

ПОНЯТТЯ І СУТНІСТЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ І КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто різноманітність поглядів на проблеми формування конкурентних переваг фірми та ототожнення їх з поняттям конкурентоспроможності. Автором надано власне тлумачення терміну «конкурентоспроможність товару». Визначається вплив даного поняття на конкурентоспроможність підприємства. Виділено основні загрози втрати конкурентоспроможності та запропоновано введення поняття життєвого циклу конкурентної переваги фірми, що дасть можливість адаптуватись до постійних змін кон'юнктури ринку, змін, що відбуваються в детермінантах «національного ромба», морального і фізичного старіння елементів стратегічного потенціалу фірми.

Ключові слова: конкурентні переваги, конкурентоспроможність, життєвий цикл, рівень конкурентоспроможності, загрози, чинники.

CHORNA N. Y.

Khmelnitsky National University

THE CONCEPT AND ESSENCE OF COMPETITIVENESS AND COMPETITIVE ADVANTAGE

In the article discusses the variety of views on the problem of creating competitive advantages of companies and their identification with the concept of competitiveness. The author presents own interpretation of the term "competitive product". Determine the impact of this concept on the competitiveness of enterprises. The main threat of loss of competitiveness and the proposed introduction lifecycle competitive advantage of the firm, which will enable to adapt to the constant changes in market conditions, changes occurring in the determinants of "national diamond" moral and physical aging elements of the strategic potential of the company.

Keywords: competitive advantage, competitiveness, the life cycle, level of competitiveness, threats, factors.

Постановка проблеми. Поняття конкурентоспроможності можна визначити як здатність того або іншого господарюючого суб'єкта краще за інших задовольняти попит на результати своєї діяльності і за цей рахунок забезпечувати собі тривале процвітання. Проте виникає безліч питань: що означає краще за інших? Наскільки краще? Яких інших: прогресивних або відсталих? Який попит: стабільний або динамічний, вимогливий або будь-який? Що таке процвітання і на скільки тривалим воно має бути? Яким чином це процвітання можна оцінити? Нарешті, які чинники формують конкурентоспроможність?

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз основ формування діагностики етапів життєвого циклу підприємства з метою формування конкурентних переваг фірми, виявлення загроз та пошук шляхів для підвищення конкурентоспроможності.

Аналіз останніх наукових досліджень. У переважній частині літератури їх автори в основному приділяють увагу проблемам оцінки рівня конкурентоспроможності товарів і послуг, вважаючи при цьому, що конкурентоспроможність підприємства безпосередньо визначається конкурентоспроможністю товару. Такий погляд на проблему конкурентоспроможності є не зовсім некоректним. Автори (Царьов В.В., Кантарович А.А., Черниш В.В.) доводять, що конкурентоспроможність товару (послуги) – це тільки одна зі складових (хоч і важливих) компонентів системи оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства (організації). Чинники, що визначають конкурентоспроможність підприємства в цілому можуть відрізнятися від чинників, що визначають конкурентоспроможність його товару [3].

Виклад основного матеріалу дослідження. Конкурентоспроможність окремого товару (послуги) визначається як здатність товару відповідати вимогам ринку цього виду товару, як його перевага порівняно з якимось іншим товаром (аналогічним за призначенням або його заміником) при вирішенні потенційним покупцем своїх проблем [1].

Введемо поняття рівня конкурентної переваги фірми (КП). Воно може відноситися до окремої фірми, галузі або національної економіки в цілому.

Відразу варто відмітити, що надалі ми ототожнюватимемо поняття «конкурентоспроможність» і «конкурентні переваги», оскільки: «Показник конкурентоспроможності підприємства – це результат реалізації конкурентних переваг» [3].

Конкурентні переваги фірми — цей прояв переваги фірми над конкурентами в економічній, технічній, організаційній та інших сферах діяльності підприємства, що можна виміряти економічними показниками (додатковий прибуток, більш висока рентабельність, об'єм продажів, ринкова доля).

Конкурентні переваги мають порівняльний, а не абсолютний характер і виявляються шляхом порівняння характеристик як конкуруючих підприємств, так і їх продукції.

Аналіз приведених визначень поняття «Конкурентоспроможність продукції товару» дозволяє зробити наступні висновки:

- конкурентоспроможність продукції характеризується сукупністю якісних і цінових характеристик продукції, які задовольняють потреби покупців;
- рівень конкурентоспроможності продукції формується в результаті зіставлення споживчих властивостей продукції, яка поставляється на цільовий ринок з аналогічними споживчими властивостями продукції, яка випускається конкурентами (у тому числі й товарів-замінників);
- рівень конкурентоспроможності продукції обумовлений принциповими конкурентними перевагами;
- основними підходами до підвищення конкурентоспроможності продукції є диференціація і зниження ціни споживання.

