

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Р. І. Олексенко,
аспірант, Таврійська державна агротехнічна академія*

У процесі досліджена погляду різних авторів на конкурентоспроможність підприємства, факторів, які впливають на неї, зроблено узагальнення. Розглядається концепція конкурентних переваг, рівні конкурентоспроможності підприємства та інтеграційні процеси.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Категорія "конкурентоспроможність підприємства", як обґрунтовано відзначається в окремих джерелах, узагальнює широке коло проблем по виявленню потенційних можливостей підприємства в конкурентній боротьбі. При цьому конкурентоспроможність підприємства визначається як система з конкретними умовами функціонування й окремими критеріями оптимальності на кожному етапі її розвитку. Значення оцінки конкурентоспроможності підприємства в рамках маркетингової діяльності, як відзначає І. В. Максимова, обґрунтувало необхідність визначення заходів щодо підвищення конкурентоспроможності, залучення інвестицій, виходу на нові ринки збуту, що в результаті зводиться, до визначення позиції підприємства на галузевому ринку. З огляду на очевидну значимість категорії конкурентоспроможності підприємства й мети дійсного дослідження необхідно проаналізувати й узагальнити існуючі визначення даного поняття.

РЕЗУЛЬТАТИ

Розглянемо погляди різних авторів на конкурентоспроможність. Ж.Ламбен визначає конкурентоспроможність фірми на окремому товарному ринку як здатність "...задовольняти потреби покупців краще, ніж суперники. Конкурентоспроможність буде існувати до тих пір, поки фірма витримує конкурентну перевагу або завдяки особливим якостям, які відрізняють її від суперників, або в чинність більше високої продуктивності, що забезпечує їй перевагу по витратах".

Л.П. Кураков, В.Л. Кураков характеризують конкурентоспроможність як "рівень переваги або відставання фірми, підприємства, організації стосовно інших учасників-конкурентів на ринку всередині країни й за її межами, обумовлений за такими параметрами, як: технологія, кваліфікація персоналу, якість, політика збуту і т.п.". Т. Горькова, Г. Шаповалов відзначають, що "конкурентоспроможність являє собою відносну оцінку переваг фірм, підприємств..., що дозволяє їм з більшою ефективністю задовольняти потреби споживачів. Конкурентоспроможною є та фірма, що займає найбільш стійкі позиції на внутрішньому ринку, проникає й на зовнішні ринки, проводить ефективнішу конкурентну стратегію". На думку авторів, конкурентоспроможність визначається поруч з такими зовнішніми і внутрішніми факторами, як наявність нормативних актів, проектно-конструкторські документи, технологія виробництва, технічний рівень продукту або послуги, якості фахівців і менеджерів, ліквідність цінних паперів на ринку, інфраструктура навколишнього середовища, рівень інформації. А. Дементьева, розглядаючи конкурентоспроможність міжнародних компаній, визначає її як "здатність використати свої сильні сторони й концентрувати свої зусилля в тій області виробництва товарів і послуг, де вона може зайняти лідируючі позиції на внутрішньому й зовнішньому ринку. До основних факторів, що визначають конкурентоспроможність компанії, ставляться: стратегія фірми, наявність матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, інноваційна потенціал, частка ринку, ефективність менеджменту".

Н.К. Мойсеева, Ю.П. Аніскін, не виділяючи окремо визначення конкурентоспроможності підприємства, розглядають так звану "концепцію забезпечення конкурентоспроможності", характеристика якої разом з тим дозволяє виявити погляд авторів на поняття конкурентоспроможності підприємства, Зазначена концепція за визначенням авторів "сходить із необхідності прискореного задоволення вимозі внутрішнього ринку... і виживання підприємства в умовах ринку". На думку авторів, досягнення цих цілей повинне забезпечуватися за рахунок підвищення якості й доведення витрат до функціонально-необхідного рівня, пристосування продукції до вимог ринку, створення нових виробів для задоволення нових потреб і орієнтації на нові технології.

