

А.В. ІВАНЧЕНКО, магістрант, НТУ «ХПІ», Харків

СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

В статті розглянуто сутність та зміст конкурентного потенціалу підприємства. Визначено основні характеристики та особливості формування конкурентного потенціалу підприємства.

В статье рассмотрены сущность и содержание конкурентного потенциала предприятия. Определены основные характеристики и особенности формирования конкурентного потенциала предприятия.

The nature and content of the competitive potential of the enterprise are described in the article. The basic characteristics and features of formation of the competitive potential of the enterprise defined.

Сучасна глобалізація та транснаціоналізація світової економіки, яка супроводжується інтенсифікацією процесів концентрації капіталу компаній, сприяла формуванню висококонкурентного ринку. Умови випуску конкурентоспроможної продукції для більшості українських виробників на сучасному етапі неможливі через низький технічний рівень виробництва та відсутність коштів на фінансування інноваційних проектів тощо. Саме через це актуальності набувають питання визначення особливостей конкуренції в умовах економіки України.

Проблемам дослідження конкурентних відносин в ринковій економіці присвячені праці зарубіжних та вітчизняних вчених, а саме: Ансоффа І., Кірцнера І., Портера М., Робінсон Дж., Чемберліна Е., Азоєва Г., Рубіна Ю., Фатхутдінова Р. Іванова Ю., Кваснюка Б., Піддубного І. та ін. Однак, незважаючи на велику кількість наукових праць та значні досягнення в області теоретичних досліджень питань конкуренції, низка завдань методичного забезпечення формування та розвитку конкурентного потенціалу вітчизняних підприємств розроблена не досить повно, вимагає уточнення та доопрацювання в умовах структурних змін сучасної економіки України. Отже, для розробки методичних рекомендацій стосовно підвищення конкурентного потенціалу суб'єктів господарювання необхідно, в першу чергу, чітко визначитися з поняттям конкурентного потенціалу підприємства, що є метою даної статті.

Потенціал підприємства є характеристикою його динамічного стану, обумовленого цілями його функціонування та розвитку. Поняття «потенціал» походить від латинського слова «*potentia*», тобто можливість, сила, яка може про-

явитись при відомих обставинах. Тому потенціал – поняття, яке має на увазі як діалектичну єдність можливостей, так і процеси їх реалізації, тобто наявність необхідності та створення умов для їх реалізації. Процес реалізації залежить від об'єктивних факторів – можливостей, які визначаються станом об'єкту та зовнішнього середовища, і суб'єктивних – можливостей їх усвідомлювати (процесу пізнання), створювати, використовувати та розвивати. Таким чином, потенціал включає суб'єктивну (здібності) і об'єктивну (можливості) складові, а також процеси, які їх об'єднують – пізнання, реалізація, розвиток.

Конкурентний потенціал є складовою частиною економічного потенціалу країни. "Великий економічний словник" під редакцією А.Н. Азрієляна дає визначення конкурентного потенціалу, як здібності промисловості, всього суспільного виробництва даної країни в цілому виробляти необхідну кількість конкурентоспроможних товарів для внутрішнього ринку [1, с. 477]. Але це визначення не в повній мірі відображає головну суть конкурентного потенціалу – задоволення потреб споживачів. Більш повним було б визначення: конкурентний потенціал – це сукупний обсяг накопичених ресурсів країни (галузі), що можуть бути задіяні для досягнення максимально можливих обсягів задоволення попиту на цільових ринках у перспективі при їх оптимальному використанні. Таке визначення має "маркетингову" спрямованість і передбачає оцінку потенціалу з точки зору реалізації ресурсів із найбільшою вигодою для суб'єкта господарювання.

