

Гончаренко І.М., к.е.н., доцент, Васильковська К.О.

Київський національний університет технологій та дизайну

ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Анотація. У статті розкрито поняття «конкурентоздатності підприємства». Розглянуто основні складові та напрямки діяльності, спрямованої на підвищення конкурентних переваг підприємства на міжнародному ринку. Розкрито порядок формування конкурентоспроможності на підприємстві. Проведено аналіз рівня конкурентоздатності підприємства, яке зорієнтовано на зовнішній ринок. Визначено чинники, які впливають на здатність підприємства конкурувати на міжнародному ринку.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства; формування; структура; чинники; складові; принципи.

Goncharenko I., Vasytkovska K.

Kyiv National University of Technologies and Design

STRENGTHENING OF COMPETITION POSITIONS OF ENTERPRISE AT THE INTERNATIONAL MARKET

Abstract. A concept "to the competitiveness of enterprise" is exposed in the article. Basic constituents and directions of the activity sent to the increase of competitive edges of enterprise at the international market are considered. The order of forming of competitiveness is exposed on an enterprise. The analysis of level of competitiveness of enterprise that is orientated to the foreign market is conducted. Factors that influence on ability of enterprise to compete at the international market are certain.

Keywords: competitiveness of enterprise; forming; structure; factors; constituents.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими практичними та науковими завданнями. Проблематика підвищення рівня конкурентоспроможності продукції в умовах подальшого розвитку економіки пов'язана, насамперед, з розробкою системи стратегії конкурентоздатності підприємства. Ключовими факторами успіху підприємства у конкурентній боротьбі є завоювання і утримання конкурентних переваг. Ця проблема набуває особливої значимості при умові посилення інтенсивності конкуренції на певних ринках, де виробникам продукції необхідно постійно слідкувати за зміною вартості сировинних ресурсів та попиту на продукцію, виходячи з цього, рентабельність активів підприємства залежить від рівня використання сучасних підходів у сфері маркетингової стратегії.

Створенню розвиненого, цивілізованого ринку, що включає в себе сферу товарообігу та виробництва, сприяє формування конкурентних відносин. Завдяки тому, що звертається увага на проблему підвищення конкурентоздатності суб'єктів господарювання, що виникла через розвиток ринкових відносин, з'явилася численна кількість розробок, спрямованих на вирішення цієї проблеми. Концептуальні підходи, сформовані для управління конкурентними перевагами, характеризуються великою кількістю відмінностей, що стосуються не лише понятійного апарату, але і встановлення цілей, теоретичних, методологічних і практичних основ процесу дослідження і аналізу ринку. Незважаючи на значні успіхи в теорії і практиці управління конкурентоспроможністю бізнесу, як і раніше існує ряд проблем, які є предметом обговорення серед економістів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано вирішення даної проблеми і на які спираються автори. У більшості наукових робіт вітчизняних і зарубіжних учених використовується універсальний підхід до вивчення ролі конкурентних переваг компанії в процесах збільшення присутності на ринку з урахуванням підвищеної інтенсивності промислової конкуренції. В той же час недостатньо систематизовані концепції і методологія дослідження рівня конкурентоспроможності підприємства як найважливішого інструменту посилення позицій підприємства в конкуренції, недостатньо вивчені питання розвитку і практичного використання кількісного підходу до оцінки результатів конкурентного управління.

Проблемі підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємства присвячені роботи багатьох зарубіжних і вітчизняних вчених: Г. Азова, І. Багінова, В. Базилевича, Л. Балабанової, А. Гальчинського, Т. Загірної, Н. Задорожньої, О. Зозулової, Ф. Котлера, М. Портера, А. Стрікланда, Р. Уотермана, А. Філіпенка і інших [5].

До великої теоретичної бази з питань міжнародної конкурентоспроможності підприємства досі немає єдиного універсального підходу до певних джерел конкурентних переваг для поліпшення міжнародної конкурентоспроможності підприємства.

На сьогоднішній день проблема міжнародної конкурентоспроможності підприємства потребує дослідження в сфері економіки з урахуванням ідентифікації і формування конкурентних переваг.

Мета статті – осмислити суть міжнародної конкурентоспроможності підприємства шляхом узагальнення підходів до його інтерпретації та пошуку конкурентних переваг. Проаналізуємо досягнення поставленої мети концепції міжнародної конкурентоспроможності підприємства, виділивши основні чинники його формування і розглянувши основи його становлення і розвитку.