Наведені визначення, незважаючи на окремі семантичні розбіжності, сходяться в тому, що конкурентоспроможність підприємства полягає в задоволенні споживачів щонайкраще за рахунок використання певних переваг. Очевидно, що дане значення повністю збігається із загальним визначенням конкурентоспро-

ЗАГАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ

можності як економічної категорії, однак, є доцільним визначити конкурентоспроможність підприємства більш ємним і уніфікованим поняттям, що не вимагає додаткових уточнень із погляду саме рівня підприємства.

Найкраще задоволення споживачів досягається за рахунок випуску конкурентоспроможної продукції. Таким чином, уже на даному етапі дослідження можна стверджувати, що конкурентоспроможність підприємства буде залежати від його здатності випустити конкурентоспроможну продукцію.

Іншою стороною питання стає розгляд тих переваг, які забезпечують найкраще задоволення споживачів. Найбільший розвиток теорія конкурентних переваг одержала в роботі професора Гарвардського університету Майкла Портера (Michael E. Porter), дослідження якого визнаються фундаментальними і широко використовуються й інтерпретуються вітчизняними вченими. З цієї причини ми вважаємо за доцільне зупинитися на найбільш важливих положеннях роботи більш докладно, оскільки вони мають переважне значення не тільки з погляду аналізу теоретичної бази дослідження, але, головним чином, забезпечують подальшу реалізацію його цілей. Згідно з М. Портером, конкурентна перевага визначає позицію фірми в галузі. Фірма може обійти своїх суперників, якщо має міцну конкурентну перевагу, що може бути двох основних видів:

1) більше низькі витрати - означають здатність підприємства розробляти, випускати й продавати порівняльний товар з меншими витратами, ніж конкуренти;

2) диференціація товарів - це здатність забезпечення покупця більшою цінністю у вигляді нової якості товару, його особливих споживчих властивостей або після продажного обслуговування, що дозволяє виставляти більше високі ціни.

Однак М. Портер відзначає, що фірма повинна строго дотримуватися одного типу конкурентної переваги, хоча й приділяти увагу обом. В двох випадках фірма має більше високу продуктивність, ніж конкуренти. Дане положення, на наш погляд, знайшло відбиття у визначенні А. Печонкіна, В. Фоміна які розуміють під конкурентоспроможністю виробника "здатність вести ефективну виробничо-збутову діяльність і тим самим протистояти конкурентам".

Іншим важливим фактором, що визначає позицію фірми в галузі, є сфера конкуренції, оскільки галузі сегментовані і існують різновиди продукції й типи покупців. Тому в різних секторах ринку, на думку М. Портера, "потрібні різні стратегії й різні здатності, відповідно джерела конкурентної переваги в різних секторах ринку теж досить різні..." При цьому не рідкість, коли фірми однієї галузі домагаються успіху в різних сегментах ринку.

Джерелом створення конкурентних переваг, за М. Портером, є нові способи конкуренції в галузі й вихід з ними на ринок, іменовані автором "нововведеннями". Нововведеннями може бути поліпшення технології,

удосконалювання способів ведення справ, зміна товару або виробничого процесу, новий підхід до маркетингу, нові методи поширення товару й нові концепції у сфері конкуренції. Автор відзначає, що більша частина змін носить еволюційний, а не радикальний характер, і найчастіше нагромадження незначних змін дає більший ефект, чим технологічний прорив. Нововведення є результатом удосконалювання рівною мірою організаційної структури й НІОКР. При цьому нововведення частіше всього припускає капіталовкладення в основні фонди й додаткові зусилля по маркетингу.

М. Портер виділяє найбільш типові причини нововведень, що дають конкурентну перевагу:

– по-перше, зміна технології, що може створити нові можливості для розробки товару, нові способи маркетингу, виробництва або доставки й поліпшення супутніх послуг;

– по-друге, зміна або поява нових запитів покупців, коли їхні погляди на те, "що таке добре, а що таке погано", різко змінюються;

– по-третє, поява нового сегмента галузі, що дає можливість як вийти на нову групу покупців, так і знайти більше ефективний спосіб випускати деякі види продукції;

– по-четверте, зміна вартості або наявності таких компонентів виробництва, як робоча сила, сировина, енергія, транспорт, засоби інформації, устаткування, у зв'язку зі зміною умов у постачальників і можливістю використання інших компонентів;

– по-п'яте, зміна державного регулювання в сферах потреб до стандартів охорони навколишнього середовища, до нових галузей та торгових організацій.

