

Труніна І. М.

ОСОБЛИВОСТІ ВИВЧЕННЯ ТА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Показано роль конкурентних переваг у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства, розкрито їхній зміст. Надано вимоги до конкурентних переваг. Подано зміст поняття "стійка конкурентна перевага". Показано доцільність вивчення конкурентних переваг вітчизняних підприємств з урахуванням реальних умов їхньої діяльності. Проаналізовано наявні конкурентні переваги вітчизняних підприємств і причини їхнього поступового втрачання. Акцентовано увагу на тих процесах в діяльності підприємства, які не орієнтовані безпосередньо на потреби споживача, але саме з них починають формуватися конкурентні переваги підприємства.

Ключові слова: підприємство, конкурентоспроможність, конкурентна перевага, конкурентні переваги вітчизняних підприємств, вивчення, реальні умови

Бібл.: 6.

Труніна Ірина Михайлівна – кандидат економічних наук, доцент, кафедра міжнародної економіки, Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля (кв. Молодіжний, 20а, Луганськ, 91034, Україна)

УДК 658.012

Труніна И. М.

ОСОБЕННОСТИ ИЗУЧЕНИЯ И ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Показана роль конкурентных преимуществ в обеспечении конкурентоспособности предприятия, раскрыт их смысл. Представлены требования к конкурентным преимуществам. Раскрыто содержание понятия «устойчивое конкурентное преимущество». Показана целесообразность изучения конкурентных преимуществ отечественных предприятий с учетом реальных условий их деятельности. Проанализированы имеющиеся конкурентные преимущества отечественных предприятий и причины их постепенного утрачивания. Акцентируется внимание на тех процессах в деятельности предприятия, которые не ориентированы непосредственно на потребности потребителя, но именно с них начинают формироваться конкурентные преимущества предприятия.

Ключевые слова: предприятие, конкурентоспособность, конкурентное преимущество, конкурентные преимущества отечественных предприятий, изучение, реальные условия

Библ.: 6.

Труніна Ірина Михайлівна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра международной экономики, Восточноукраинский национальный университет им. В. Даля (кв. Молодежный, 20а, Луганск, 91034, Украина)

UDC 658.012

Trunina I. M.

THE FEATURES OF STUDYING AND FORMATION OF DOMESTIC ENTERPRISES' COMPETITIVE ADVANTAGES

The role of competitive advantages in providing enterprise competitiveness is shown. Their content is considered. The requirements to competitive advantages are proposed. The content of notion "sustained competitive advantages" is considered. The expediency of studying of domestic enterprises' competitive advantages based on real conditions of their activity is shown. The existing domestic enterprises' competitive advantages and causes of their gradual reduction are analyzed. The attention is paid to the processes in the enterprise activities that are not oriented directly on the consumer's needs, but make the basis for enterprise competitive advantage formation.

Keywords: enterprise, competitiveness, competitive advantage, domestic enterprises' competitive advantages, studying, real conditions

Bibl.: 6.

Trunina Irina M. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of International Economy, East-Ukrainian National University named after V. Dah (91034, Ukraine)

Постановка проблеми. Конкурентоспроможність підприємства в ринковій економіці, у якій ведеться гостра боротьба за споживача, є найважливішою порівняльною характеристикою результатів діяльності підприємства. Головним призначенням цієї характеристики є демонстрація можливості підприємства протидіяти конкурентному середовищу, захиститися від конкурентів, мати переваги у суперництві.

Неконкурентоспроможність українських підприємств є очевидною проблемою [1, с. 23], причому не лише на зовнішніх, але й на внутрішньому ринку (що дуже прикро та загрозово для вітчизняної економіки). Відносно конкурентоспроможними на зовнішніх ринках є вітчизняні підприємства з «брудним виробництвом» та продукцією пер-

винної переробки, тобто з продукцією з низькою доданою вартістю.