Результати дослідження. Розробка і реалізація стратегій міжнародної конкуренції на рівні підприємств промисловості для національної економіки - одне з ключових завдань управління. Стратегії міжнародної конкуренції являють собою прототип поведінки суб'єктів конкуренції (підприємств, галузей, регіонів, національних економік), спрямованих на досягнення довготривалої конкурентної переваги на міжнародному ринку за наявних ресурсів та умов середовища функціонування.

Управління конкурентоспроможністю підприємства має бути спрямованим на вирішення таких завдань:

- 1) подолання або обмеження кількості деструктивних чинників впливу на рівень конкурентоспроможності підприємства шляхом формування захисту проти них;
- 2) використання позитивних зовнішніх чинників впливу для контролю та реалізації конкурентних переваг підприємства;
- 3) забезпечення гнучкості управлінських дій і рішень – їх синхронізацію з динамікою дії негативних і позитивних чинників конкуренції на певному ринку [3].

Здібності та компетентності, які можуть стати конкурентними перевагами формують конкурентоспроможність на міжнародному ринку.

Процес пошуку конкурентних переваг здійснюється на шести основних процесах, які формують цінність товару, – від технології до обслуговування.

Міжнародна конкурентоспроможність – порівняльна та системно виявлена, що формується, розвивається зсередини стійка здатність товаровиробника до методичного комплексного збільшення власних конкурентних переваг для прискореного й

економічного забезпечення міжнародної переваги та планомірного випередження лідерів світового ринку на користь більш повного задоволення (у рамках правових, етичних й екологічних норм) матеріальних і соціальних потреб (працівників, споживачів, інвесторів, власників).

Міжнародна конкурентоспроможність – це здатність підприємства ефективно функціонувати на зовнішньому ринку, а також можливість досягнення ефективної фінансово-господарської, зовнішньоекономічної діяльності і лідируючих позицій в умовах конкурентного середовища [7].

Кожен вчений та науковець тлумачить поняття «міжнародна конкурентоспроможність» з різних позицій. Частина фахівців розглядає це поняття як відповідність результатів діяльності підприємства вимогам міжнародних ринків, враховуючи ті чинники, які формують конкурентні переваги на зовнішньому ринку. Отже, слід виділити перелік головних характеристик, за якими міжнародна конкурентоспроможність це:

- ефективне й продуктивне використання ресурсів із погляду міжнародного поділу праці;
- показник високого розвитку науково-технічного сектору економіки і сталого економічного держави і підприємства в цілому;
- відображення безперервності і динамічності розвитку економічної системи та її інтеграцію в міжнародну спільноту;
- спроможність національних підприємств до створення продукції, яка відповідає міжнародним стандартам та потребам, в умовах вільної конкуренції.

Метою управління конкурентоспроможністю підприємства є забезпечення життєздатності та сталого функціонування підприємства за будь-яких економічних, політичних, соціальних та інших змін у його зовнішньому середовищі.

Вибір стратегії конкуренції залежить від багатьох чинників: ринкової позиції фірми і динаміки її зміни, кількості конкурентів і характеру конкуренції на ринку, виробничого і технологічного потенціалу підприємства, виду продукції, а також інших чинників середовища функціонування. Зазначається, що на визначення стратегії фірми та утримання конкурентної переваги впливають такі фактори:

- 1) цілі, до яких прагнуть управлінці; якщо в країні ці цілі співпадають із джерелами конкурентної переваги, то має місце значний ефект;
- 2) структура власності; цілком природно, що велика компанія має одні інтереси, а дрібна – інші;
- 3) індивідуальні цілі; важливу роль відіграє система винагород, заохочень, мотивів, соціальні цінності, орієнтація на працю, ставлення суспільства до багатства;
- 4) вплив національного престижу та національних пріоритетів; деякі галузі, завдяки наявній кон'юнктурі ринку, можуть бути негласно проголошені національними галузями, отже, сюди намагатиметься потрапити більш кваліфікована частина населення (національний престиж);
- 5) конкуренція на внутрішньому ринку; жодна фірма, що завоювала лідерство на світовому ринку, не мала би успіху, не перемігши, насамперед, на внутрішньому ринку [8].

Підприємства проявляють свою конкурентоздатність на міжнародному ринку тоді, коли вони виходять на цей ринок зі своєю продукцією.

Існує дві групи чинників, які впливають на рівень міжнародної конкурентоздатності підприємства: зовнішні та внутрішні.

