

I. Курінна

ТЕОРЕТИКО-АНАЛІТИЧНИЙ АСПЕКТ: КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО ПРОДУКЦІЇ

В умовах ринку підвищення ефективності управління сталим розвитком підприємства в значній мірі залежить від адекватної оцінки його конкурентної переваги та конкурентоспроможності. Основними показниками, які визначають конкурентні переваги та конкурентоспроможність продукції і підприємства, в цілому є економічні показники, показники якості, а також показники зовнішнього впливу.

Для того, щоб перемогти в сьогоденній конкурентній боротьбі, забезпечити довгострокову конкурентоспроможність продукції і знизити підприємницькі ризики, вже недостатньо вивчати, прогнозувати та враховувати купівельний попит. Необхідно виявляти й формувати потреби, тобто «створювати» свій ринок і свого покупця (як мінімум на регіональному ринку). Внаслідок таких дій економічна ефективність підприємництва відобразить результативність економічних заходів підприємця або підприємницької структури, спрямованих на досягнення поставленої мети [1]. В даному випадку мова ведеться про розробку принципів і методів створення системи самозбереження підприємства, в рамках якої і за допомогою якої можуть комплексно та цілеспрямовано вирішуватись проблеми управління в умовах нестабільності зовнішнього середовища поряд з розробкою стратегії розвитку бізнесу. При цьому, основним критерієм такого підходу є конкурентні переваги та конкурентоспроможність продукції підприємства, і насамперед її якість, як інноваційний конкурентний потенціал і конкурентний статус.

Економічний зміст якості, конкурентної переваги та конкурентоспроможності розуміється як їх властивість, що є об'єктом споживання, а також як економічна безпека й корисність для споживача. Тому якість продукції необхідно розглядати не тільки з позицій організаційно-технічних і виробничо-економічних показників, але і як загальносуспільну, світоглядну категорію.

Якість – це джерело величезної економічної та творчої сили; вона повинна використовуватися при оцінці економічного стану як підприємства, так і країни

в цілому. Низький рівень якості обумовлює спад в економіці у національному масштабі і відповідно низький рівень життя населення.

Якість продукції визначає її конкурентну перевагу та конкурентоспроможність, що обумовлює необхідність аналізу продукції підприємства з точки зору факторів конкурентних переваг, які внаслідок свого впливу класифікуються на внутрішні й зовнішні [2].

До факторів конкурентних переваг продукції можна віднести:

- рівень конкуренції за всіма областями діяльності (між товарами, в країні, в регіоні);
- появу потреб і вдосконалення вже наявного продукту;
- рівень техніко-економічної організації виробництва та праці;
- відкритість суспільства та ринків;
- кліматичні умови та географічне положення країни, регіону;
- науковий рівень управління економікою;
- державна підтримка інноваційної діяльності;
- наявність доступних і дешевих природних ресурсів;
- якість інформаційного забезпечення на всіх рівнях ієрархії;
- державне регулювання якості життя.

Внутрішні конкурентні переваги продукції майже цілком визначаються в економічній системі підприємства, досягаються та реалізуються завдяки його управлінському впливу.

Чинники конкурентних переваг доцільно розділити на такі основні групи [3]:

1) структурні: спеціалізація, концентрація та кооперування виробництва; конкурентоспроможність персоналу; виробнича й організаційна структура підприємства;

2) ресурсні: постачальники, оптимізація використання усіх видів ресурсів; функціонально-вартісний аналіз продукції, що випускається;

3) технічні: виробничі технології, обладнання, прогресивність інформаційних технологій та ін.;

4) управлінські: кваліфікація управлінського складу, наявність системи управління якістю;

5) ринкові: ексклюзивність виробленої продукції, прогнозування політики ціноутворення та ринкової інфраструктури, доступ до ринку нових технологій;

б) ефективності: фінансова стійкість підприємства, товарообіг, інтенсивність використання капіталу, показники рентабельності продажів.

Таким чином, чим більше продукція має конкурентних переваг перед потенційними конкурентами, тим вище її конкурентоспроможність, ефективність та перспективність в економічній системі в цілому.