Коріння неконкурентоспроможності українських підприємств криються у неспроможності українських виробників усвідомити об'єктивність ринкової боротьби, намаганні перемогти в ній за рахунок патерналізму держави, застосування якихось адміністративних (у кращому випадку) або незаконних способів, у відсутності конкурентної поведінки, програм та стратегій, які можуть привести у дію виявлені або сформовані конкурентні переваги, у слабкій «роботі» з ними.

Аналіз попередніх результатів з проблематики. Модель конкурентних переваг підприємства створено М. Портером [3, с. 124]. За М. Портером, підприємство

намагається не лише задовольнити потреби споживачів, а задовольнити їх з кращими результатами для себе, тобто при задоволенні потреб споживачів підприємство має бути кращим за інших виробників аналогічної продукції. У моделі М. Портера увагу зосереджено на таких конкурентних перевагах як більш низькі витрати та спеціалізація. М. Портер у поняття «низькі витрати» та «спеціалізація» вклав свій зміст, що розширило їхнє традиційне тлумачення. Під нижчими витратами М. Портер розуміє не просто меншу, ніж у конкурентів величину витрат на виробництво, а й здатність підприємства розробляти, виробляти і реалізовувати товар ефективніше, ніж конкуренти. Для володіння цією конкурентною перевагою підприємство має економити не лише гроші, а й час (організувати з меншими витратами і в коротші терміни увесь цикл операцій з товаром – від конструкторського опрацювання до продажу кінцевому споживачеві). Спеціалізація, за М. Портером, – це не лише зосередження на випуску продукції певного виду, а здатність підприємства задовольняти особливі потреби покупців і отримувати за це преміальну ціну, тобто ціну, в середньому вищу, ніж у конкурентів. Для володіння цією конкурентною перевагою підприємство має навчитися виділятися у сукупності конкурентів (за принципом диференціальних переваг) завдяки пропозиції товару, що помітно відрізняється за рівнем якості при стандартному наборі параметрів, що визначають цю якість, за нестандартним набором властивостей, що реально цікавлять покупця.

Конкурентні переваги, за М. Портером, є комплексними, тобто кожна з цих двох конкурентних переваг складається з багатьох простіших конкурентних переваг. Саме сукупність простіших конкурентних переваг у певній комбінації створює головні переваги підприємства – за витратами або спеціалізацією. А міра їхнього вияву яка, власне і визначає конкурентоспроможність підприємства за витратами або спеціалізацією прямо залежить від простіших конкурентних переваг підприємства та виду їхньої комбінації.

Тому метою статті є аналіз особливостей вивчення та формування конкурентних переваг вітчизняних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Ринкова конкуренція дозволяє структурувати економіку відповідно до структури потреб суспільства, яка склалася і постійно змінюється, а також до технологічних можливостей виробництва [1, с. 22]. За Ф. А. Хайском, конкуренція – це спосіб безособистого примушення [5, с. 14]. У цьому безособистому примушенні, яке опосередковано відображає якість результатів діяльності підприємства порівняно з аналогічними підприємствами, визначальна роль належить конкурентним перевагам виробника (найчастіше, це підприємство). Саме конкурентні переваги підприємства є тим «вічним двигуном», дія якого дозволяє підприємству випереджати виробників продукції (або послуг) аналогічного призначення, тобто демонструвати високий рівень конкурентоспроможності. Тому конкурентним перевагам підприємства потрібно приділяти серйозну увагу, їх потріб-

но виявляти або формувати, посилювати або підтримувати. Незважаючи на увагу до конкурентних переваг у значній кількості публікацій з цього питання, конкурентні переваги підприємств потрібно постійно вивчати. Особливо актуальним це питання є для вітчизняних підприємств.

Конкурентна перевага, за традиційною точкою зору, – це виняткова властивість підприємства, яка дозволяє йому краще за своїх суперників залучати покупців. Такі властивості можуть бути самими різними і належати як товару (базовій послугі), так і додатковим послугам, що супроводжують базову послугу, а також формам збуту або продажів.

