

УДК 658:005.332.4:33

Гривківська О.В.
доктор економічних наук
Європейського університету

Кристюк О.А.
здобувач
Європейського університету

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

ENSURING STRATEGIC COMPETITIVENESS OF ENTERPRISE IN A GLOBALIZED ECONOMY

АНОТАЦІЯ

У статті обґрунтовано теоретичні підходи до визначення сутності конкурентоспроможності в умовах поглиблення міжнародного розподілу праці на тлі глобалізаційних процесів в економіці. Проаналізовано чинники формування та параметри конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах. Визначено шляхи формування конкурентних переваг на основі використання переваг стратегічного підходу та забезпечення інноваційного розвитку підприємства, а також охарактеризовано складові механізми забезпечення конкурентоспроможності.

Ключові слова: конкурентоспроможність, міжнародна конкурентоспроможність, чинники конкурентоспроможності, конкурентні переваги, параметри конкурентоспроможності, глобалізація, стратегія, економіка.

АННОТАЦИЯ

В статье обоснованы теоретические подходы к определению сущности конкурентоспособности в условиях углубления международного разделения труда на фоне глобализационных процессов в экономике. Проанализированы факторы формирования и параметры конкурентоспособности предприятия в современных условиях. Определены пути формирования конкурентных преимуществ на основе использования преимуществ стратегического подхода и обеспечения инновационного развития предприятия, а также охарактеризованы составляющие механизма обеспечения конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкурентоспособность, международная конкурентоспособность, факторы конкурентоспособности, конкурентные преимущества, параметры конкурентоспособности, глобализация, стратегия, экономика.

ANNOTATION

In the article the theoretical approaches to defining the essence of competitiveness in a deepening of the international division of labor against the backdrop of globalization of the economy. The factors and formation parameters enterprise competitiveness in the modern world. The ways of creating competitive advantages based on the benefits of a strategic approach and providing innovative development company, and describes the components of a mechanism to ensure competitiveness.

Keywords: competitiveness, international competitiveness, the factors of competitiveness, competitive advantage, globalization, strategy, economy.

Постановка проблеми. Конкурентоспроможність підприємств виступає як комплексна, інтегрована характеристика їхньої діяльності, яка, відображаючи ступінь успішності функціонування підприємства на конкурентному ринку в ході збереження й розширення його ринкових позицій, передбачає здатність ефективно використовувати ресурси й отримувати за умов помірної ризику прибуток у розмірі, не ниж-

чому за відповідний показник конкурентів, з чого випливає, що в умовах розвитку приватної власності на засоби виробництва конкуренція та конкурентне середовище – обов'язкові умови трансформації та розвитку ринкових відносин, що регулюються за допомогою складових механізму забезпечення конкурентоспроможності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Класичними роботами з питань визначення теоретичної сутності конкурентоспроможності підприємств, конкурентних переваг товару вважаються публікації І. Ансоффа, Г. Мінцберга, М. Портера, Р. Хемела, Р. Пейса та Е. Стефана. Дослідженням конкурентоспроможності серед представників російської наукової школи займалися А. Воронов, І. Ліфіц, Р. Фатхутдінов, А. Юданов та українські науковці Я. Белінська, А. Воронкова, Я. Жаліло, В. Лагутін, Ю. Мануйлович, Н. Тарнавська, Т. Харчук та інші вчені. У публікаціях цих авторів досліджується сутність поняття конкурентоспроможності, її рівні та види, чинники формування та методичні підходи до оцінювання. Проте, у науковій літературі ще відсутнє цілісне бачення засобів забезпечення конкурентоспроможності підприємства та специфіки його функціонування в умовах глобалізації.

Метою статті є теоретичне обґрунтування забезпечення стратегічної конкурентоспроможності підприємств в умовах глобалізаційних процесів.

Виклад основного матеріалу. Конкурентоспроможність підприємства розглядається науковцями як можливість проведення ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку; узагальнюючий показник життєвої стійкості підприємства, його вміння ефективно використовувати свій фінансовий, виробничий, науково-технічний і трудовий потенціали [1]; порівняльна перевага по відношенню до інших фірм [3]; багатостороння економічна категорія, яка може розглядатися на рівні товару, товаровиробника, галузі, країни [2]; здатність отримувати прибутки, достатні для відтворення простого або розширеного виробництва, мотивації

праці та поліпшення властивостей продукції [4]. Незважаючи на різноманітні наукові підходи до визначення конкурентоспроможності, зрозумілою є потреба у розробці та функціонуванні механізму її забезпечення.