Конкурентна перевага того чи іншого підприємства не може бути йому підтримана без постійного вдосконалення усіх детермінантів національного впливу. З огляду на це, для кожного підприємства повинна бути присутня постійна підтримка на високому рівні свого стратегічного потенціалу, щоб мати можливість проведення систематичного аналізу макро- та мікроекономічної ситуації в країні, досягати необхідного конкурентного статусу – положення в галузі, яке забезпечить його тривале процвітання.

З цих вихідних позицій слід підкреслити, що конкурентоспроможність – це порівняльна характеристика продукції, яка містить комплексну оцінку всієї сукупності виробничих, комерційних, організаційних, економічних та інших показників, і визначається сукупністю споживчих властивостей конкурента за ступенем відповідності суспільним потребам з урахуванням витрат на їх задоволення, цін, умов постачання в процесі виробничого або особистого споживання. В даному ракурсі конкурентоспроможність продукції повністю залежить від задоволення індивідуальних запитів конкретних покупців, а саме від забезпечення того, що необхідно конкретному споживачеві для задоволення його особистих запитів і забезпечення успіху діяльності в конкретних умовах.

Слід підкреслити, що на даний час сталася об'єктивна модифікація конкурентних переваг і відповідна їх трансформація у вимогах до конкурентоспроможності, яка потребує адекватного врахування при стратегічному управлінні підприємством. Підтвердженням модифікації конкурентних переваг у конкурентоспроможності є створення найбільш істотних факторів виробництва, до яких відносяться кваліфікована робоча сила або науково-технічна база виробництва.

Крім того, ще одним підтвердженням модифікації є порівняння різного стану міжнародного економічного життя, де країни перебувають в неоднаковому

ступені залежності від міжнародного обміну відповідно до пов'язаної з ним частки їх виробництва та споживання.

Звідси, конкурентоспроможність являє собою наслідок управління, створеного конкурентними перевагами, та відображає як технологічні, так і нетехнологічні переваги країн і регіонів, включаючи два аспекти: факторний та результативний.

З позиції факторної оцінки конкурентоспроможності, країни та регіони являють собою певне середовище, яке забезпечує конкурентоспроможність підприємств, яке можна представити у вигляді ромба (рис. 1).

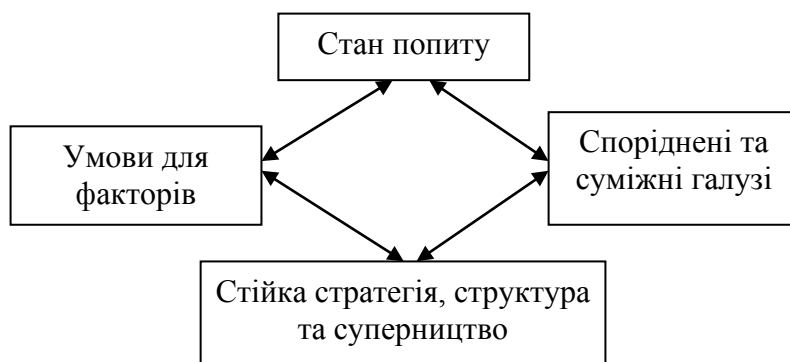


Рис. 1. Фактори конкурентоспроможності підприємств [4]

В даному випадку розвиток такої конкурентоспроможності здійснюється за основними своїми стадіями: конкуренція на основі факторів виробництва, конкуренція на основі інвестицій, конкуренція на основі інновацій, конкуренція на основі багатства. Перші три стадії пов'язані з економічним зростанням, остання – із застоєм і спадом.

Як відомо, категорія «конкурентоздатність» стосовно економічного росту та в залежності від суб'єктного складу конкурентів (носіїв конкурентоспроможності) знаходить свій вираз за декількома рівнями, утворюючи тим самим ієрархію поняття «конкурентоспроможність», де на вершині ієрархії постає конкурентоспроможність країн (регіонів). Далі в порядку спадання постають конкурентоспроможність галузей і конкурентоспроможність підприємств (товаровиробників). На нижньому рівні знаходиться конкурентоспроможність продукції. А погоджуючись з тим, що підприємство традиційно розглядається в рамках «мікроекономіки», то більш коректно було б розрізняти рівні конкурентоспроможності підприємства та його продукції. І якщо припустити, що формування конкурентоспроможності підприємства та його продукції відбувається на різних

рівнях суб'єктного складу конкуренції, то стає очевидною неприпустимістю «змішання» категорій «конкурентоспроможність продукції» і «конкурентоспроможність підприємства». В якості підтвердження принципових відмінностей між цими поняттями наводиться наступна аргументація [5].