Конкурентні переваги – як головні, так і простіші – є концентрованим виявом переваги над конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства, які можна виміряти економічними показниками (додатковий прибуток, збільшення рентабельності, ринкової частки, обсягу продажів) [2]. Від сфери переваг над конкурентами та значущості переваги залежить вид конкурентоспроможності підприємства – активна (припускає вплив підприємства на суб'єктів зовнішнього середовища) або пасивна (приспосовування до зовнішнього середовища). Значущість конкурентної переваги вимірюється часом або витратами на створення аналогічної за дієвістю конкурентної переваги іншими виробниками аналогічної за призначенням продукції.

Вплив підприємства на суб'єктів зовнішнього середовища визначається можливістю нав'язати їм поведінку або дії, які вигідні підприємству (інша справа, у короткостроковому або довгостроковому періоді).

Конкурентні переваги мають задовольняти таким вигодам: забезпечувати унікальність марки порівняно з тими, що конкурують, впродовж тривалого часу, для чого сильні сторони товару та підприємства в цілому співвідносяться із слабкостями суперника; задовольняти специфічні потреби споживача, тобто відносно сильні сторони підприємства повинні давати релевантну вигоду цільовій групі споживачів; будуватися на специфічних здатностях і ресурсах підприємства, які мають бути оригінальними порівняно з конкурентами, які важко або неможливо копіювати [4].

Якщо конкурентна перевага задовольняє таким вигодам, то вона належить до стійких конкурентних переваг. Стійка конкурентна перевага – це тривала вигода від застосування деякої унікальної, заснованої на унікальній комбінації внутрішньофірмових ресурсів і стану зовнішнього середовища, її завдяки унікальності не можна скопіювати. Стійкою конкурентна перевага може бути лише певний час (якщо ця конкурентна перевага не створена природним шляхом – наявність родовищ, кліматичні умови тощо). Якщо конкурентна перевага має штучний характер (є результатом людської діяльності), то її копіювання (або імітування, що простіше) є питанням часу – все таємне становиться явним.

Забезпечити стійкість (щоправда, відносно) конкурентної переваги можна лише шляхом безперервного удосконалення наявних і створення нових ресурсів здатнос-

тей персоналу підприємства у відповідь на умови ринку, що постійно змінюються (інше питання, якою є динаміка цих змін). Серед ресурсів підприємства найважливішим надбанням, що створює цінність (і зумовлює конкурентоспроможність), є знання. Саме за допомогою них створюються конкурентні переваги вищого порядку, які трудно і копіювати, й імітувати.

Вирішальною конкурентною перевагою підприємства є продукція, що ним виробляється. У конкурентоспроможній продукції фокусуються зусилля підприємства виробляти її з меншими витратами ресурсів і часу, вміння використовувати людський капітал, оригінальність можливостей і ресурсів підприємства, а також результати з ринкового позиціонування підприємства. За М. Портером, до конкурентних переваг (переваги у витратах і диференціації продукції (точніше, спроможності вимірювати і контролювати додаткову вартість, яка перевищує додаткові витрати від диференціації продукції) потрібно додати переваги продукції за її інноваційністю. Саме інноваційність продукції дозволяють споживачеві продовжити термін експлуатації товару, економити на поточному обслуговуванні, розраховувати на більш низькі витрати на енергоносії.

Усі викладені положення щодо конкурентних переваг підприємства є достатньо відомими. Але емпіричних досліджень конкурентних переваг вітчизняних підприємств ще мало, а їхній рівень слід визнати недостатньо зрілим. Перш за все, йдеться про надзвичайно велику кількість досліджуваних конкурентних переваг, що можна пояснити як різноманітністю досліджуваних підприємств, так і нечіткістю методологічних основ проблематики конкурентних переваг, недостатнім обсягом даних (конкурентні переваги належать до комерційної таємниці, що цілком зрозуміло), а через це – браком доказів їхньої коректності. Слід визнати також надмірність очікувань практиків, які пов'язані з дослідженням конкурентних переваг: їхні самі по собі потребує часу (іноді значного), а вже формування або підтримка пов'язані з витрачанням значних ресурсів. Витрати, пов'язані з виявленням, формуванням або підтримкою конкурентних переваг підприємства, є підстави віднести до трансакційних витрат – витрат, виникнення яких зумовлено формуванням особливих відносин підприємства з одним із суб'єктів зовнішнього середовища його діяльності – конкурентами – з метою збереження або зміцнення ринкової позиції підприємства відносно ринкових позицій цих конкурентів.