В основі формування механізму забезпечення конкурентоспроможності лежать конкурентні переваги, які можуть бути виявлені й оцінені лише в порівнянні діяльності одного підприємства з іншим, параметрів їх продуктів, ринкових сегментів, іміджевих характеристик, ресурсних можливостей тощо. Конкурентні переваги, на нашу думку, являють собою специфічні умови функціонування компанії, які дозволяють забезпечити послідовне зростання бізнесу й підвищення його ефективності. Ми не погоджуємося зі звуженням поняття конкурентної переваги лише до реалізованої конкурентної переваги. Потенційні можливості компанії також створюють її конкурентні переваги.

Конкуренція може мати прояв на різних рівнях: окремих економічних суб'єктів, галузей, регіонів, ринків, окремих країн та їхніх угруповань. Д.Г. Лук'яненко доводить, що глобалізаційні процеси в сучасних умовах дають підстави констатувати про глобальну конкуренцію [15, с. 116-121]. Відповідно, на різних рівнях формуються й параметри конкурентоспроможності суб'єктів конкуренції. При цьому між ними формуються тісні взаємозв'язки. Наприклад, це стосується конкурентоспроможності окремого підприємства, галузі, країни. Тобто можна вважати, що конкурентоспроможність є комплексним та системним поняттям ринкової економіки.

Найчастіше в наукових публікаціях вирізняють чотири рівні формування конкурентоспроможності. Так, Я.А. Жаліло та інші автори монографії «Конкурентоспроможність економіки України в умовах глобалізації» розглядають конкурентоспроможність товару, підприємства, галузі та національної економіки [16, с. 16-27]. При цьому автори чітко не вирізняють рівні формування та види конкурентоспроможності. Ними, зокрема, конкурентоспроможність товару одночасно розглядається і як «ланка формування конкурентоспроможності», і як «рівень конкурентоспроможності» [12, с. 16-17]. На наше переконання, ці поняття потребують розмежування, оскільки конкурентоспроможність підприємства або продукту може проявлятися на рівні галузі, національної економіки або на глобальному рівні. Тому, наприклад, коли мова йде про міжнародну або глобальну конкурентоспроможність, потребує уточнення, про який вид конкурентоспроможності йдеться: товару, компанії чи країни. Ігнорування масштабу дослідження конкурентоспроможності звужує розуміння самого поняття та механізму її забезпечення.

Конкурентоспроможність товарів і послуг, їх конкурентні переваги є підґрунтям конкурентоспроможності їх виробника. Виробництво та

реалізація конкурентоспроможних товарів і послуг – обов'язкова умова конкурентоспроможності підприємства, оскільки саме це створює переваги в ринкових умовах. Конкурентоспроможність підприємства – не лише ширше поняття, ніж конкурентоспроможність продуктів. Воно являє собою синтез більшої кількості елементів, параметрів, чинників, взаємозв'язків. Конкурентоспроможність підприємства також визначається клієнтською базою, збутовою мережею, ресурсними можливостями, рівнем менеджменту компанії тощо. Конкурентоспроможність компанії визначається також можливістю ефективного використання власних та позичкових ресурсів в умовах конкурентного ринку, що стосується й таких понять, як конкурентоспроможність нації, держави, країни, економіки. Зокрема, Л.Л. Антонюк зазначає: «міжнародна конкурентоспроможність країни характеризується своєю системністю й полягає в здатності країни займати й утримувати стійкі позиції на певних сегментах світового ринку завдяки потужному економічному потенціалу, що забезпечує зростання економіки на інноваційній основі, розвинутій системі ринкових інститутів, володінні значним інтелектуальним капіталом, інвестиційними ресурсами, гнучким реагуванням на зміни світової кон'юнктури та, відповідно до цього, диверсифікацією виробництва, максимально відстоюючи реалізацію національних інтересів заради економічної безпеки та високих стандартів життя населення» [21]. Це твердження акцентує увагу на конкурентних умовах, які забезпечує країна для ринкових суб'єктів.