За своєю суттю конкурентоспроможність продукції – це її оцінка споживачем. Властивість ця залежить не лише від самого товару, але значною мірою від товарів-конкурентів, на тлі яких споживач й дає свою оцінку конкурентоспроможності саме цього зразка, а точність цієї оцінки підтверджує фактом витрат грошей на купівлю.

Таким чином, під конкурентоспроможністю товару можна розуміти його здатність якнайповніше задовольняти вимоги покупців відносно сукупності основних споживчих властивостей (тобто цінових і якісних характеристик) по порівнянню з аналогічними товарами, представленими на цьому даному цільовому ринку.

Поняття конкурентоспроможності фірми набагато складніше, ніж поняття конкурентоспроможності товару, і трактується дуже неоднозначно. Одна й та ж фірма у рамках, наприклад, регіональної галузевої групи може бути визнана конкурентоздатною, а у рамках галузей світового ринку або його сегменту - ні.

У загальному вигляді конкурентоспроможність фірми може бути визначена як її порівняльна перевага по відношенню до інших фірм певної галузі усередині країни і за її межами [2].

На сьогодні немає загальноприйнятого і досить вдалого визначення поняття «конкурентоспроможність підприємства». Такий стан справ обумовлений і складністю цієї категорії та її багатоаспектністю.

На основі аналізу приведених визначень можна зробити наступні висновки:

- конкурентоспроможність підприємства є відносним інтегральним показником, де базою для порівняння виступають аналогічні показники конкурентоспроможності підприємств-конкурентів;
- конкурентоспроможність підприємства є категорією динамічною, її зміни обумовлені як зовнішніми, так і внутрішніми чинниками, значна частина яких може розглядатися в якості керованих параметрів;
- конкурентоспроможність підприємства відбиває ефективність використання економічного потенціалу підприємства;
- конкурентоспроможність підприємства і продукції поняття взаємопов'язані. Це визначається тим, що результати діяльності підприємства формуються залежно від реакції кінцевих споживачів на ту, що поставляється їм на цільовий ринок продукцію.

Конкурентоспроможність підприємства є необхідною, але недостатньою умовою створення конкурентоздатної продукції, одночасно конкурентоспроможність продукції є необхідною умовою формування і забезпечення конкурентоспроможності підприємства (рис. 1).

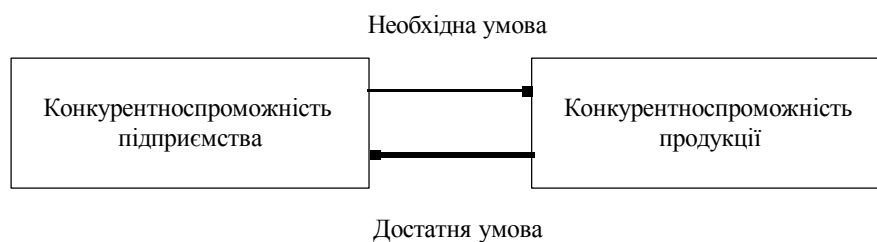


Рис. 1. Взаємозв'язок категорій конкурентоспроможності підприємства і конкурентоспроможності продукції

Найбільш важливі і одночасно типові характеристики, властиві поняттю «конкурентоспроможність підприємства», приведені на рис. 2.

Найбільш складною є оцінка ступеня конкурентоспроможності, тобто виявлення характеру конкурентної переваги фірми в порівнянні з іншими фірмами. Тут виникає декілька проблем.

Перша з них полягає у виборі базових об'єктів для порівняння, тобто – стосовно фірми – виборі фірми-лідера у галузі країни або за її межами. Така фірма-лідер повинна мати визначені параметри, щоб порівняння з нею було коректним. До таких параметрів слід було б віднести:

- сумірність характеристик продукції, яка випускається, по ідентичності потреб, що задовольняються з її допомогою;
- сумірність сегментів ринку, для яких призначена продукція, що випускається;
- сумірність фази життєвого циклу, в якій функціонує фірма [2].

Друга проблема полягає у виборі критеріїв продуктивності використання ресурсів фірми.

Продуктивність використання ресурсів припускає найбільшу віддачу, найбільший результат, що доводиться на одиницю сукупності ресурсів, які має в розпорядженні фірма. Коли діяльність фірми пов'язана з отриманням прибутку, а сукупні ресурси оцінюються в грошовому виразі, продуктивність може бути оцінена показником рентабельності виробництва [2].

Проте не завжди фірма ставить перед собою мету отримання максимального прибутку, особливо в умовах нестабільності зовнішнього середовища (зокрема, в умовах економічної кризи), коли фірма може функціонувати за принципом безбитковості, тобто компенсації витрат виробництва.

Третя проблема полягає в можливості сканування (стеження) ринку, особливо за межами країни. Складність, а іноді і повна відсутність доступу до інформації про діяльність конкурентів може створити у керівництва обгрунтовану думку про перевагу фірми над конкурентами, привести до самозаспокоєності і послаблення зусиль, пов'язаних з підтриманням необхідного рівня конкурентної переваги.