1. Підприємство та його продукція мають різну тривалість життєвого циклу. Життєвий цикл підприємства більш тривалий: за період його функціонування може змінитися декілька «поколінь» продукції.

2. Конкурентна сила підприємства не може в довгостроковому періоді ґрунтуватися на конкурентоспроможності продукції, оскільки існує велика ймовірність її копіювання з боку конкурентів.

3. Оцінка конкурентоспроможності продукції застосовується до кожного конкретного її виду, а конкурентоспроможність підприємства охоплює всю номенклатуру й асортимент його продуктів. Асортиментний фактор має значення для формування оптимального портфеля продукції підприємства: нерідко конкурентні переваги підприємства забезпечуються не стільки конкурентоспроможністю окремих видів його продукції, скільки оптимальним їх поєднанням і взаємодоповненням.

4. Діяльність будь-якого підприємства включає в себе не тільки вдосконалення процесів розробки та виробництва продукту, але і безліч інших елементів ланцюжка створення цінності: маркетинг і продажі, постачання та логістика, оперативне й стратегічне управління. У разі, якщо будь-який з видів виробничо-економічної діяльності здійснюється неефективно, то знижується конкурентоспроможність всього підприємства (зокрема продукція може бути конкурентоспроможна, але при цьому не користуватися попитом через нездатність підприємства ефективно просувати її на ринку).

Відповідно до зазначеного підходу, цілком очевидною є оцінка конкурентоспроможності підприємства через оцінку конкурентоспроможності його продукції. Йдеться про так звані «продуктові» методи оцінки конкурентоспроможності підприємств, які ґрунтуються на судженні про те, що чим вище конкурентоспроможність продукції – тим вища конкурентоспроможність підприємства (рис. 2).

При цьому, для визначення конкурентоспроможності продукції використовуються різні маркетингові методи, в основі більшості яких лежить знаходження

співвідношення «ціна – якість». В даному випадку співвідношення «ціна – якість» передбачає оцінку конкурентоспроможності продукції з позиції задоволення потреб покупця.

