

ШЛЯХИ ДОСЯГНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ ПОГЛИБЛЕННЯ КОНКУРЕНЦІЇ

В статті висвітлюються сутність конкурентних переваг, їх види та значення для підприємства під час здійснення господарської діяльності. Запропоновано здійснювати пошук шляхів досягнення конкурентних переваг підприємства в умовах поглиблення конкуренції. Зазначено, що вибір стратегії є ключовим завданням у пошуку шляхів досягнення конкурентних переваг на довгострокову перспективу.

Ключові слова: конкурентні переваги, конкуренція, конкурентоспроможність підприємства, конкурентний потенціал, промислове підприємство.

A. Y. NYZHNYK

Khmelnitskyi National University

ACHIEVING WAYS OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF ENTERPRISES IN MODERN CONDITIONS OF COMPETITION DEEPENING

The article highlights the essence of competitive advantages, their types and value for the enterprise while doing business. Emphasized that competitive advantage is the key factor characteristic or property related to the activities of industrial enterprises within a specific target market, giving the enterprise some priorities compared to competitors in customer satisfaction. Key indicators that characterize the competitive advantages and competitive weakness of industrial enterprises are determined. A search for ways to achieve competitive advantage in terms of deepening competition is proposed. It is noted that the choice of strategy is a key challenge in finding ways to achieve competitive advantage in the long run. Indicated that formed competitive advantages enable the enterprise to increase its market share, increase the level of profitability, and improve the efficiency of its business as a whole. It is proved that through finding effective ways of achieving competitive advantage it is available to make rational management decisions that are expected to contribute to the enterprise to get some economic benefit (profitability increasing and new markets gain, the number of consumers increasing).

Keywords: competitive advantage, competition, competitiveness, competitive capacity, enterprise.

Постановка проблеми. За сучасних умов поглиблення конкуренції однією з найважливіших складових ефективного ведення фінансово-економічної діяльності промисловими підприємствами є досягнення конкурентних переваг як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Необхідність адаптації підприємства до зовнішніх умов, посилення конкурентної боротьби, з одного боку, висока швидкість старіння ринкової інформації – з іншого, визначають необхідність формування нових наукових підходів до пошуку шляхів досягнення підприємствами конкурентних переваг. Це пояснюється тим, що саме завдяки наявності конкурентних переваг вітчизняним підприємствам можна досягти високого рівня ефективності господарської діяльності та стійкості до негативних чинників зовнішнього середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасна економічна наука досить широко розглядає та висвітлює проблеми, пов'язані з конкуренцією, формуванням конкурентного потенціалу та конкурентних переваг промислових підприємств. Вагомого наукового і практичного значення з питань підвищення конкурентоспроможності підприємства набули праці таких відомих вітчизняних та зарубіжних вчених: М.Е. Портера, Й.А. Шумпетера, Г.Л. Азоева, Ж.Ж. Ламбена, А.П. Челенкова, Л.В. Балабанової, Н.П. Теслюка, М.І. Книша, І.Ю. Сіваченка, Р.А. Фатхутдінова та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Враховуючи динамічні зміни як внутрішнього, так і зовнішнього економічного середовища, а також розвиток інтеграційних процесів, постає необхідність обґрунтування процесу формування конкурентних переваг вітчизняних підприємств. Зазначене свідчить про актуальність і необхідність проведення даного дослідження.

Разом з тим, проблема пошуку шляхів досягнення вітчизняними підприємствами конкурентних переваг є недостатньо дослідженою. Відсутність чітко сформованих рекомендацій для досягнення конкурентних переваг підприємствами в умовах поглиблення конкуренції ускладнює процес підвищення їх конкурентного потенціалу.

Формування цілей статті. Метою дослідження є пошук та обґрунтування шляхів щодо досягнення промисловими підприємствами конкурентних переваг за сучасних умов поглиблення конкуренції.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогодні рушійною силою розвитку промислових підприємств є конкуренція. Ті підприємства, що мають ряд потенційних переваг, порівняно зі своїми суперниками вважаються конкурентними. Тому, саме конкурентні переваги є основою забезпечення конкурентоспроможності підприємства та належного формування конкурентного потенціалу в умовах ринкової економіки.