Механізм формування конкурентоспроможності підприємства представляє собою сукупність взаємопов'язаних елементів, що відображають взаємодію зовнішніх та внутрішніх чинників у формуванні конкурентних переваг на певному ринковому сегменті. Цей комплекс у цілому може містити характеристики послуги, які визначаються сферою виробництва, а також фактори, які формують економічні умови виробництва й збуту послуг компанії на ринку. При цьому конкурентоспроможність послуги й конкурентоспроможність компанії, що надає послуги, відносяться поміж собою, як частина й ціле.

Окремо в теорії конкурентоспроможності виділяються конкурентні переваги, пошук яких, відповідно до традиційних підходів, необхідно здійснювати за двома напрямками: по-перше, у скороченні витрат по ланцюгу створення вартості, по-друге, у диференціації продуктів за їхньою унікальністю в будь-якій ланці ланцюга створення вартості [19, с. 39]. В якості зовнішніх конкурентних переваг може виступати якісна інфраструктура регіону, у якому розташована компанія, сучасна інформаційна мережа країни, стабільна політична ситуація, високий рівень життя населення, якісна система освіти тощо. Менеджерам компанії важко

або неможливо впливати на такі фактори конкурентоспроможності, однак цілком можливо сформувати ефективний механізм їх виявлення й використання, що базуватиметься на сучасному інструментарії контролінгу та стратегічного менеджменту.

Внутрішні системні фактори знаходяться в сфері впливу управлінських дій керівництва компанії. Це, зокрема, інноваційні технології, фінансові та інформаційні ресурси, кваліфікований та мотивований персонал, ефективна збутова мережа, імідж компанії, відомий бренд, торгова марка тощо.

За ознакою сфери виникнення конкурентних переваг це можуть бути переваги економічного, технологічного, соціально-політичного, культурного, природно-кліматичного характеру. За цими напрямками підприємство на міжнародному ринку для забезпечення стабільної конкурентоспроможності може використовувати конкурентні переваги, що базуються на високому рівні інформаційних технологій, незадоволеному попиті споживачів на окремі послуги та продукти інноваційного характеру, суспільні цінності, потреби забезпечення інформаційної та економічної безпеки країни, економічно вигідне географічне розташування країни та інші. Перешкодою у формуванні конкурентних переваг можна вважати недостатнє фінансування наукових досліджень та освіти протягом останніх років, нестабільну фінансову та економічну ситуацію, динамічну й неефективну податкову систему, систему державного регулювання економіки, а також відсутність у бізнес-одиниць налагодженої системи менеджменту й контролю, недостатню організаційну культуру.

Відповідно до конкретного змісту фактора конкурентної переваги, стабільну конкурентоспроможність забезпечують якісні характеристики товару або послуги, його (її) ціна, затрати споживача, якісні параметри сервісу тощо. Так, на світовому ринку стабільну конкурентоспроможність формують відома у світі торгова марка, висока надійність об'єкта, сучасний дизайн, оптимальна продуктивність (швидкість, потужність), комфортність, екологічність, що визначають диференціацію продукту за якісними параметрами. Отримання конкурентних переваг за ціновою ознакою можливо за низьких витрат виробництва, зазвичай отримуваних з використанням ефекту масштабу та завдяки уніфікованості послуг, безвідходних технологій, наявності значної конкуренції серед постачальників компанії. У вітчизняних умовах негативним чинником впливу на цінові параметри виступає нестабільність на валютному ринку, оскільки значна частина постачальників орієнтована на імпорт і їхні умови суттєво залежать від коливань на валютному ринку.