Довгострокове утримання конкурентної переваги, на думку автора, визначається трьома факторами.

1. Характер джерел переваги, які бувають

– низького порядку (більш дешева сировина або робоча сила, які так само можуть бути отримані й конкурентами, або ефект масштабу від застосування технологій і методів, взятих у конкурентів або доступних їм).

– високого порядку (патентовану технологію, диференціацію на основі унікальних товарів або послуг, репутацію фірми, засновану на посиленні маркетингової діяльності й тісних зв'язків із клієнтами). Особливістю формування переваг високого порядку є, по-перше, наявність спеціалізованого персоналу, що відповідає відповідності технічного обладнання, й тісні зв'язки з головними клієнтами, по-друге, капіталовкладення у виробничі потужності, навчання персоналу, НІОКР і маркетинг, при цьому такі види діяльності, як реклама, збут і НІОКР, створюють матеріальні й нематеріальні цінності – репутацію фірми, гарні відносини із клієнтами й базу спеціальних знань. М. Портер відзначає, що "...інвестиції в нові технології, маркетинг розвиток сітки фірмового обслуговування...або в швидку розробку нових товарів ще

більше ускладнюють конкурентам завдання”.

2. Наявність у фірми декількох джерел конкурентної переваги, оскільки якщо фірма опирається тільки на яку-небудь одну перевагу, то конкуренти можуть скористатися цією ж перевагою, або обійти в іншому.

3. “Постійна модернізація виробництва й інших видів діяльності”, оскільки “практично будь-яка перевага з часом буде скопійована конкурентами”. Автор відмічає, що необхідне постійне покращення показників діяльності підприємства і удосконалення самих утримуючих перевагу вигляді переходу до переваг більш високого порядку, які можуть довше зберігатися.

Подібна ж точка зору зустрічається і в вітчизняних джерелах, у яких автори з посиланням на І. І. Шмальгаузена й І. Шумпетера розглядають конкурентний відбір, “усуваючи стару норму конкурентоспроможності й формуючи нову” і відзначається, що “конкуренція представляє безперервний процес закріплення одних норм конкурентоспроможності й вироблення інших”. Різноманіття ознак, по яких здійснюється конкурентний відбір, автори поєднують у дві групи: по-перше, формальні ознаки конкурентного відбору як то ринкові позиції фірми, доступ до виробничих і кредитних ресурсів, участь у підприємницьких союзах, ступінь адаптації до змін у кон’юнктурі; по-друге, реальні ознаки як то здатність до вдосконалення технології й продукції потенціал нововведень, форми виробничої кооперації. В даному випадку перевага над конкурентами забезпечено не розмірами капіталу або ринкової влади, а більше високим ступенем організації виробництва й збуту.

Американські дослідники Р. Хейс, С. Уілрайт, К. Кларк у достатньо своєрідному викладенні розглядав чотири рівні або ступені конкурентоздатності підприємства.

На підприємствах першого рівня вироблена продукція виділяється в кращу сторону в порівнянні із продукцією конкурентів, а споживачі будуть задоволені, якщо їм запропонують те, що заявлено в рекламі, тому додаткові зусилля у виробництві або керуванні будуть зайві. Подібний підхід може бути успішним тільки в ринковій ніші з відсутністю конкуренції, у іншому випадку простого вміння випускати продукцію не буде досить.

Підприємства другого рівня конкурентоспроможності повинні відповідати стандартам, установленим основними конкурентами. Такі підприємства використовують у себе технології, методи організації виробництва провідних підприємств галузі, здобувають аналогічні матеріали й комплектуючі, впливають тими ж засобами у сфері керування виробництвом і якістю продукції. Однак у певний момент подібні форми ділового поведіння перестають забезпечувати конкурентоспроможність, оскільки копіювання передового досвіду виявляється недостатньо при посиленні процесу внутрішньогалузевої конкуренції.