Перш за все, варто розглянути, що собою представляють конкурентні переваги підприємства. На думку М.Е. Портера, конкурентні переваги забезпечують міцні позиції підприємства на ринку і доходи на рівні, вищому середнього в галузі завдяки кращій компетенції і можливостям в певній сфері чи напрямку діяльності [1, с. 34].

Й.А. Шумпетер наголошував на тому, що саме завдяки інноваціям підприємство здатне досягнути конкурентних переваг і утримувати їх. Без впровадження інновацій підприємство піддається ризику

втратити свої позиції на ринку та бути випередженим зі сторони конкурентів [2, с. 128].

Разом з тим, Н.П. Теслюк вважає, що конкурентні переваги є специфічними характеристиками діяльності підприємства, що містять якісні або кількісні індикатори його ринкової позиції, які забезпечують підприємство доходами, що перевищують середньогалузевий рівень, а також відповідні показники конкурентів [3].

На думку деяких авторів, конкурентна перевага є будь-якою ексклюзивною цінністю, якою володіє підприємство, що забезпечує йому першість серед конкурентів [4, с. 67], а також високу компетентність підприємства в будь-якій сфері діяльності або перевагу випуску товару порівняно з конкуруючими підприємствами [5, с. 192].

І.Ю. Сіваченко визначає конкурентну перевагу як перевагу над конкурентами, що досягається за рахунок пропонування споживачам більш високої цінності або за рахунок більш низьких цін, або за рахунок надання більших вигод, які виправдовуватимуть більш високі ціни [6, с. 78].

Існує група авторів, які визначають дане поняття як концентрований прояв переваг над конкурентами в економічній, технологічній, технічній та організаційній сферах діяльності підприємства, яку можна вирахувати за допомогою економічних показників (додатковий прибуток, вища рентабельність, ринкова частка, об'єми продажів) [7, с. 142–144; 8, с. 96].

Разом з тим, деякі економісти ототожнюють конкурентні переваги із властивістю підприємства краще за суперників переборювати сили конкуренції й виконувати роботу із залучення покупців [9, с. 29–30]; або визначають їх як характеристики, властивості товару або марки, які створюють для підприємства певні переваги над своїми безпосередніми конкурентами [10, с. 53].

Таким чином, конкурентні переваги є тим ключовим чинником, характеристикою чи властивістю пов'язаними з діяльністю промислового підприємства в межах певного цільового ринку, що надають підприємству певні пріоритети порівняно з конкурентами у задоволенні потреб споживачів.

Варто зауважити, що залежно від цілей, які ставить перед собою підприємство, переваги можуть бути над підприємствами-конкурентами та переваги по відношенню до клієнтів (полягають у кращому розумінні клієнтом споживчих властивостей товару в порівнянні з конкуруючими).

На підприємстві існує ряд показників, за якими можна охарактеризувати конкурентні переваги підприємства: велика частка ринку; зростаюча кількість покупців; лідируюча стратегія; краща ніж у конкурентів реакція на ринкові зміни; найбільш вдале положення підприємства на ринку; диференційованість товарів підприємства; концентрація підприємства на швидкозростаючих сегментах ринку; нижчі порівняно з конкурентами витрати підприємства; вищий від середньоринкового рівень прибутку підприємства; технологічні та інноваційні переваги підприємства порівняно з конкурентами; високий рівень менеджменту.

Відповідно індикаторами конкурентної слабкості можуть бути високий рівень витрат; низька якість товарів; невелика частка на ринку; рівень доходів, нижчий за середньоринковий або тенденція до зниження доходів підприємства; нестача фінансових ресурсів; неможливість протистояння конкурентам; погіршення репутації підприємства; послаблення позицій підприємства у найбільш перспективних галузях; нестача навичок і досвіду в основних сферах діяльності підприємства; невдале положення підприємства на ринку та інші.

