

ХАРАКТЕРИСТИКА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ

Скиба Г.І., к.е.н., доцент

Державний вищий навчальний заклад «Київський університет управління та підприємництва»

Розглядається сутність, характеристика та основні складові конкурентного середовища підприємства. Подано перелік структурних елементів, чинників, що здійснюють вплив на формування конкурентоспроможності підприємств та її підвищення в умовах міжнародної економічної діяльності. Докладно розглянуті основні групи чинників конкурентного середовища, що впливають на результати господарювання підприємств. Обґрунтовано необхідність проведення економічної діагностики конкурентного середовища підприємства.

We consider the nature, characteristics and main components of enterprise competitive environment. Posted for structural elements, the factors influencing the formation of the competitiveness of enterprises and to improve it in terms of international economic activity. Detail the basic groups of factors of a competitive environment that influence the results of management companies. The necessity of economic diagnostics enterprise competitive environment.

Постановка проблеми. Сучасні підприємства діють у певному середовищі, яке може суттєво впливати на результати господарювання. Тобто результативність підприємств залежить від впливу як зовнішніх, так і внутрішніх сил. Важливою умовою успішної діяльності підприємства є правильна оцінка його можливостей з урахуванням умов зовнішнього середовища, що дасть змогу визначити становище підприємства на галузевому вітчизняному та закордонному ринках. Досягнення цієї мети можливе лише при наявності оперативної й об'єктивної методики оцінки конкурентоспроможності. Невід'ємною складовою ринкової економіки є створення й розвиток конкурентного середовища – сукупності зовнішніх стосовно конкретного підприємства факторів, які впливають на конкурентну взаємодію підприємств відповідної галузі. У той же час конкурентне середовище є динамічним за темпами, глибиною, масштабністю змін на окремих конкретних ринках, елементом економічного життя.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вирішенню проблеми оцінки конкурентного середовища та визначення його елементів присвячено наукові праці багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених, а саме А. Олів'є, А. Дайян, Р. Урсе [3], М. Портер [6], Л.В. Балабанова, В.В. Холод [1], Н.І. Чухрай [8], В.П. Єферін, В.В. Мотім [4], А.І. Пушкарь, Ю.Е. Жукова, А.А. Пилипенко [7] та ін. Роботи цих економістів є науково-теоретичною основою для поглиблення досліджень з проблем конкурентоспроможності та характеристики конкурентного середовища підприємства.

Постановка завдання. Аналіз діяльності підприємства слід розпочинати з вивчення зовнішнього середовища. Сьогодні не існує єдиного інтегрованого підходу до побудови загальної концепції зовнішнього середовища, яка б всебічно поєднувала економічні, технологічні, соціальні та політичні впливи на організацію, особливості взаємодії підприємства з його партнерами,

конкурентами, споживачами і т. ін. Проте загальна тенденція у стратегічному аналізі вже вимальовується.

Економічний аналіз користується всією сукупністю інструментів, які існують для визначення механізмів впливу середовища на діяльність організацій, методів аналізу діяльності окремих підсистем. Завдання полягає у виборі напрямків аналізу та відповідного інструментарію, які б дали змогу скласти уявлення про оточення та його вплив на стан конкурентоспроможності підприємства. Проте визначення сутності та механізмів конкурентоспроможності є найбільш складним у теорії та практиці. Це можливо на основі визначення характеру конкурентної переваги або ключових факторів успіху (КФУ). Водночас деякі питання оцінки взаємозв'язків між окремими елементами конкурентоспроможності підприємств, а також ступінь їх впливу на інтегральний рівень розвитку розроблені не повною мірою. Тому деякі аспекти її комплексної оцінки вимагають подальшого теоретичного та методичного обґрунтування, що обумовило актуальність даного дослідження.

Мета статті полягає у дослідженні сутності конкурентного середовища підприємства, визначенні основних його структурних елементів, чинників, що впливають на формування конкурентоспроможності підприємств та її підвищення в умовах міжнародної економічної діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз та оцінка конкурентного середовища підприємства необхідні на всіх стадіях його функціонування. Визначення рівня конкурентоспроможності є початковим моментом планування діяльності підприємства та розробки стратегії його подальшого розвитку.