У дослідженнях конкурентних переваг вітчизняних підприємств часто спостерігається певна механістичність, яка зумовлена тим, що ця проблематика прийшла до нас разом з переходом економіки на «ринкові рейки», минаючи транзитивний період (його якщо не ігнорували, то і належним чином не вивчили). А разом з проблематикою прийшли і її постулати, які сформувалися в умовах, вельми далеких від сучасних умов діяльності вітчизняних підприємств. Тому у сучасних публікаціях з конкурентних переваг часто можна зустріти механічний переніс умов їхнього

формування та використання, тому такі рекомендації не спрацьовують на вітчизняних підприємствах – вони для підприємств малопридатні, оскільки не враховують реальні умови їхньої діяльності. Так, майже непоміченою у сучасних дослідженнях конкурентних переваг вітчизняних підприємств залишилася така особливість конкурентних переваг як їхнє суб'єктивне сприйняття: конкурентні переваги базуються не на об'єктивно заданих, а на суб'єктивно сприйманих споживачем перевагах.

Стойкі конкурентні переваги, про які вже йшлося, не завжди є об'єктивним відображенням унікальної комбінації внутрішньофірмових ресурсів і стану зовнішнього середовища, а часто полягають в кращих, в розумінні споживача, споживчих властивостях продукції порівняно з тими, що конкурують. Тому, враховуючи функціональну взаємозамінюваність багатьох видів продукції на багатьох споживчих ринках, виявлення конкурентних переваг потрібно починати зі збутової діяльності (за умов конкурентоспроможності продукції в цілому). Але конкурентні переваги підприємства починають формуватися далеко від «виходу» – збутової діяльності, у тих процесах, які, на перший погляд, прямо не впливають на успіх або неуспіх товарної марки або ділової репутації підприємства, оскільки не орієнтовані безпосередньо на потреби споживача і, знову ж такі на перший погляд, не сприяють зміцненню ринкової позиції підприємства та його продукції. Конкурентні переваги підприємства у збутовій діяльності формуються як результат процесів всередині підприємства, багато з таких процесів у керівників та фахівців підприємства не асоціюються з конкурентними перевагами у збутовій діяльності. Зміцнити ринкову позицію можна не за наявності ресурсів, а завдяки їхньому адекватному використанню.

Перетворити й ефективно використати конкурентні переваги у ресурсах або персоналу для багатьох вітчизняних підприємств є справжньою проблемою, у тому числі і через існування відносин з суб'єктами зовнішнього середовища, які будуються з використанням неекономічних способів (наприклад, рейдерство при підтримці державних і правових структур). Унікальність ресурсів і персоналу впливають на ринковий статус підприємства в конкурентній боротьбі лише тоді, якщо їх трансформовано в диференціацію продукції і вони зумовили її параметри, що мають вирішальне значення для споживача. Саме тому одним з важливих завдань забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств є вивчення процесів, сукупність яких складає діяльність підприємства, добір тих з них, що хоча б певною мірою стосуються конкурентних переваг у збутовій діяльності, і реінжиніринг цих процесів відповідно до цих конкурентних переваг.

Які ж конкурентні переваги є в українських підприємств?

Безперечною конкурентною перевагою і підприємства, і національної економіки є продуктивність праці. На вітчизняних підприємствах вона є низькою і, перш за все,

завдяки застарілим техніці та технологіям. «Ефективний власник», на якого так розраховували у роздержавленні власності, чомусь не зайнявся вкрай потрібним вже на початку 90-років минулого століття оновленням виробництва. Навіть його модернізація і сьогодні є рідким явищем. Застаріла виробнича база не лише стримує зростання продуктивності праці, вона є суттєвою перешкодою для забезпечення не то що високої, а хоча б прийнятної якості продукції, а також спричиняє якщо не зростання витрат, то їхню стабільність, зокрема за рахунок вельми незначної частки витрат на оплату праці при зростанні витрат на енергоносії.