Чинники зовнішнього середовища поділяються на три групи: світової економіки, галузеві на макроекономічні.

Чинники світової економіки: міжнародні угоди у сфері зовнішньої торгівлі, динаміка валютних курсів, кон'юнктура світових ринків, міжнародний розподіл праці.

Галузеві чинники – ефективність функціонування галузевих професійних об'єднань; розвитку промисловості та їх взаємозв'язок із програмами розвитку суміжних галузей; стимулювання запровадження інтеграційних формувань; діяльність промисловості у вищих органах державної влади; наявність стимулів для розвитку підприємств промисловості; інвестиційна привабливість галузі; запровадження і підтримка грантових програм за сприяння міжнародних фондів і професійних галузевих об'єднань [2].

Макроекономічні чинники – це нормативноправове регулювання ринку; митна політика держави; фіскальна політика держави; репутація країни на міжнародному ринку; участь держави у торговельних об'єднаннях; коливання валютних курсів; довгострокові програми розвитку секторів економіки; рівень розвитку інфраструктури; рівень доходів населення; рівень конкуренції на ринку; попит на продукцію; ціна товару чи послуги.

Міжнародні чинники конкурентоспроможності підприємства обумовлюються ситуацією поза межами країни, станом та кон'юнктурою світових ринків, вимогами міжнародних інституцій тощо. У їх складі можуть бути виділені такі групи:

1) загальноекономічні (стадія циклу розвитку світової економіки, кон'юнктура світових товарних ринків, зовнішньоекономічна політика іноземних держав, глобалізація конкуренції і світогосподарських процесів, розвиток інтеграційних процесів у світовому економічному просторі, регіоналізація міжнародної економічної взаємодії тощо);

2) науково-технологічні (технологічний протекціонізм, технологічна стратифікація країн, звуження відкритого ринку технологій та формування «технологічних мереж» тощо);

3) військово-політичні (політика іноземних країн щодо соціально-економічних та політичних перетворень в Україні, політичний клімат та стан розвитку міжнародних відносин; військовополітичні конфлікти в окремих регіонах світу тощо);

4) інституціонально-економічні (які пов'язані з вимогами іноземних держав щодо рівня якості, безпеки, екологічності товарів, що імпортуються, та діяльністю міжнародних інституцій, зокрема СОТ, щодо координації та контролю світових торговельних потоків тощо) [4].

Міжнародні чинники мають великий вплив на конкурентоспроможність підприємства, оскільки вони безпосередньо взаємодіють з іноземними суб'єктами господарювання.

Внутрішні чинники, що обумовлюють стан конкурентоспроможності підприємства, також достатньо різноманітні. Відокремлення внутрішніх чинників найбільш доцільно здійснювати на основі таких ознак: напрямок діяльності, види ресурсів, що використовуються підприємством, та функціональних підсистем менеджменту підприємства.

Внутрішні чинники впливу на рівень міжнародної конкурентоспроможності підприємства формуються на підприємстві та повністю йому підпорядковані. Підприємство може впливати на рівень прояву цих чинників, тому йому потрібно управляти ними, щоб отримувати позитивний результат для прийняття управлінських рішень.

Загалом, для того, щоб бути конкурентоспроможним, тобто задовольняти потреби своїх споживачів краще, ніж конкуренти, підприємству необхідно: покращувати якість товарів і послуг, скорочувати виробничі витрати, покращувати

взаємовідносини з постачальниками і споживачами, удосконалювати організаційні системи, щоб реакція на зміни споживчих смаків була якомога швидшою тощо. Тобто, для досягнення конкурентоспроможності підприємству необхідно створювати і покращувати свої конкурентні переваги, які дозволять найкраще використовувати ресурси в умовах конкретного зовнішнього середовища[6].

Конкурентні переваги – це сукупність ключових відмінних від суперників чинників успіху, які сприяють забезпеченню підприємству стійкої лідируючої конкурентної позиції на ринку на певний період [1].

Конкурентна перевага може бути зовнішньою і внутрішньою. Зовнішня базується на спроможності підприємства створити більш значимі цінності для споживачів його продукції, що створює можливості більш повного задоволення їхніх потреб, зменшення витрат чи підвищення ефективності їхньої діяльності. Внутрішня – це характеристика внутрішніх аспектів діяльності підприємства (рівень затрат, продуктивність праці, організація процесів, система менеджменту тощо), які перевищують аналогічні характеристики пріоритетних конкурентів.