Конкурентоспроможність підприємств визначається їх динамічністю, здатністю втілювати і поглиблювати сучасні технології, успішністю господарювання, якістю продукції, які в комплексі визначають здатність підприємства до стабільного розвитку в тривалій перспективі, а також утримання конкурентних переваг і збільшення частки ринку.

Конкурентне середовище – це результат і умови взаємодії великої кількості суб'єктів ринку, що визначає відповідний рівень економічного суперництва і можливість впливу окремих економічних агентів на загально ринкову ситуацію. Важливим є те, що конкурентне середовище утворюється не лише і не стільки власне суб'єктами ринку, взаємодія яких викликає суперництво, але в першу чергу – відносинами між ними.

Конкурентне середовище не можливо чітко відділити від поняття ринок. Оскільки ринок одночасно може об'єднувати декілька конкурентних середовищ, класифікація останнього повинна бути більш диференційована:

1. Об'єкт купівлі:

- конкурентне середовище товарів (конкурентне середовище засобів виробництва та конкурентне середовище предметів споживання (конкурентне середовище товарів тривалого та короткочасного використання));
- конкурентне середовище послуг (конкурентне середовище громадського харчування; конкурентне середовище охорони здоров'я; конкурентне середовище освіти);
- конкурентне середовище інформації (взаємодія академічних та науко-

во-технічних об'єднань, державних установ, учбових закладів, комерційних організацій, які займаються збором, обробкою та аналізом інформації та надають її по необхідності різним установам, підприємствам та організаціям);

- конкурентне середовище науково-технічних розробок;
- конкурентне середовище капіталів (конкурентне середовище грошей та конкурентне середовище цінних паперів);
- конкурентне середовище трудових ресурсів.

2. Територіальна ознака:

- світове конкурентне середовище (охоплює всіх виробників конкретної продукції);
- міжнародне конкурентне середовище (яке включає виробників декількох країн);
- національне конкурентне середовище (охоплює вітчизняних виробників продукції);
- міжрегіональне конкурентне середовище (формується на границі регіонів та характеризується особливостями функціонування підприємств у граничному ринковому просторі регіонів);
- регіональне конкурентне середовище;
- міжрайонне конкурентне середовище (формується на границі районів та характеризується особливостями взаємодії підприємств даних районів);
- районне конкурентне середовище;
- місцеве (локальне) конкурентне середовище (включає підприємства, які здійснюють діяльність в конкретно обумовленому місці);
- конкурентне середовище підприємства.

3. За моделями конкуренції на ринку:

- конкурентне середовище досконалої конкуренції;
- конкурентне середовище чистої монополії (види: конкурентне середовище закритої монополії, конкурентне середовище природної монополії, конкурентне середовище білетареальної монополії та конкурентне середовище відкритої монополії);
- конкурентне середовище олігополії (види: конкурентне середовище, в якому між олігополіями відсутня угода; конкурентне середовище, в якому існує взаємозв'язок між олігополіями, який виражається в певній угоді між ними);
- конкурентне середовище монополістичної конкуренції.

Найбільш розповсюдженим, потужним інструментом для систематичної діагностики основних конкурентних сил, що впливають на ринок, оцінки ступеня впливу кожної з них та визначення характеру конкурентної боротьби на даному ринку є модель п'яти сил конкуренції Портера (1980 р.) [6].

Конкурентне середовище згідно класичної моделі формується під впливом таких конкурентних сил, як:

- суперництво між конкуруючими продавцями однієї галузі;
- конкуренція з боку товарів, що виробляються фірмами інших галузей, і що є гідними заміниками (субститутами), а також конкурентоспроможні за ціною;
- загроза входу в галузь нових конкурентів;

- економічні можливості та торгівельні спроможності постачальників;
- економічні можливості та купівельні спроможності покупців.