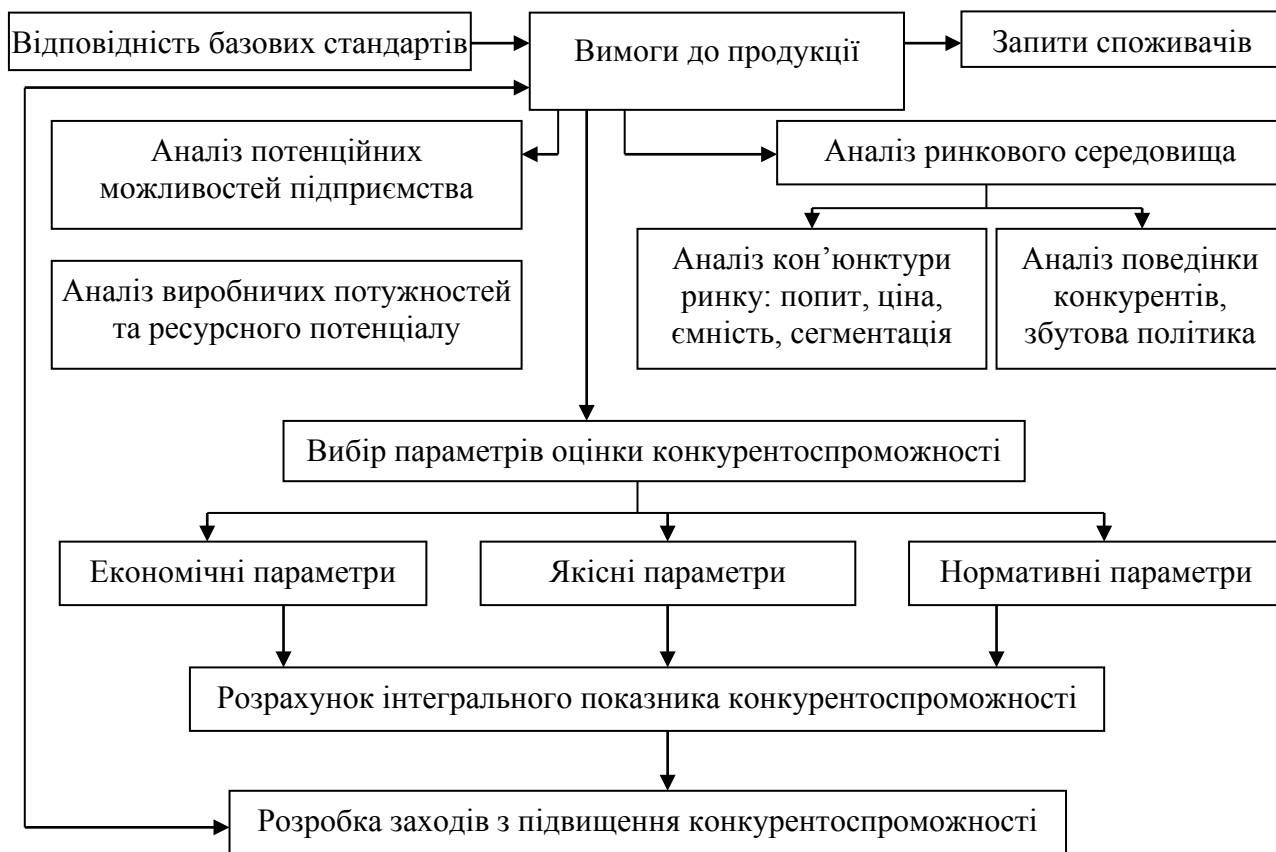


Рис. 2. Оцінка конкурентоспроможності продукції

Проте оцінка продукції за критеріями споживача не повинна підмінити оцінку підприємства за критеріями менеджменту, адже конкурентоспроможність продукції відображає рівень попиту на неї, а конкурентоспроможність підприємства – рівень ефективності його господарської діяльності.

Логіка «продуктових» методів полягає в тому, що конкурентоспроможність продукції буде тим вище, чим вище її якісні характеристики, і чим нижче її ціна. Однак немає гарантії, що при низькій ціні буде досягнута необхідна економічна ефективність для подальшого розширеного відтворення підприємства.

Загальновідомо, що успіх приходить до тих виробників, які знаходять способи запропонувати покупцеві оптимальне співвідношення ціни та якості, забезпечивши при цьому достатній рівень рентабельності продажів.

Тому з метою забезпечення високої конкурентоспроможності підприємства важливо знайти не таке співвідношення «ціна – якість», яке максимізує продажі, а таке, яке максимізує прибуток.

А виходячи з того, що будь-яке підприємство в аспекті виробничих відносин являє собою ієрархічну організаційну систему, то відповідно і механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємства характеризується, перш за все, як процес розвитку складної ієрархічної структури.

Концептуально модель формування конкурентоспроможності підприємства може бути представлена за допомогою «піраміди конкурентоспроможності підприємства» (рис. 3).



Рис. 3. Піраміда конкурентоспроможності підприємства

Згідно з представленою пірамідою, стійка конкурентоспроможність підприємства формується в результаті цілеспрямованих дій його управлінського складу на джерела конкурентоспроможності в ході виконання завдань з тактичного та стратегічного менеджменту. Управлінський вплив відбувається через призму джерел конкурентоспроможності, які в залежності від своєї конфігурації підсилюють його величину, в результаті чого розвиваються ключові компетенції підприємства з їх взаємодією з зовнішнім середовищем (і в першу чергу зі споживачами продукції) у формі конкурентних переваг.

Якщо розглядати відповідні рівні піраміди конкурентоспроможності підприємства, то управління виступає основною пов'язуючою ланкою та центром

прийняття стратегічних рішень, без ефективного впливу яких нівелюється стійкий розвиток системи забезпечення конкурентоздатності будь-якого підприємства. Управління утримує не тільки зв'язки піраміди, але і визначає характер та інтенсивність цього зв'язку протягом усього життєвого циклу підприємства. При цьому допущені недоліки в управлінні мають вплив на всю піраміду і в кінцевому результаті – на конкурентоздатність підприємства.

Щодо джерел конкурентоспроможності, то вони позиціонуються з операційною ефективністю та стратегією підприємства. Значення операційної ефективності полягає у виконанні аналогічного виду діяльності краще за конкурентів. Вона втілює в собі оцінку ефективного виконання певного виду діяльності та ряд заходів, які дозволяють інтенсифікацію у використанні наявних факторів виробництва підприємства з підвищення якісної складової отриманого продукту або прискорення розробок нового.

