємствам скоротити витрати виробництва, утворюючи тим самим можливість зниження продажних цін при незмінному або збільшуючому прибутку.

Виразом конкурентоспроможності підприємства є продукція, яку воно виготовляє. Більшість моделей, що використовуються для аналізу «портфелю підприємства», базується на визначенні конкурентоспроможності продукції. Кожний з етапів життєвого циклу товару має специфічні характеристики конкурентоспроможності. Так, на перших етапах – зародження та вихід на ринок – ними можуть бути швидкість проектних робіт і час виходу на ринок. Далі на перший план виходять показники рентабельності, продуктивності тощо.

Кожний продукт або послуга цінні настільки, наскільки вони можуть задовольняти потреби споживача, тому в усіх показниках, що характеризують той чи інший продукт або послугу, будуть використовуватися об'єктивні та суб'єктивні, кількісні та якісні параметри й показники, які більшою чи меншою мірою відбивають рівень задоволення потреб. Чим вищий цей рівень, тим більш конкурентоспроможний продукт випускає підприємство.

Потрібно розрізняти параметри та показники конкурентоспроможності (рис.1).

Параметри конкурентоспроможності - це найчастіше кількісні характеристики властивостей товару, які враховують галузеві особливості оцінки його конкурентоспроможності. Розрізняють окремі групи параметрів конкурентоспроможності: технічні, економічні, нормативні (різних типів).

Технічні параметри є характеристикою технічних і фізичних властивостей товару, що визначають особливості галузі та способи його використання, а також функції, які виконує товар у процесі його використання.

Економічні параметри визначають рівень витрат на виробництво та ціни споживання через витрати на купівлю, обслуговування, споживання, утилізацію товару.

Нормативні параметри визначають відповідність товару встановленим нормам, стандартам і вимогам, що обумовлені законодавством та іншими нормативними документами.

Показники конкурентоспроможності - це сукупність системних критеріїв кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності товару, які базуються на параметрах конкурентоспроможності.

Перелік показників конкурентоспроможності залежить від об'єкта досліджень, а також від обраної методики визначення конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність підприємства. Конкурентоспроможні продукти - це результат функціонування конкурентоспроможної організації, здатної їх створити, виготовити та забезпечити необхідний рівень споживання у замовників. Основне тут - наявний потенціал, уміння його ефективно використовувати та розвивати.

Конкурентоспроможність організації не є її постійною характеристикою, вона визначає здатність вести успішну конкурентну боротьбу, протистояти у певний період основним конкурентам. Зі змінами у зовнішньому та внутрішньому середовищах змінюються також порівняльні конкурентні переваги щодо інших підприємств галузі. Виходячи з цього можна стверджувати, що конкурентоспроможність організації - це поняття відносне, оскільки його можна визначити лише на основі зіставлення окремих характеристик підприємства з характеристиками інших, аналогічних фірм. Конкурентоспроможність підприємства залежить від об'єкта порівняння, а також від факторів, які застосовуються для оцінки конкурентоспроможності. Не можна

говорити про абсолютну конкурентоспроможність підприємства: воно може бути «номер один» у своїй галузі в національній економіці й бути неконкурентоспроможним на міжнародних ринках.