Базисом загальної конкурентної переваги є переваги внутрішні, однак це всього потенціал досягнення підприємством своїх конкурентних позицій. Зовнішні конкурентні переваги, з одного боку, орієнтують підприємство на розвиток та використання тих чи інших конкурентних переваг, а з іншого – забезпечують йому конкурентні позиції, оскільки орієнтують на цілеспрямоване задоволення потреб конкретної групи споживачів.

Конкурентні переваги є концентрованим проявом переваги над конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства, які можна виміряти економічними показниками (додатковий прибуток, більш висока рентабельність, ринкова частка, обсяг продаж).

Щоб бути конкурентоздатним на ринку, підприємство повинно володіти унікальними конкурентними перевагами, для яких створюються умови для стійкого їх розвитку. Завдяки перевагам у наявних ресурсах чи перевагам, що забезпечують операційну ефективність, можна досягти лише тимчасового результату, тому потрібно зосередитися на унікальному позиціонуванні компанії, орієнтації на унікальні види діяльності.

Чим більше число унікальних, важкодоступних для копіювання конкурентних переваг і тривалість їх життєвого циклу, тим міцніше стратегічні позиції підприємства.

Утримання конкурентоспроможності у довгостроковому плані вимагає дотримання балансу між всіма підходами до посилення конкурентних переваг. В іншому випадку підприємство неминуче попадає у стратегічну пастку. Якщо ж враховувати ментальні особливості керівників українських компаній, то дотримання балансу, системність у застосуванні заходів по посиленню конкурентних позицій на фоні загострення конкуренції на внутрішньому ринку та суттєвих змін у конкурентоспроможності компаній на світовому ринку в силу значних змін на валютному ринку, які можуть, навіть, вплинути на світовому фінансову систему, це стає особливо актуально.

З історії бізнесу відомо, що високих результатів домагалися звичайно, компанії ініціативніші, а не ті, які просто реагували на умови, що змінилися, або захищалися. Досягаючи успіху, компанії роблять стратегічні наступи для забезпечення своєї конкурентної переваги, а потім використовують свою частку ринку, щоб досягти фінансових успіхів.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Виділені фактори є важливими для досягнення вітчизняними

підприємствами міжнародної конкурентоспроможності. У подальших роботах доцільно розробити комплексну методику аналізу та підвищення конкурентоспроможності підприємств на міжнародних ринках. Технологія формування конкурентних переваг є комплексом маркетингових процедур і способів їх виконання, призначених для кращого позиціонування підприємства в конкурентному середовищі.

Визначено, що не існує єдиного підходу до класифікації конкурентних переваг. Щодо отримання конкурентних переваг, то існують два основні підходи: підхід, акцентований на споживачах та підхід, акцентований на конкурентах. Встановлено, що конкурентні переваги не лише впливають на рівень конкурентоспроможності підприємства, але й є джерелом розширення можливостей зі зниження витрат, покращення якості продукції, гнучкості реагування на попит, раціонального використання ресурсів, впровадження інновацій, вироблення оптимальних шляхів виходу з фінансових та економічних проблем, адаптивності системи управління підприємством до змін внутрішнього і зовнішнього середовищ, що є передумовами формування і розвитку дієвої системи управління конкурентними перевагами підприємства та може стати основою подальших наукових досліджень з даного питання.

Список використаної літератури

1. Близнюк С. В., Остапенко А. В. Конкурентний потенціал підприємництва як категорія сучасних економічних досліджень. *Інвестиції: практика та досвід*. 2011. № 7. С. 40–42.
2. Должанський І. З., Загорна Т. О. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 384 с.
3. Клименко С. М., Омеляненко Т. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навчальний посібник. Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ, 2009. 520 с.
4. Колесник Ю. В. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств: інформаційно-аналітичний бюлетень. Київ, 2010. С. 3–7.
5. Майер Дж. Міжнародне середовище бізнесу: конкуренція та регулювання в глобальній економіці. Київ: Либідь, 2002. 703 с.
6. Піддубний І. О., Піддубна А. І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: навч. посібник. Х.: ВД "Інжек", 2006. 270 с.
7. Портер М. Е. Стратегія конкуренції. Пер. з англ. А. Олійник, Р. Спільський. К.: Основа, 1997. 390 с.
8. Ткачова Н. П. Формування конкурентних переваг промислового підприємства. *Управління розвитком: зб. наук. праць ХНЕУ*. 2011. № 4 (101). С. 233–235.