Для того, щоб уникнути наведених вище негативних індикаторів розвитку підприємства, необхідним є пошук шляхів досягнення конкурентних переваг підприємством, який є можливим за рахунок встановлення нижчих, ніж у конкурентів цін на продукцію (послуги); виробництва високоякісної продукції; використання інноваційної техніки та технологій; забезпечення якісного гарантійного та післягарантійного обслуговування; проведення постійного моніторингу ринку; миттєвої реакції на зміни смаків та вподобань споживачів; розробки оригінальної стратегії, яку важко скопіювати конкурентам; вдосконалення організаційної структури підприємства з метою зменшення бюрократизації; визначення осіб, відповідальних за розробку системи стратегічного планування, які повинні бути професіоналами в даній сфері, або навчання існуючого топ-менеджменту підприємства стратегічному мисленню; впровадження інновацій саме в систему і методи управління, а не тільки у виробництво; оптимізації корпоративного портфелю брендів у кризових умовах; розвитку торгового маркетингу; використання нових джерел інвестування; розробки інновацій у системі фінансування; вдосконалення систем якості, особливо на підприємствах, які не є лідерами галузі.

До того ж, важливо не лише досягти конкурентних переваг, а й утримати їх в довгостроковому періоді. Для цього досить необхідно сформувати стратегію конкурентних переваг, яка повинна бути помірно ризикованою, але не занижувати стратегічні переваги конкурентів і не завищувати свої переваги; синтезувати в собі технічні, технологічні, екологічні, економічні, управлінські та інші аспекти розвитку підприємства; інтегрувати різні сторони підприємства, зокрема, місію, потенціал, структуру, систему менеджменту та ін.; орієнтувати на досягнення не тимчасових завдань, а стратегічних цілей, що забезпечують задоволення стратегічно громадських та особистих інтересів; втілювати в собі наукові досягнення в галузі економіки, техніки, управління та інших наук; бути гнучкою, враховувати багатоваріантність стратегічних ситуацій, що виникають у просторі і часі; концентрувати стратегічні й тактичні конкурентні переваги підприємства, зовнішнього середовища, знання, вміння та досвід усього колективу.

У розробленні стратегії повинні брати участь усі працівники підприємства, а відповідальність за кінцеві стратегічні результати повинен нести перший керівник, за проміжні результати – відповідальні керівники та відповідальні виконавці. Для цього конкурентні переваги повинні відповідати таким вимогам:

забезпечувати унікальність власної марки в порівнянні з конкурентами протягом тривалого часу, для чого сильні сторони підприємства співвідносяться зі слабкими сторонами суперника; задовольняти специфічні потреби клієнта; базуватися на специфічних здібностях і ресурсах підприємства, які мають бути оригінальними в порівнянні з конкурентами і які важко або неможливо імітувати.

Саме завдяки пошуку ефективних шляхів досягнення конкурентних переваг підприємством можна приймати раціональне управлінське рішення, яке, як очікується, сприятиме підприємству отримувати певну економічну вигоду (підвищення рентабельності, завоювання нових ринків збуту, збільшення чисельності споживачів).

Висновки. Конкурентоспроможність суб'єктів господарювання на ринку передбачає наявність у підприємства стратегічно сформованих унікальних конкурентних переваг, що забезпечують ефективну діяльність в сучасних умовах розвитку соціально-орієнтованої економіки.

Досягати конкурентних переваг підприємству в умовах поглиблення конкуренції можливо за рахунок пошуку ефективних шляхів, які полягають у випуску конкурентоспроможної продукції, що, в свою чергу, обумовлюється здобуванням підприємствами інноваційних техніки та технологій, застосуванням інноваційних форм та методів управління діяльністю підприємства та раціонально підібраними стратегіями маркетингової діяльності підприємства. Сформовані конкурентні переваги дають можливість підприємству збільшувати свою частку на ринку, підвищувати рівень прибутковості, а також підвищувати ефективність своєї господарської діяльності в цілому.