Високий рівень конкурентної переваги фірми, галузі або країни в цілому зберігається у тому випадку, якщо його джерела постійно розширюються і удосконалюються. Проте збереження конкурентної переваги пов'язане з виявленням і відображенням численних загроз, які виникають в різних сферах діяльності фірми.

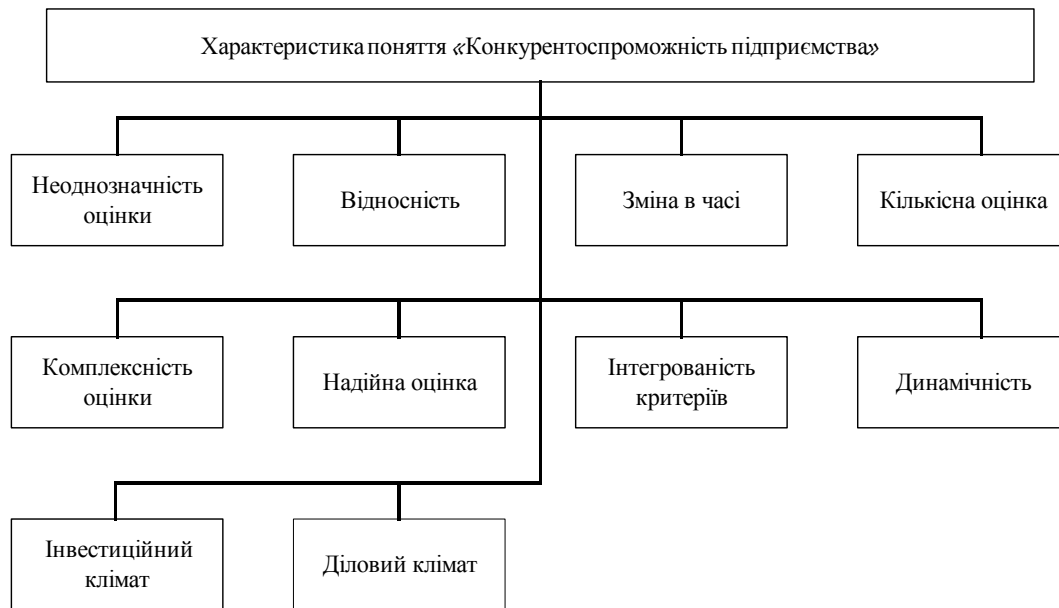


Рис. 2. Типові характеристики, властиві поняттю «конкурентоспроможність підприємства»

Основними загрозами втрати конкурентоспроможності є:

- погіршення факторних параметрів (зниження кваліфікації кадрів, погіршення науково-технічної бази, зростання витрат виробництва і т. п.);
- втрата місцевими покупцями своєї вимогливості в порівнянні з іноземними покупцями (втрата тиску з боку передових місцевих споживачів-новаторів і суперноваторів);
- технологічні зміни, що ведуть до виникнення непереборних недоліків в спеціалізованих виробничих чинниках або необхідність нових, доки відсутніх підтримуючих галузей (наприклад, необхідність дослідження і використання нетрадиційних джерел енергії, необхідність конверсії виробництва і т. п.);
- цілі компанії, що обмежують темпи інвестицій (наприклад, політика «зняття вершків»; небажання змін через страх втрати високих доходів; політика «швидкої компенсації витрат» тощо);
- втрата фірмами здатності до швидкої адаптації (усунення системи управління фірмою, моральний і фізичний знос устаткування, застаріння знань і умінь персоналу тощо);
- послаблення внутрішньої конкуренції (прагнення до олігополії, посилення монополізму, урядові субсидії окремим фірмам і т. п.).

У зв'язку з цим необхідно ввести поняття життєвого циклу конкурентної переваги фірми (ЖЦКПФ).

Висновки з даного дослідження. Як і будь-яке інше явище, КП фірми не може існувати вічно. Це пояснюється постійною зміною кон'юнктури ринку, змінами, що відбуваються в детермінантах «національного ромба», моральним і фізичним старінням елементів стратегічного потенціалу фірми. З огляду на те, що усі ці зміни, найімовірніше, не можуть відбуватися одночасно, рівні КП фірми в різні моменти часу будуть різними. Тривалість ЖЦКПФ для різних фірм і країн буде також різною. Проте характер кривої, яка описує ЖЦКПФ, приблизно один і той же для фірм, функціонуючих в сталих умовах діяльності.

Література

1. Адизес И. Управление жизненным циклом корпорации / И. Адизес ; пер. с англ. ; под науч. ред. А.Г. Сеферяна. – СПб : Питер, 2007. – 384 с.
2. Акулов В.Б. Теория организации: Жизненный цикл организации / В.Б. Акулов, М.Н. Рудаков [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.cased.ru/doc_r-ek1_347_cased.html.
3. Царев В.В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций) / В.В. Царев, А.А. Кантарович, В.В. Черныш. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 799 с.

Надійшла 23.01.2017; рецензент: д. е. н. Васильківський Д. М.