

Хринюк О.С.

канд. ек. наук, доцент ФММ НТУУ «КПІ»

Зінченко Т.В.

студентка ФММ НТУУ «КПІ»

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ФІРМИ ЯК ОСНОВА ЇЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

У статті розглянуто поняття конкурентних переваг фірми, їх суть, джерела виникнення, класифікації. Проаналізовано концепцію «ланцюга цінностей», його структуру та основні положення. Визначено елементи оцінки конкурентної позиції фірми та можливі дії щодо підтримання конкурентних переваг.

Ключові слова: конкуренція, конкурентні переваги, компетенції, «ланцюг цінностей».

Вступ. Жорстка конкуренція між товаровиробниками вимагає від підприємств приділяти значну увагу формуванню і підтримуванню конкурентних переваг, що є запорукою їх конкурентоспроможності на певному сегменті ринку.

Проблемами визначення конкурентних переваг займаються багато дослідників – М. Портер, Ф. Котлер, І. Ансофф, Ж.–Ж. Ламбен, Р.А. Фатхутдинов, А.Ю. Юданов, В.Д. Немцов, Л.Є. Довгаль та ін. Аналіз публікацій свідчать про складність досліджуваної категорії та необхідність подальшої розробки методичних положень формування системи управління конкурентними перевагами [1].

Постановка завдання. Основною метою даної статті є виявлення конкурентних переваг фірми. В зв'язку з цим вирішувались такі завдання: визначення сутності конкурентних переваг, їх характеристик, властивостей та критеріїв, класифікації конкурентних переваг, аналіз концепції «ланцюга цінностей» за М.Портером, надання рекомендацій щодо підтримання конкурентних переваг фірми.

Результати дослідження. Конкурентні переваги є концентрованим проявом переваги над конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства. Їх можна виміряти економічними показниками – додатковий прибуток, більш висока рентабельність, ринкова частка, обсяг продаж [3].

Сутність конкурентних переваг проявляється через їх властивості:

– наявність порівняльного, відносного характеру, що обумовлює методику їх визначення через порівняння найбільш суттєвих характеристик діяльності підприємств;

– прив'язаність до конкретних умов і причин (географічних, часових), оскільки конкурентна перевага будь-якого економічного об'єкта не може мати універсального характеру;

– підпорядкування неоднозначному впливу різнорідних чинників, що вимагає комплексних зусиль для досягнення конкурентної переваги;

Для того, щоб ті чи інші характеристики підприємства можна було розглядати як конкурентні переваги, вони повинні відповідати наступним критеріям:

- бути значущими з точки зору умов конкуренції в галузі і вимог ринку;
- бути стійкими в умовах динамічного ринкового середовища і важкодоступними для відтворення конкурентами;
- бути наочними для споживачів через використання в маркетинговій і, зокрема, рекламній стратегії підприємства.

Конкурентні переваги підприємства за джерелами їх виникнення можна поділити на :

1. Внутрішні – характеристики внутрішніх аспектів діяльності підприємства, які перевищують аналогічні пріоритетних конкурентів. Серед них можна виділити виробничі, технологічні, кваліфікаційні, організаційні, управлінські, інноваційні, спадкові, економічні, географічні.

2. Зовнішні – які базуються на спроможності підприємства створити більш значимі цінності для споживачів його продукції – повніше задоволення їхніх потреб, зменшення витрат чи підвищення ефективності їх діяльності. До них можна віднести наступні групи переваг: інформаційні, конструктивні, якісні, поведінкові, кон'юнктурні, сервісні, іміджеві, цінові, збутові, комунікаційні [2].

Основою конкурентних переваг є унікальні активи підприємства чи особлива компетентність в сферах діяльності, важливих для даного бізнесу. Конкурентні переваги, як правило, реалізуються на рівні стратегічних одиниць бізнесу та є основою ділової (конкурентної) стратегії підприємства [5].

Для здійснення діагностики конкурентних переваг, а також визначення перспективних напрямків їх створення доцільно використовувати концепцію «ланцюга цінностей» або «ланцюга створення вартості», запропоновану М.Портером. Ланцюг цінностей відображає процес створення вартості на підприємстві та складається з різних елементів основних і допоміжних процесів. Кожна ланка ланцюга відповідає певній функції, яка вимагає наявності сукупності компетенцій, що індивідуально властива кожному підприємству. Компетенції підприємства доцільно поділяти на окремі групи: виробничі, технічні, технологічні, інноваційні, маркетингові, управлінські, психологічні.

Так, наприклад, до групи виробничих компетенцій можна віднести і такі, які формують організаційно-технічний рівень, встановлюють тривалість виробничого циклу, розкривають виробничий потенціал, підвищують якість продукції.

Технічні компетенції дають змогу використовувати машини та обладнання на повну потужність, робити раціональні пропозиції щодо вдосконалення технічних характеристик тощо.

Групу технологічних компетенцій формують такі, які забезпечують

використання менш капітало- та трудомістких процесів, процедур, що забезпечують кращу ресурсовіддачу.

Інноваційні компетенції проявляються при науково-дослідних, конструкторських та впроваджувальних роботах, створенні новинок та використанні їх на підприємствах.

Маркетингові компетенції здійснюють сприятливий вплив на формування асортиментних рядів продукції; ефективність реклами та методів товаропросування; цінову політику, ефективність дистрибуторської мережі, післяпродажне обслуговування, інше.

Від рівня управлінських компетенцій залежить формування та досягнутий рівень поточних та перспективних конкурентних переваг.

Психологічні компетенції характеризують здатність персоналу підприємства і, перш за все, його керівної ланки швидко сприймати зміни в правилах поведінки у бізнес-середовищі, витримувати стресові ситуації і т.п.