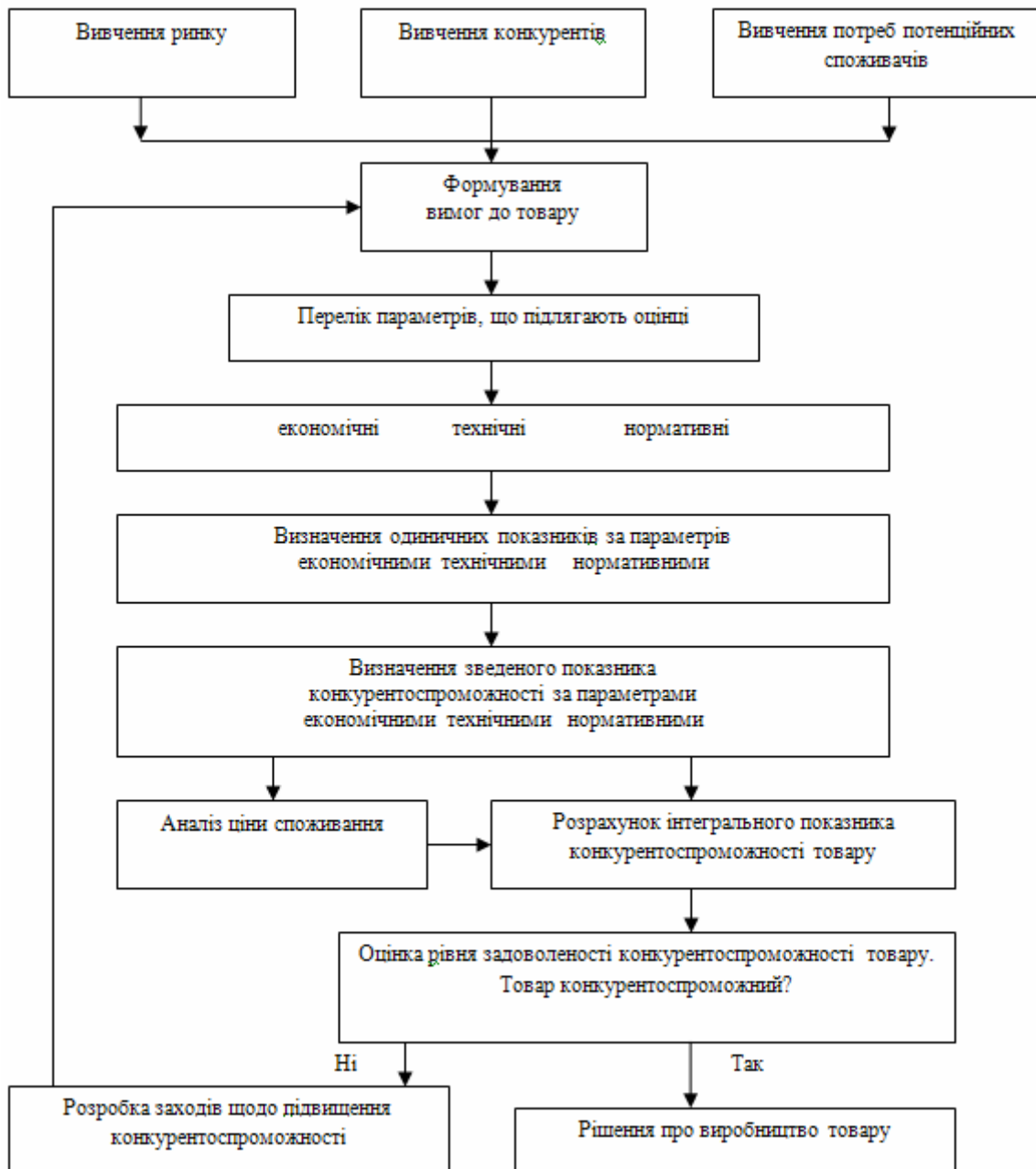


Рис.1. Алгоритм оцінки конкурентоспроможності товару

В умовах ринкової економіки зібрати всю необхідну й повну інформацію про конкурента неможливо, проте доцільно ретельно аналізувати поточний стан конкурента, його конкурентну позицію в галузі, потенціал конкурента та стратегію його використання, а також цілі конкурента на коротко- та довгостроковий період.

Для збереження чи, навпаки, зміни конкурентних переваг у зв'язку зі змінами конкурентного середовища і переваг споживачів необхідний постійний моніторинг дій конкурентів і відстеження змін споживчих переваг.

Покращення якості засобів і предметів виробництва відіграє важливу роль в інтенсифікації виробництва. Ріст продуктивності, надійності, довговічності виробів рівнозначний збільшенню обсягів їхнього випуску без нарощування витрат на матеріальні і трудові ресурси. Висока якість предметів споживання сприяє досягненню більш повного задоволення матеріальних і

культурних потреб. Якість продукції має також вирішальне значення для підтримки і підвищення конкурентоздатності на внутрішньому і зовнішньому ринках.