На підприємствах третього рівня конкурентоспроможності віддається перевага не загальним стандартам виробництва в галузі, а використанню в конкурентній боротьбі внутрішніх переваг. У цьому випадку Тиск починає активно впливати на виробництво, сприяє його розвитку й удосконалюванню. За визначенням авторів, виробництво на даних підприємствах “підтримується зсередини” всіма іншими підрозділами підприємства.

Однак конкурентні переваги можуть поширюватися не тільки на виробничу систему підприємства, але й на систему керування. Використання саме цих переваг формує передприйняття четвертого рівня конкурентоспроможності. Виробнича система, за визначенням авторів, “підтримується ззовні”, при цьому її ефективність залежить не стільки від внутрішніх управлінських факторів, таких як виробниче планування та керування якістю, скільки від зовнішніх— якість організації і ефективність самої системи управління. При цьому, розглядаючи питання на мега-рівні, автори називають дані підприємства “підприємствами з виробництвом світового класу”. Дані підприємства характеризуються, по-перше, наявністю кадрів такої кваліфікації, яких постійно шукають для себе інші підприємства галузі, по-друге, більш швидко реагують на будь-які ринкові зміни, швидше, ніж конкуренти, пропонують ринку нові товари, по-третє, компетентні у використанні виробничого встаткування в такій мірі, що з ними консультуються виробники цього встаткування відносно модифікації встаткування й проведення пробних випробувань нових моделей, по-четверте, конкуренти виявляються не в змозі технічно здійснити випуск подібної продукції, навіть при її копіюванні або окремих елементів, по-п’яте, постійно вдосконалюють устаткування й технологію, підвищують кваліфікацію працівників.

Наведена класифікація становить інтерес не стільки з погляду можливості оцінки її структури й ступеня системності, скільки завдяки можливості застосування в умовах конкретної галузі, оскільки закладені в основу параметри можуть використовуватися як у національному, так і в регіональному масштабі для визначення реальної й потенційної позиції підприємства в окремій галузі або підгалузі.

Крім того, ми вважаємо за необхідне урахувати в складі факторів конкурентоспроможності підприємства певні фактори зовнішнього середовища, вплив яких на конкурентоспроможність підприємства може бути досить неоднозначним. Підтвердження даної точки зору можливо знайти в роботі Є.П. Голубкова, що приводить так званий багатокутник конкурентоспроможності, одною з складових якого є зовнішня політика (у контексті — політика фірми в зовнішньому підприємницькому середовищі).

Крім цього як фактори конкурентоспроможності

необхідно розглядати бар'єри входу в галузь, оскільки, перешкоджаючи проникненню нових конкурентів, вони забезпечують як реальну, так і потенційну конкурентоспроможність діючих підприємств.

Проведений аналіз існуючих визначень дозволяє, на наш погляд, уточнити і доповнити поняття конкурентоспроможності підприємства. На нашу думку, конкурентоспроможність підприємства варто визначати як здатність в умовах сприятливого впливу зовнішніх факторів у виробничо-технологічній, економічній і організаційній сферах забезпечувати випуск і реалізацію конкурентоспроможної продукції, використовуючи конкурентні переваги й потенційні можливості для втримання або досягнення конкурентних переваг у майбутньому при зміні ринкової кон'юнктури й запитів споживачів.

ВИСНОВКИ

Розглянуто концепції й зроблено висновки про динамічність процесу конкуренції й змін норм конкурен

тоспроможності. Конкурентоспроможність підприємства можна визначити не як дискретну величину, що характеризує позицію підприємства на ринку в окремий момент часу, як, наприклад, відзначається в окремих визначеннях, що "під конкурентоспроможністю розуміється поточне положення підприємства на ринку (у першу чергу, займана частка ринку й тенденції її зміни)", а як комплексну характеристику здатності підприємства реагувати на зміну ринкової ситуації й використовувати ці зміни з метою створення конкурентних переваг.

Визначення конкурентоспроможності підприємства за допомогою концепції конкурентних переваг вирішує, на наш погляд, тільки одну сторону даного питання: які можливі переваги в конкурентній боротьбі й під впливом яких обставин вони можуть виникнути. Однак при цьому необхідно розглянути питання про те, чим визначається конкурентоспроможність підприємства на конкретному ринку, які базові фактори, що визначають як реальну, так і перспективну конкурентоспроможність підприємства.