Отже, низький технологічний рівень виробництва зумовлює на флагманах вітчизняної промисловості – металургійних та хімічних підприємствах – високі витрати, зокрема через високу енергоємність виробництва, і часто незадовільну якість продукції. За оцінками експертів, щорічні втрати національної економіки від неефективного енергоспоживання порівняно з європейським оцінюються на рівні \$15 – 17 млрд. Енергоємність ВВП України становить 0,41 на \$1. Енергоємність виробництва чавуну на металургійних підприємствах України на 33% вище, ніж на передових підприємствах світу, а у хімічній промисловості України для виробництва тони аміаку споживання електричної енергії в три рази більше, ніж в США, і в два рази більше, ніж в Росії [6].

Примусити власників підприємств вкладати кошти в оновлення технічної бази виробництва неможливо, самі вони цього поки ще не масово роблять, зокрема через малі прибутки, дорожнечу кредитів та зневажливе ставлення до відкриттів винахідників та результатів наукової діяльності вітчизняної науки. Не роблять тому, що не відчувають потреби і намагаються вижити за рахунок традиційних способів. Тому у створенні конкурентних переваг вітчизняних підприємств має брати участь держава, але не шляхом патерналістських дій, а шляхом зацікавлення власників підприємств, надаючи їм певні преференції (наприклад, шляхом посилення стимулюючої функції податкової системи), зацікавлення банків в участі у реконструкції промислових підприємств, усунення бюрократичних перешкод і одночасно жорсткого контролю за результатами.

Тривалий час конкурентною перевагою економіки України вважалася висококваліфікована і одночасно недорога робоча сила, яку країна успадкувала від Радян-

ського Союзу. С часом першу складову – високу кваліфікацію кадрів – втрачено, а низькі витрати на оплату праці не лише не сприяли зменшенню витрат на виробництво, а навпаки, негативно вплинули на якість праці на вітчизняних підприємствах. Керівники та власники вітчизняних підприємств дотепер традиційно ставляться до працівників як до одного з видів ресурсів (поряд з матеріалами, обладнанням, коштами). Інше ставлення – як до партнерів по бізнесу, яке набуло поширення у розвинених країнах, не лише не застосовується, воно навіть не сприймається. Звідси на більшості українських підприємств працівники – це найманці за позицією, за ставленням до праці зі всіма їхніми наслідками.

Висновки. Отже, сьогодні можна констатувати у більшості українських виробників, особливо у базових галузях промисловості, які створюють фундамент економіки, відсутність серйозних конкурентних переваг і, що найбільш прикро, відсутність намагання їхнього створення. Ця відсутність супроводжується певним «вакуумом» у вітчизняній науці, де достатньо багато положень щодо виявлення, формування та використання конкурентних переваг механічно запозичено із зарубіжних науки і практики.

ЛІТЕРАТУРА

1. Губерная Г. К. Рынок и необходимость государственного управления / Галина Константиновна Губерная. – Донецк: Норд-Пресс, 2012. – 140 с.
2. Міценко Н. Г. Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах / Н. Г. Міценко, О. С. Смик // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.3. – С. 243 – 247.
3. Портер М. Э. Конкуренция / Майкл. Э. Портер / [пер. с англ.]. – М.: ИД «Вильямс», 2005. – 608 с.
4. Савтюгин А. Конкурентные преимущества в стратегии компании / А. Савтюгин: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://quality.eur.ru/MATERIALY2/konkur-pr.htm>.
5. Хайек Ф. А. Конкуренция как процедура открытия / Ф. А. Хайек // Международная экономика и международные отношения. – 1989. – №12. – С. 11 – 16.
6. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.metallosnab.com.ua/news/azarov-raskritikoval-metallurgov-zajenergoemkost-proizvodstva.html>.