На ринку інноваційних товарів та послуг конкурентоспроможність компаній також суттєво залежить від рівня потенційних майбутніх витрат споживача продуктів та послуг (напри-

клад, при купівлі комп'ютерної техніки майбутніми витратами може бути вартість програмного забезпечення) і якості післяпродажного сервісу. Суттєвою проблемою є наявність продуктів і послуг, які є заміниками тих, що пропонує компанія, високий рівень міжнародної конкуренції постачальників продуктів та послуг інформаційного характеру. Покупці несуть певні витрати на експлуатацію товарів та продуктів. Як недоліком, так і конкурентною перевагою може стати якість і ціна після продажного сервісу, з огляду на що існує цілий ряд методичних підходів щодо забезпечення конкурентоспроможності з урахуванням як ринкових, так і не ринкових, цінових і нецінових факторів. На ринку інноваційних товарів та послуг у механізмі забезпечення конкурентоспроможності, в основному, враховуються технічні параметри, менше уваги приділяється економічним показникам, таким як ціна, витрати виробництва, вартість споживання тощо.

Механізм забезпечення конкурентоспроможності базується на використанні параметрів та показників конкурентоспроможності, які виступають цільовими орієнтирами для менеджерів компанії. Параметри конкурентоспроможності – це найчастіше кількісні характеристики властивостей товару, які враховують галузеві особливості оцінки його конкурентоспроможності [20, с. 263]. Виділяють окремі групи параметрів конкурентоспроможності:

- технічні параметри описують технічні й фізичні властивості продукту, що визначають особливості сфери та способи його використання, а також функції, які він виконує в процесі споживання;

- економічні параметри визначають рівень витрат на утворення та ціни споживання через витрати на придбання, обслуговування, споживання продукту. Вони поділяються на: одноразові; поточні;

- нормативні параметри характеризують відповідність продукту (послуги) встановленим нормам, стандартам і вимогам, що обумовлюються законодавством та іншими нормативними документами.

Показники конкурентоспроможності – це сукупність системних критеріїв кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності продукту, які базуються на параметрах конкурентоспроможності [20, с. 265]. Даний показник для будь-якої установи являє собою підсумок роботи її служб і підрозділів, а також її реакцію на зміну зовнішніх факторів впливу. При цьому особливо важливою є здатність компанії оперативно й адекватно реагувати на зміни в поведінці клієнтів, в їхніх смаках і перевагах. Перелік показників конкурентоспроможності залежить від об'єкта забезпечення конкурентних переваг, а також від обраної методики визначення конкурентоспроможності.

На зарубіжному ринку враховуються три параметри: витрати виробництва в національній

валюті; обмінні курси валют; розміри прибутків (різниця між продажною ціною на ринку й витратами виробництва). З нашої точки зору слід повернути увагу фахівців до використання наступних параметрів конкурентоспроможності. Вони поділяються на два основних види: технічні та економічні. У свою чергу, вони, відповідно, поділяються на параметри ергономічні, естетики, відповідності стандартам та законодавству, а також на параметри, які визначають рівні окремих елементів ціни попиту.

Неабияку роль у формуванні конкурентоспроможності послуг відіграє кон'юнктура інформація. Велике значення мають показники темпів зростання продажу та частки ринку.

У своїй праці «Управління конкурентоздатністю організації» Р.А. Фатхутдінов та Г.В. Осовська обґрунтовують необхідність застосування стратегічного підходу до формування й підвищення конкурентоспроможності підприємства. Для цього ними запропонована система управління організацією, яка орієнтована на конкурентоспроможність (СУООК) та складається з підсистем: наукове обґрунтування системи, цільова підсистема, забезпечуюча підсистема, керуючі підсистеми. Автори пропонують застосування наступних інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємства: реструктуризація, реорганізація, реформування [21, с. 387-414]. Під реструктуризацією ними розуміється процес комплексної зміни методів і умов функціонування організації, що послідовно включає: аналіз зовнішнього й внутрішнього середовища функціонування компанії; її комплексну діагностику; визначення напрямів реструктуризації, серед яких можуть бути стратегічний маркетинг, система управління, ціноутворення, організаційна структура, виробнича структура, види діяльності, логістика, корпоративна культура, управління персоналом, соціальна й кадрова політика, управління якістю, ресурсозбереження та ін.; розробка програми реструктуризації; реалізація програми реструктуризації з подальшою оцінкою її ефективності. На наш погляд, реструктуризація компанії з метою підвищення її конкурентоспроможності повинна також включати створення додаткових можливостей щодо залучення фінансових ресурсів, удосконалення збутової мережі й каналів просування продукції, удосконалення комунікацій та інформаційного забезпечення, формування інновацій технологічного та організа-

ційного характеру, оптимізація цінової, асортиментної, збутової політики, удосконалення конкурентної стратегії шляхом виявлення базових конкурентних переваг (рис. 1).