На рівень конкурентоспроможності підприємства впливає науково-технічний рівень і ступінь удосконалення технологій виробництва, використання новітніх винаходів та відкриттів, залучення сучасних засобів автоматизації виробництва.

Рівень конкурентоспроможності підприємства залежить від того, якими товарами вони торгують, де і як товари споживаються.

Конкурентні позиції підприємства на ринку залежать також від тієї підтримки, яку фірма отримує з боку національних державних органів і інших організацій шляхом надання гарантій експортних кредитів, їх страхування, звільнення від податків, надання експортних субсидій, забезпечення інформацією про кон'юнктуру ринку та ін.

Як правило, конкурентоспроможним є підприємство (фірма), що здатне довгий час залишатися прибутковим в умовах відкритої ринкової економіки.

До кола показників, які визначають конкурентоспроможність підприємства, включаються: частка на внутрішньому і світовому ринках; чистий дохід на одного зайнятого; чисельність зайнятих; кількість основних конкурентів.

Зарубіжні дослідники класифікують і визначають для всіх рівнів цінову і структурну конкурентоспроможність. Остання, іноді, визначається як „конкурентоспроможність за обсягом”, або „загальна конкурентоспроможність підприємств”. Виділення цього типу конкурентоспроможності відображає той об'єктивний процес, коли міжнародна конкуренція переміщується із цінової сфери в сферу, де конкурують національні умови виробництва. Іншими словами, структура конкурентоспроможності являє собою інтегральне поняття, в якому відображається виробничий, технологічний, експортний потенціал національної економіки.

Існує цілий ряд методик оцінки конкурентоспроможності з урахуванням як цінових, так і нецінових факторів. Особливу роль при аналізі конкурентоспроможності експортної продукції відіграє фактор часу. Приймається до уваги так звана теорія „життєвого циклу” товару [3].

У практиці проведення оцінки конкурентоспроможності, в основному, аналізуються технічні параметри (наприклад показники потужності, вантажопідйомність, надійність і тип), менше уваги приділяється економічним показникам таким як ціна, витрати виробництва, вартість споживання, ефективність експорту, тощо. За однією з існуючих методик рівень конкурентних переваг та конкурентоспроможності товару визначається як співвідношення продажною ціною експортного товару до „еталонної ціни”, або середньозваженої ціни аналогічного товару, який користується найбільшим попитом на даному ринку.

У практиці зарубіжних фахівців існують спеціальні індикатори та методи визначення цінової конкурентоспроможності за даний період. Визначення цінової конкурентоспроможності та конкурентних переваг на внутрішньому національному ринку, як правило, проводиться шляхом порівняння цін внутрішнього ринку і цін імпортованих товарів, або світових цін. На зарубіжному ринку співставляються три показники: витрати виробництва в національній валюті; обмінні курси валют; розміри прибутків (різниця між продажною ціною на ринку і витратами виробництва).

Аналіз конкурентного середовища проводять за напруженістю конкурентної боротьби між продавцями; загрозою виходу на ринок нових фірм; оцінці існуючих бар'єрів для входу на ринок (високий, середній, незначний; причини); вплив постачальників (високий, середній, незначний; причини).

Ризик входу потенційних конкурентів створює небезпеку прибутковості компанії. З іншого боку, якщо цей ризик малий, компанія може підвищувати ціну і збільшувати доходи. Конкурентна сила цього фактора достатньо залежить від висоти бар'єрів входу (вартості входу в галузь). Ймовірність появи нового гірничо-збагачувального комбінату дуже низька, бо це потребує значних капіталовкладень та й враховуючи, що ГЗК будують біля потужних місць залягання рудних порід, а всі ці місця на планеті вже відомі.

Щодо гірничо-металургійної галузі, то можна помітити, що особливо гострої конкуренції немає. Ринок уже розподілений між ГЗК - споживачі обирають постачальника в залежності від хімічно-фізичних властивостей, що у всіх гірничо-збагачувальних комбінатів мають як позитивні характеристики, так і негативні. Проте, серйозною конкурентною погрозою на зовнішньому

ринку є іноземні постачальники (Австралія, Бразилія, Швеція, Канада, Венесуела, США, Росія), бо їх товар має меншу ціну та кращу якість.