Стратегія позиціонування підприємства відноситься до втілення відмінних від конкурентів видів діяльності чи виконання аналогічної діяльності, але в іншому руслі напрямків стосовно її досягнення.

На відміну від цього, сутнісна сторона стратегічного позиціонування потребує певного підходу до свого формулювання – це відтворення видів діяльності, які забезпечать унікальну природу створення споживчої вартості. Даний підхід надасть можливість створення вигідної ринкової позиції для підприємства, заснованої на поєднанні таких видів діяльності, які кардинально відрізняються від конкурентів.

Отже, операційна ефективність покликана забезпечити отримання прибутку підприємства на основі реалізаційних мотивів доданої вартості; стратегія позиціонування (створення, підтримання та розширення ринку збуту для підприємства) – уможлиблює даний процес.

Більш інноваційною ланкою піраміди виступають її ключові компетенції, які формуються в результаті консолідації наявних у підприємства ресурсів, технологій і навичок. Тобто ключові компетенції є поєднувальним чинником у створенні винятково споживчої вартості на основі отриманого досвіду, організаційних навичок і технологічної системи підприємства, що взаємодіє з його мікро- та макросередовищем.

До основних сфер формування ключових компетенцій відносять виробництво та технологію, постачання і логістику, маркетинг та продажі, оперативне і стратегічне управління й ін.

В процесі взаємодії з зовнішнім середовищем ключові компетенції знаходять свій прояв у формі конкурентних переваг, ідентифікованих споживачами продукції. Проте вищезазначена комбінація не є статичною, і змінюється в залежності від динаміки конкурентної ситуації.

Саме тому конкурентоспроможність підприємства – це в першу чергу його здатність до оперативної адаптації за постійно змінюваних умов середовища, а не статичне володіння набором конкурентних переваг. Тобто здатність вчитися швидше за своїх конкурентів є єдиним і надійним джерелом переваги над ними.

За такого підходу підприємство, яке має на меті досягти високої конкурентоспроможності, забезпечує розвиток необхідного набору базових ключових компетенцій, включаючи здатність виробляти конкурентоспроможну продукцію.

Саме тому успішність кожного підприємства полягає у пропонуванні своїм покупцям конкурентоспроможної продукції. При цьому необхідно зауважити, що процес формування конкурентоспроможності підприємства хронологічно та логічно протікає в напрямку «від управління до конкурентних переваг», а не навпаки. Тому конкурентоспроможність продукції є наслідком конкурентоспроможності підприємства.

Таким чином, генезис стійкої конкурентоспроможності підприємства виступає набагато більш складним процесом, ніж механічне підсумовування набору окремих конкурентних переваг, і являє собою синергетичний ефект, який знаходить свій прояв в результаті діалектичної взаємодії управління підприємством, зовнішніх і внутрішніх факторів, які формують джерела конкурентоспроможності підприємства, а також ключових його компетенцій, що виявляються в процесі взаємодії зі споживачами продукції у формі конкурентних переваг.

Тому конкурентоспроможність продукції обов'язково повинна враховуватися з метою оцінки конкурентоспроможності підприємства, оскільки вона є однією з базових ключових компетенцій, без володіння якою неможливо досягти якої б то не було конкурентоспроможності. При цьому конкурентоспроможність продукції повинна визначатися не за критеріями споживача через співвідношення «ціна – якість», а з позицій підприємства – через призму обсягів генерування прибутку та динаміки ринкової його частки.

Список використаних джерел

1. Циганок О. О. Аналіз позиції підприємства в конкурентній боротьбі за методом конкурентних переваг. *Актуальні проблеми економіки*. 2018. № 9 (99). С. 155–161.
2. Россіхіна О. Є. Основні фактори конкурентоспроможності підприємства. *Вісник ЖТДУ*. 2018. № 2 (41). С. 12–16.
3. Сисоєва О. О. Фактори конкурентоспроможності підприємства: підходи і складові. *Економіка і управління*. 2017. № 12 (73). С. 283–287.
4. Портер М. Конкуренція. Текст. Київ. Либідь, 2005. – 608 с.
5. Янковий О. Г. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення. Монографія. Одеса. Атлант, 2016. 470 с.