Неповним також, на наш погляд, є перелік внутрішніх факторів конкурентоспроможності компанії, запропонований Р.А. Фатхутдіновим та Г.В. Осовською, до якого пропонуємо включити:

- якість управління організацією;
- якість стратегії підвищення конкурентоздатності організації;
- потенціал організації;
- організаційно-технічний рівень виробництва; кваліфікація персоналу;
- законодавче поле;
- розміщення виробничих сил;
- наявність сировинної бази [21, с. 405].

По-перше, якість стратегії підвищення конкурентоздатності організації слід віднести до першої складової – якість управління організацією. По-друге, упущені фінансові аспекти забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Недостатній акцент, на нашу думку, зроблено на маркетингові аспекти забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Важливою складовою формування конкурентоспроможності підприємства є оцінка ресурсних можливостей розвитку підприємства. Попередня оцінка внутрішніх та зовнішніх ресурсів дозволяє розробити таку стратегію діяльності підприємства, що сприяє ефективному використанню ресурсів, зниженню фінансових та системних ризиків, підвищенню його конкурентоспроможності. У процесі дослідження було встановлено, що доцільність кількісних та якісних змін, узгоджених із загальною стратегією конкурентного розвитку та підвищення

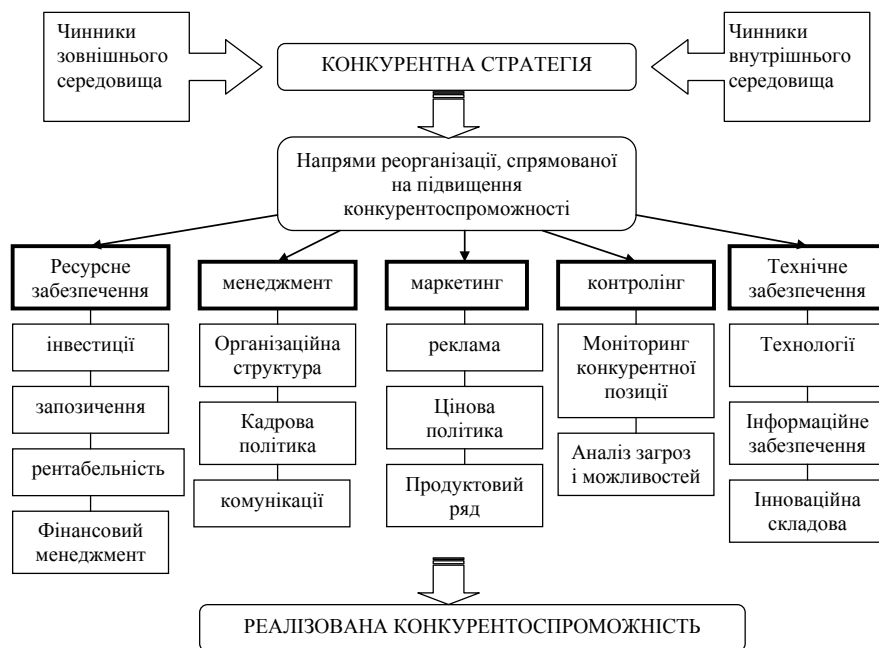


Рис. 1. Формування конкурентоспроможності підприємства на основі реструктуризації підприємства

конкурентоспроможності підприємства, слід визначати тільки після ґрунтовного аналізу ресурсного потенціалу.

Таким чином, механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємства на міжнародному ринку або його сегменті має базуватися на ретельному аналізі технологічних, виробничих, фінансових та збутових можливостей підприємства та покликаний з'ясувати потенційні можливості суб'єкта й заходи, які підприємство повинне вжити для забезпечення конкурентоспроможності позицій на конкурентному ринку. При цьому мають бути враховані наступні чинники: потреба в капіталовкладеннях фактичних та перспективу як у цілому, так й по окремим видам послуг і по конкретним ринкам; асортимент конкурентоспроможних послуг, їх обсяги та вартість (продуктова диференціація); набір ринків або їх сегментів для кожної послуги (ринкова диференціація); потреба в засобах на формування попиту та стимулювання збуту; перелік заходів та засобів, якими страхова компанія може забезпечити собі перевагу на ринку; створення захоплюючого уявлення про компанію в клієнтів, надання високоякісних послуг, постійне оновлення послуг на основі власних розробок та винаходів, забезпечених патентним захистом, добропорядне та чесне виконання зобов'язань за угодами по відношенню терміну надання послуг.