Аналіз «ланцюга цінностей» передбачає, зокрема, співставлення витрат і результатів по кожному процесу з аналогічними показниками найближчих конкурентів. На його основі підприємства визначають конкретні заходи для випередження конкурентів і досягнення успіху.

Формування конкурентної переваги, виходячи з основних положень концепції «ланцюга створення вартості», відбувається в процесі вирішення комплексного завдання по оптимізації рівня виконання базисних функцій, забезпечення ефективної міжфункціональної координації, узгодження впливів зовнішніх чинників.

Загальне покращення функціонування «ланцюга формування вартості» передбачає одночасне посилення кожної ланки і зв'язків між ними. Оптимальна конкурентоспроможність може бути встановлена в процесі аналізу для кожної з основних функцій «ланцюга створення вартості» джерел конкурентних переваг підприємства [4].

Визначення того, наскільки надійною є конкурентна позиція компанії, здійснюється шляхом глибокої оцінки конкурентної сили та конкурентної позиції підприємства. Елементами такої оцінки має стати дослідження:

- місця підприємства серед основних конкурентів;
- наявності конкурентної переваги;
- міцності утримання конкурентної позиції підприємством в даний час;
- перспектив зміцнення чи послаблення конкурентної позиції;
- здатності підприємства захищати свої конкурентні переваги.

Висновки. Фундаментом для підвищення конкурентоспроможності підприємств є аналітична робота з вивчення, по-перше, стану й тенденцій розвитку ринку в цілому й активності конкурентів зокрема, по-друге, характеристик підприємства, які можуть стати конкурентними перевагами.

Конкурентні переваги можна формувати та розвивати з використанням методичних положень «ланцюга створення цінностей». В основу створення цінностей слід покласти компетенції. Тому формування ланцюга цінностей є інструментом управління, що дає можливість врахувати мотиви його учасників, розглядаючи останні як суб'єкти мотивації, створення, просування

та споживання цінностей. Рушійним елементом системи мотивації створення цінностей, визначення їх структури є споживач.

Наукова новизна результатів дослідження полягає в тому, що запропоновано методичні положення щодо ідентифікації конкурентних переваг, їх формування виходячи з основних положень концепції «ланцюга створення вартості» та використання наявної сукупності компетенцій підприємств.

Наукове значення досліджень полягає в розширенні можливостей управління конкурентними перевагами підприємств в ринкових умовах.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що використання методичних положень по формуванню конкурентних переваг сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств.

Перелік посилань

1. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства / Должанський І.З., Загорна Т.О. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга 2-е изд. / Котлер Ф., Армстронг Г. Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003. – 1200 с.
3. Немцов В.Д. Стратегічний менеджмент: Навч. посіб./ Немцов В.Д., Довгань Л.Є. – К.: ТОВ «УВПК» «ЕксОб», 2002. – 560 с.
4. Клименко С.М. Управление конкурентоспособностью предприятия: Навчальний посібник / Клименко С.М., Дуброва О.С., Барабась Д.О., Омельяненко. Т.В., Вакуленко А.В. – К.: КНЕУ, 2006. – 527 с.
5. Коломієць І.Ф. Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства в системі факторів інтернаціоналізації / Конкуренція. – 2007. – № 3.– С.16–26.

Хринюк А.С.

канд. эк. наук, доцент ФММ НТУУ «КПІ»

Зинченко Т.В.

студентка ФММ НТУУ «КПІ»

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ФИРМЫ КАК ОСНОВА ЕЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

В статье рассмотрены понятия конкурентных преимуществ фирмы, их суть, источники возникновения, классификации. Проанализирована концепция «цепочки ценностей», его структуру и основные положения. Определены элементы оценки конкурентной позиции фирмы и возможные действия по поддержанию конкурентных преимуществ.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентные преимущества, компетенции, «цепочка ценностей».

Xrunyk O.S.

candidate of economic sciences, assistant professor NTUU «KPI»

Zinchenko T.V.

student FMM NTUU «KPI»

COMPETITIVE ADVANTAGES OF FIRMS AS THE BASIS OF ITS COMPETITIVENESS

The article deals with the concept of competitive advantage the firm, their essence, sources of origin, classification. Analyzed the concept of «value chain», its structure and main provisions. The elements of assessing the competitive position of the company and possible actions to maintain competitive advantage.

Key words: competition, competitive advantages, competences, «value chain».

Шашина М.В.

к.е.н., доц. ФММ НТУУ «КПІ»

Стаднік О.В.

магістр ФММ НТУУ «КПІ»

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ОЦІНКА ЇХ ФІНАНСОВОГО СТАНУ

У статті розглядається господарська діяльність сільськогосподарських підприємств, досліджується їх фінансовий стан та подальша перспектива розвитку.

Наведені шляхи покращення фінансового стану підприємств АПК.

Ключові слова: господарська діяльність, фінансовий стан, фінансова підтримка, сільськогосподарське підприємство, показники діяльності.

Вступ. Завершення кризових явищ в Україні та перехід до ринкової економіки зумовлює необхідність глибшого вивчення фінансового стану суб'єктів господарювання та пошуку шляхів підвищення ефективності їх господарської діяльності.

Сільське господарство є одним з основних галузей матеріального виробництва, що відіграє важливу роль у житті суспільства. Однак, наш вітчизняний ринок сільськогосподарської продукції має значні труднощі і залишається стихійним, не вистачає ринкової інфраструктури, недостатньо розробленою є правова база, бракує інформаційної та комунікаційної складової організованого ринку сільськогосподарської продукції. Слід також визнати, що технологічне відставання сільськогосподарського виробництва України у порівнянні з розвинутими країнами залишається актуальним.