Впровадження технічних, організаційних і економічних заходів вимагає адекватних змін у діючих формах і методах організації менеджменту. Воно обумовлює необхідність безперервності управлінських заходів. Останнє стає усе більш важливою умовою підвищення ефективності діяльності організацій.

У сучасній економічній науці всі технічні зміни розглядаються у формі нової продукції й більш ефективної технології. Впровадження нових товарів виступає як надійний засіб забезпечення переваг перед конкурентами, встановлення вигідних цін і зміни частки ринку в свою користь, а також впливають на економію витрат і збільшення прибутку.

Важлива роль стимулювання в процесі реалізації стратегії технічного розвитку організації полягає в здатності стимулів впливати на поведінку учасників інноваційного процесу. Загальна мета стимулювання заходів - підвищення зацікавленості колективів організації у прискоренні їхньої практичної реалізації. Тому головний принцип стимулювання полягає в тому, що розмір матеріального заохочення учасників цих заходів залежить від запланованого розміру прибутку від впровадження (продажів) даних заходів.

Впровадження заходів стає одним з основних напрямків стратегії організації тому що визначає багато напрямків її розвитку. Менеджмент впровадження технологічних заходів в цілому допускає:

- розробку планів і програм реалізації заходів;
- спостереження за ходом впровадження заходів;
- проведення єдиної політики при впровадженні заходів;
- координацію діяльності у функціональних і виробничих підрозділах у процесі реалізації заходів;
- забезпечення фінансовими і матеріально-технічними ресурсами;
- забезпечення кваліфікованими кадрами;
- створення тимчасових цільових груп для комплексного вирішення проблем при впровадженні заходів.

Для здійснення таких шляхів необхідна відповідна модель управління процесами комплексного впровадження технологічних інновацій. Такою моделлю може бути модель, яка орієнтована на конкурентоспроможність продукції з урахуванням впровадження сучасних ресурсозберігаючих технологій. Як правило, модель використовується для підвищення ефективності розвитку економічних зв'язків, коли конкуренція виходить за межі однієї країни, а дане підприємство працює як на зовнішньому та і на внутрішньому ринку (рис. 2.).

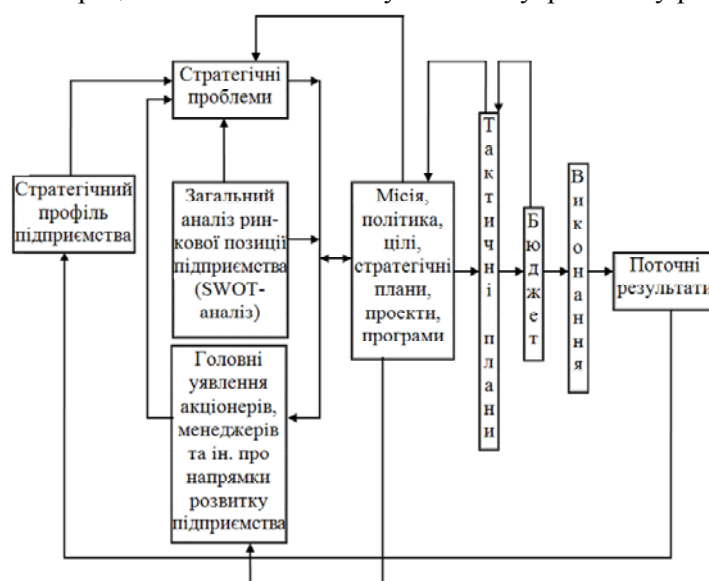


Рис. 2. Модель стратегічного управління, що базується на врахуванні ринкових переваг

Ефективний менеджмент впровадження заходів дає змогу отримати наступні результати:

- скорочення частки ручної праці і поліпшення умов праці;
- забезпечення безупинного і стабільного виробничого процесу, зниження невиробничих витрат часу;
- зниження трудомісткості і матеріалоемності на одиницю продукції;
- підвищення ефективності використання устаткування.

Висновки. Створення необхідних і достатніх умов для раціональної організації менеджменту впровадження заходів у промислових організаціях дозволить у цілому для організації підвищити конкурентоспроможність продукції, що випускається, і рентабельність її діяльності та посилить експортний потенціал.