Висновки. Посилення глобалізаційних процесів та прискорена інтеграція економіки України до європейського та світового ринків спричиняють необхідність підтримки вітчизняного виробника на державному рівні, у тому числі шляхом розробки та впровадження відповідних державних програм.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- Мануйлович Ю.М. Дослідження сутності та трактування поняття конкурентоспроможності підприємства / Ю.М. Мануйлович // Маркетинг й менеджмент інновацій. – 2013. – № 4. – С. 274-282.
- Porter M.E. Competitive Advantage of Nations / M.E. Porter. – New York: Free Press, 1990. – 426 p.
- Скударь Г.М. Управление конкурентоспособностью крупного АО: проблемы и решения / Г.М. Скударь. – К.: Наук. думка, 1999. – 496 с.
- Основи аграрного підприємництва; за ред. М.Й. Маліка. – К.: Інститут аграрної економіки, 2000. – 582 с.
- Портер М. Конкуренція / М. Портер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 652 с.
- Балабанова Л.В. Маркетинг. Підручник / Л.В. Балабанова. – Донецьк: 2002. – 562 с.
- Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Маркетинг, 2002. – 892с.
- Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. – М.: ВАТ «НОВОСТИ», 2000. – 256 с.
- Бланк И.А. Торговый менеджмент / И.А. Бланк. – К.: Украинско-Финский институт менеджмента и бизнеса, 1997. – 408 с.
- Диксон Р. Питер. Управление маркетингом / Пер с англ. Ю.В. Шленова. – М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998. – 556 с.
- Єрмолов М.О. Чим відрізняється конкурентоспроможність фірми від конкурентоспроможності товару. Як продати товар на зовнішньому ринку / М.О. Єрмолов. – М.: Думка, 1990. – 329 с.
- Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие П.С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 496 с.
- Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник / І.З. Должанський, Т.О. Загорна. – Київ: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
- Царев В.В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). Теория и методология: учеб. пособие для студентов вузов / В.В. Царев, А.А. Кантарович, В.В. Черныш. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 799 с.
- Управління міжнародною конкурентоспроможністю в умовах глобалізації економічного розвитку: монографія: у 2 т. – Т. II / Д.Г. Лук'яненко та ін. – К.: КНЕУ, 2006. – 592 с.
- Конкурентоспроможність економіки України в умовах глобалізації / Я.А. Жаліло та ін. – К.: НІСД, 2005. – 387 с.
- Антонюк Л.Л. Конкурентоспроможність національної економіки в умовах глобалізації: Автореферат дис. доктора екон. наук: 08.05.01 / Київський національний економічний університет – К., 2004. – 38 с.
- Сіваченко І.Ю. та ін. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств: кредитно-модульний курс: навч. пос. / За ред. І.Ю. Сіваченка, Ю.І. Козака. – К.: ЦУЛ, 2010. – 312 с.
- Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Майкл Е. Портер; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.
- Зуб А.Т. Стратегический менеджмент. / Т. Зуб. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 415 с.
- Фатхутдинов Р.А., Осовська Г.В. Управління конкурентоздатністю організації: підручник / Р.А. Фатхутдинов, Г.В. Осовська. – К.: Кондор, 2009. – 470 с.
- Іртищева І.О. Державно-приватне партнерство як механізм підвищення міжнародної конкурентоспроможності в умовах глобальних викликів / І.О. Іртищева, М.І. Стегней // Вісник Хмельницького національного університету / Науковий журнал. – Хмельницький, 2013, № 5, Т. 1(204). – С. 272-275.
- Іртищева І.О. Вплив глобалізації на рівень конкурентоспроможності національної економіки / І.О. Іртищева, Т.В. Стройко, М.І. Стегней // Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва, Серія «Економічні науки» № 4. – 2013. – С. 34-46.