Отже, важливою ознакою забезпечення конкурентоспроможності продукції є виявлення чинників, що дозволяють ефективно вести конкурентну боротьбу. Це, у свою чергу, вказує на необхідність формування та використання конкурентного потенціалу підприємства. Як характеристика, конкурентний потенціал дозволяє підприємству отримувати прибуток, достатній для відтворення елементів виробництва, удосконалення процесу виробництва, підтримки та поліпшення якості продукції, стимулювання виробництва в умовах постійних змін конкурентного середовища.

Література

1. Портер М.Е. Конкуренция / М.Е. Портер ; пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
2. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития / Й.А. Шумпетер. – М. : Изд-во «Прогрес», 1982. – 455 с.
3. Теслюк Н.П. Стратегії підприємства по досягненню конкурентних переваг / Н.П. Теслюк // Економіка, фінанси, право. – 2005. – № 11. – С. 17–20.
4. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід : монографія / Л.В. Балабанова. – Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Тугана-Барановського, 2006. – 294 с.
5. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление : учебное пособие / Р.А. Фатхутдинов. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 312 с.
6. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств: Кредитно-модульний курс : навч. посіб. / [за ред. І.Ю. Сиваченка, Ю.Г. Козака, Н.С. Логвінової]. – 3-є вид. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 312 с.
7. Скібіцький О.М. Антикризовий менеджмент : навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.] / О.М. Скібіцький. – К. : Центр навчальної літератури, 2009. – 568 с.
8. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. – М. : Новости, 2000. – 256 с.
9. Кныш М.И. Конкурентные стратегии : учебное пособие / М.И. Кныш. – М. : Экономист, 2003. – 528 с.
10. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг / Ж.Ж. Ламбен ; пер. с фр. – СПб : Наука, 1996. – 322 с.

References

1. Porter M.E. Konkurentsia : translated from English. M. : Izdatelskiy dom «Vilyams», 2005. 608 p.
2. Shumpeter Y.A. Teoriya ekonomicheskogo razvitiya. M. : Yzd-vo «Progres», 1982. 455 p.
3. Tesliuk N.P. Stratehiyi pidpriyemstva po dosyahnennyu konkurentnykh perevah. Ekonomika, finansy, pravo. 2005. No 11. pp. 17-20.
4. Balabanova L.V. Marketynhove upravlinnya konkurentospromozhnistyu pidpriyemstv: stratehichnyy pidkhid : monograph. Donetsk: DonDUET im. M. Tuhana-Baranovskoho, 2006. 294 p.
5. Fatkhutdinov R.A. Konkurentosposobnost: ekonomika, strategiya, upravlenie : tutorial. M. : INFRA-M, 2000. 312 p.
6. Upravlinnya mizhnarodnoyu konkurentospromozhnistyu pidpriyemstv: Kredytно-modulnyy kurs : tutorial. / [Za red. I.Yu. Sivachenka, Yu.H. Kozaka, N.S. Lohvinovoyi]. 3-d issue. K. : Tsentr uchbovoyi literatury, 2010. 312 p.
7. Skibitskiy O.M. Antykryzovyy menedzhment : high school textbook. Kyiv. : Tsentr navchalnoyi literatury, 2009. 568 p.
8. Azoev G.L., Chelenkov A.P. Konkurentnye preimushchestva firmy. M. : Novosti, 2000. 256 p.
9. Knysh M.I. Konkurentnye strategii: tutorial. M.: Ekonomist, 2003. 528 p.
10. Lamben Zh.Zh. Strategicheskii marketing; translated from Fr. SPb. : Nauka, 1996. 322 p.

Рецензія/Peer review : 2.4.2015 р. Надрукована/Printed : 10.5.2015 р.

Рецензент: д.е.н., проф. В.М. Нижник