У моделі М. Портера значення і сила впливу кожного з факторів конкуренції змінюється від ринку до ринку і визначає ціни, витрати, розміри капіталовкладень у виробництво, збут продукції і прибутковість бізнесу. Постачальники і покупці, намагаючись використати сприятливу для них ситуацію, знижують прибуток фірми. Конкуренція всередині галузі також знижує прибуток, тому що для підтримки конкурентних переваг доводиться збільшувати витрати (на рекламу, організацію збуту, НДДКР), або втрачати прибуток за рахунок зниження цін. Наявність товарів-замінників зменшує попит і обмежує ціну, яку фірма може запросити за свій товар. З погляду вхідних бар'єрів, дія чинників, представлених у моделі, багато в чому визначається, з одного боку, наявністю реальних і потенційних конкурентів, з іншого – перешкодами для входу на ринок. Всі вищезгадані чинники створюють умови для динамічного розвитку конкуренції і «застарівання» наявних конкурентних переваг [6].

Формування конкурентоспроможності підприємства базується на можливостях підприємства протистояти впливу чинників і елементів зовнішнього середовища. Сукупність елементів зовнішнього середовища, що мають вплив на конкурентоспроможність підприємств, можна об'єднати в кілька груп: державне регулювання; товарні ринки; ринкова інфраструктура; природно-ресурсний потенціал галузі; трудові ресурси галузі й ін. Істотним завданням при формуванні конкурентоспроможності є вивчення чинників, що найбільшою мірою впливають на підприємство, його діяльність і продукцію, усе те, на що звертає увагу суспільство.

Сприяють розвитку конкурентоспроможності інноваційні процеси, які підтримуються державою, а також стандарти на готову продукцію. Стандарти регламентують діяльність підприємств, склад і якість продукції, отже, дозволяють виробникам показати відповідність їхньої продукції і процесів державним вимогам. Представлення звітів державним установам дозволяє вигідно висвітлити діяльність підприємства як перед державними установами, так і перед суспільством. Забезпеченість економіки власними природними ресурсами дозволяє виробникам одержати конкурентні переваги, що безумовно здійснюють внесок у формування конкурентоспроможності [4]. Високий освітній рівень населення обумовлює адекватну оцінку діяльності підприємства та його вплив і внесок у розвиток суспільства. Високий культурний рівень суспільства сприятиме підвищенню конкурентоспроможності через формування обґрунтованих вимог, запитів до продукції та підприємства з боку споживачів на підставі реального стану економіки, соціально-економічних та екологічних сценаріїв розвитку суспільства.

Між тим необхідно пояснити і певні чинники, що стримують розвиток конкурентоспроможності підприємств. До таких слід віднести стійкість позицій лідерів, що означає наявність сформованого кола відомих виробників на ринкових нішах. У такому разі підприємству не просто залучити до себе споживачів, тим більше сформулювати коло постійних. Нерівномірний географічний розподіл населення також впливає на процеси формування конкуренто-

спроможності підприємства через необхідність розробки додаткових маркетингових та інформаційних проектів. Швидкість оновлення асортименту; техніко-економічні характеристики нової і перспективної продукції; маркетингова діяльність конкурентів також не є чинниками, що стимулюють розвиток конкурентоспроможності підприємства, адже підприємство в цих випадках змушене працювати постійно в напруженому режимі, витрачаючи значні ресурси на збереження та розвиток ринкових можливостей [8]. Рівень розвитку технологій; наукові відкриття; науково-технічні прогнози розвитку й удосконалення виробництва також вимагають від підприємства великої уваги, витрат коштів з метою використання сучасних технологій, адже технічне відставання має несприятливі наслідки для конкурентоспроможності підприємства.

Зовнішнє середовище, у якому діє підприємство, формує сукупність чинників, під впливом яких змінюються основні аспекти його діяльності. Види впливу як зовнішнього середовища, так і чинників на конкурентоспроможність підприємства різноманітні, у зв'язку з чим при їхньому розгляді є необхідним використання системного підходу, який дозволить певним чином їх упорядкувати.

Зовнішнє середовище прийнято поділяти на зовнішнє середовище непрямого і безпосереднього впливу. Для діагностики середовища непрямого впливу використовують PEST-аналіз. У ході діагностики зовнішнього середовища безпосереднього впливу основний акцент роблять на дослідженні галузі та конкурентного середовища, в якому функціонує це підприємство.

Термін «зовнішнє середовище» непрямого впливу включає економічні умови, профспілки, законодавчі акти, систему цінностей у суспільстві, громадську думку, техніку та технологію, політичні та міжнародні події й інші фактори.