Впровадження заходів у промислових організаціях дозволить у цілому для організації підвищити конкурентоспроможність продукції, що випускається, і рентабельність її діяльності та посилить експортний потенціал.

Список літератури

1. **Борисенко З.М.** Основи конкурентної політики: Підручник. - К.: Таксон, 2004. – 704 с.
2. **Войчак А.В.,** Камишніков Р.В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація // Маркетинг в Україні, 2005. – № 2. – С. 50-53.
3. **Лифиц И.М.** Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг - М : Юрайт-М, 2001. – 224 с.
4. **Шевченко Л.С.** Конкурентное управление: Уч. пособие. – Харьков: Эспада, 2004. – 520 с.

Рукопис подано до редакції 12.03.14

УДК 65.011.46

Г.А. УТКІНА, канд. економ. наук, доц., Криворізький національний університет

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК БАЗИСНА СКЛАДОВА ЇЇ ІННОВАЦІЙНОГО ТИПУ РОЗВИТКУ

На чинному етапі реалізації інноваційного типу розвитку економіки володіння науковими знаннями і визначає специфіку ресурсів кожної організації, а значить визначає і основну рушійну силу інноваційного розвитку економіки, яка базується на гармонічному поєднанні індивідуальних професійних знань членів виробничих колективів та знань, отриманих завдяки інформаційному простору.

Мета даної статті полягає в з'ясуванні та обґрунтуванні специфіки структурування капіталу організації з позиції появи нового характеру виробничої діяльності – результативного використання генетичних можливостей людини - її інтелекту

Аналіз теоретичних досліджень з питання формування змісту поняття інтелектуальний капітал як базової складової інноваційного типу розвитку організації, дає можливість виокремити його головну підсистему - людський капітал як підмножину людських ресурсів організації, яка реально забезпечує (або може) не лише ефективне сьогоденне існування організації за рахунок гнучкості внутрішньої структури, а й визначає майбутнє організації - гнучкість зв'язку з клієнтним капіталом, і таким чином, забезпечує інноваційний тип розвитку організації в майбутньому.

Ключові слова: капітал, матеріальні ресурси, нематеріальні ресурси, інтелектуальний капітал, інтелектуальний капітал організації, людський капітал, структурний капітал, споживчий капітал.

Вступ. Для того, щоб елементи економічної системи - підсистеми заданої системи, забезпечували достатні і необхідні умови існування системи як певного економічного джерела, потрібно гарантувати притаманність цим елементам таких особливостей як перевага, ефективність по відношенню до вже існуючих, стійкість, адаптованість і, як результат, конкурентоздатність на ринку збуту.

Саме такі особливості і притаманні системі наукових знань, що є основою для прогресуючого сьогодні типу розвитку економіки - інноваційного, характерною рисою якого стає перехід знань в роль головної складової капіталу. Заміна фізичної праці знанням означає перетворення суспільного виробництва з матеріального в інноваційне, тобто в таке, що в основі якого є використання нових знань (або нове використання знань), втілених в технології, ноу-хау, в нових комбінаціях виробничих факторів, в структуру організації і управління виробництвом і, як результат, отримати інтелектуальну ренту і різного роду переваги перед конкурентом [19]. Це і обумовило перехід від істинно технологічних навичок розв'язання економічних проблем до інтелектуальних.

Постановка завдання. На чинному етапі реалізації інноваційного типу розвитку економіки саме володіння науковими знаннями і визначає специфіку ресурсів кожної організації, а значить визначає і основну рушійну силу інноваційного розвитку економіки, яка базується на гармонічному поєднанні індивідуальних професійних знань членів виробничих колективів та знань, отриманих завдяки інформаційному простору. Як примусити систематично і системно працювати ці знання на користь успішної реалізації інноваційних процесів конкретної організації, що передбачає своєчасну і результативну адаптацію до вимог нового стилю виробничої діяльності - інноваційного типу розвитку економіки? Практична відповідь передбачає формування умінь та навичок управління знаннями виробничого колективу як вартістю організації, що повинна дати нову вартість і цим самим забезпечити