Діагностика середовища непрямого впливу на підприємство здійснюється шляхом оцінки та аналізу економічних, технологічних, соціокультурних, політичних, ринкових і міжнародних факторів.

PEST-аналіз ставить за мету виявити ті фактори зовнішнього середовища, які найбільше впливають на організацію, а також передбачити динаміку впливу цих факторів (сприятливу чи несприятливу). Для аналізу зовнішнього середовища також з'ясовують рівень його невизначеності і як підприємство має взаємодіяти з цією невизначеністю [2].

До факторів зовнішнього середовища підприємства безпосереднього впливу належать такі фактори, які безпосередньо впливають на існування самого підприємства, на конкретні результати його діяльності. Це: галузь та конкурентне середовище в ній; споживачі (покупці); постачальники; конкуренти; місцеві органи влади; профспілки та інші контактні аудиторії. Наведена класифікація цілком умовна, але, без сумніву зазначені складові мають суттєвий вплив на розвиток підприємства.

У будь-якому випадку реалізація конкурентних переваг на зовнішньому ринку є похідною від внутрішньої економічної стабільності, забезпечення дотримання внутрішніх та міжгалузевих балансів підкомплексу, координації дій багатьох його суб'єктів для досягнення єдиної стратегічної мети. При

цьому в умовах нарощування темпів і агресивності розвитку глобальної економічної системи важливим є забезпечення економічної безпеки країни, і зокрема – її продуктової безпеки в контексті здійснення виробничих операцій.

Висновки. Таким чином, проблема підвищення конкурентоспроможності і забезпечення конкурентних переваг підприємств в ринкових умовах є однією з найбільш актуальних на сьогоднішній день. Це обумовлює необхідність створення на кожному підприємстві ефективної системи управління конкурентними перевагами та конкурентоспроможністю, що дозволить забезпечити певні конкурентні позиції підприємства на ринку, а також буде сприяти виявленню й утриманню довгострокових конкурентних переваг.

Першочерговим етапом розробки заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності, є оцінка її поточного рівня. Результати оцінки конкурентоспроможності є підставою для аналізу причин несприятливих тенденцій в її рівні і динаміці, а також при обробці коригуючих заходів у формуванні конкурентної стратегії підприємства.

Оцінка конкурентного середовища потребує більш широкого розгляду та виходу за межі конкретного підприємства. Подальші наукові розвідки передбачають розвиток теоретичних положень внутрішньоланцюгових та міжланцюгових відносин на рівень конкурентоспроможності підприємства.

Конкурентоспроможність є важливим елементом функціонування будь-якого суб'єкта господарювання. Підвищення конкурентоспроможності підприємства зумовлює позитивні моменти: зростання рівня продуктивності праці, скорочення витрат виробництва, покращення якості продукції, прискорення темпів науково-технічного прогресу, ефективне використання ресурсів, забезпечення гнучкості виробничого процесу. Подальші дослідження конкурентоспроможності підприємств можуть бути спрямовані на розроблення і впровадження нових шляхів її підвищення.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: навчальний посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 448 с.
2. Бутенко Н.В. Конкурентні стратегії підприємства в розрізі виробничих ланцюгів. – С. 33 - 40. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/konvaku/2011_2/33_40.pdf.
3. Дайан А. Академия рынка: маркетинг. – М.: Экономика, 1993. – 574 с.
4. Еферин В.П. Оценка конкурентоспособности при маркетинговых исследованиях. – М.: Домодедово, 1993. – 23 с.
5. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 304с.
6. Портер М. Стратегія конкуренції. Пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. – К.: Основи, 1998. – 390 с.
7. Пушкарь А. И. Стратегические группы предприятий: концепция, методология, управление: научное издание / А. И. Пушкарь, Ю. Е. Жуков, А. А. Пилипенко. – Харьков: Изд-во “Кроссруд”, 2006. – 440 с.
8. Чухрай Н.І. Стратегії конкуренції ланцюгів поставок. – С. 313-320. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2009_649/43.pdf.

Рецензент – д.е.н., професор Махортов Ю.О.