Поняття "конкурентний потенціал" характеризується не тільки абсолютним обсягом експорту, але й резервами матеріально-технічних, товарних, інтелектуальних, трудових та інших ресурсів, що можуть бути задіяні для здійснення економічних операцій при визначених умовах. Оцінка конкурентного потенціалу має відображати не стільки сукупність всіх ресурсів, скільки максимально можливий результат економічних операцій, який може бути отриманий на основі узгодженого використання цих ресурсів. Під конкурентним потенціалом підприємства слід розуміти його здатність до контролю максимально можливої для нього частки цільового ринку при визначених обмеженнях як внутрішнього, так і зовнішнього характеру. Ця "здатність" визначається ресурсами підприємства, особливостями їх використання у спрямуванні на

формування продукту та маркетингових стратегій, які забезпечують їм необхідну конкурентоздатність.

Конкурентний потенціал підприємства характеризує його функціональні можливості і визначається підсумками цілеспрямованого функціонування в певних умовах, які визначаються конкретними обставинами щодо можливостей виробництва і збуту. З одного боку – це ринок, а з другого – можливості підприємства щодо виробництва конкурентного на цьому ринку товару та його просуванню і визначають можливості підприємства, тобто його потенціал. По суті, конкурентний потенціал підприємства – це його потенціал у конкурентній боротьбі на конкретному ринку. Структура механізму формування конкурентного потенціалу підприємства представлена на рис. 1

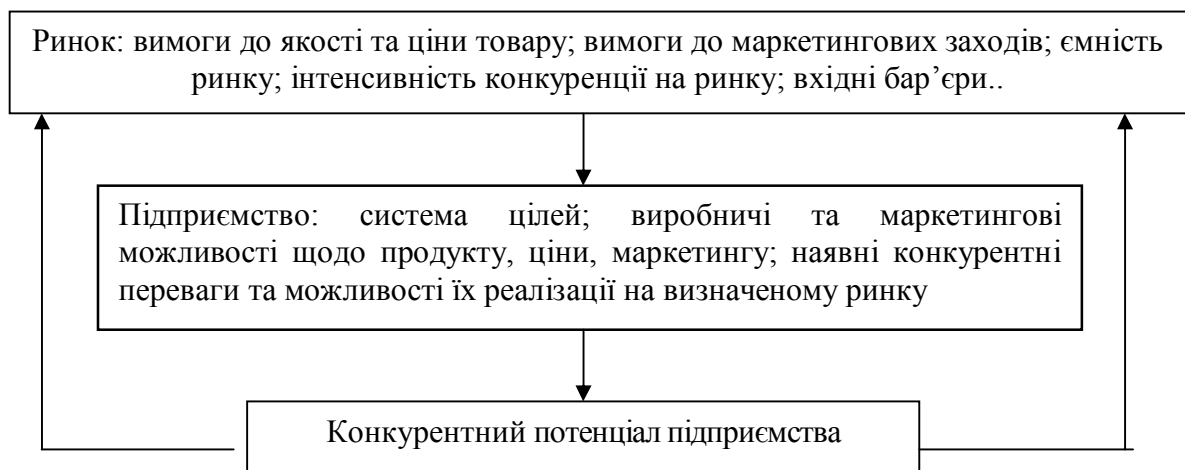


Рис. 1. – Логіка формування конкурентного потенціалу підприємства

При виході підприємства на цільові ринки, основною метою є максимізація конкурентного потенціалу. Для цього необхідно вирішення таких проблем: по-перше, мати можливість випускати відповідну продукцію; по-друге, визначити множину ринків та їх потреби; по-третє, визначити найбільш привабливі ринки; по-четверте, створити ефективну систему просування та збуту продукту на визначеному ринку. Слід зазначити, що для більшості вітчизняних підприємств завдання по підвищенню конкурентного потенціалу формується у спрощеному варіанті.

Рішення задачі вибору найбільш привабливого ринку – основа максимізації конкурентного потенціалу підприємства. Адже саме при цій умові є підстави сподіватися, що найбільш повно реалізуються технологічні та

маркетингові потенціали підприємства. Але визначити привабливість ринку можливо при умові оцінки зазначених потенційних можливостей підприємства.

У свою чергу виробничі та маркетингові потенційні можливості підприємства слід визначити відносно конкретних ринків. Тобто, певною мірою, маємо замкнене коло. Схематично задачу " конкурентний потенціал – привабливість ринку" можливо представити у наступному вигляді (рис. 2) [2].

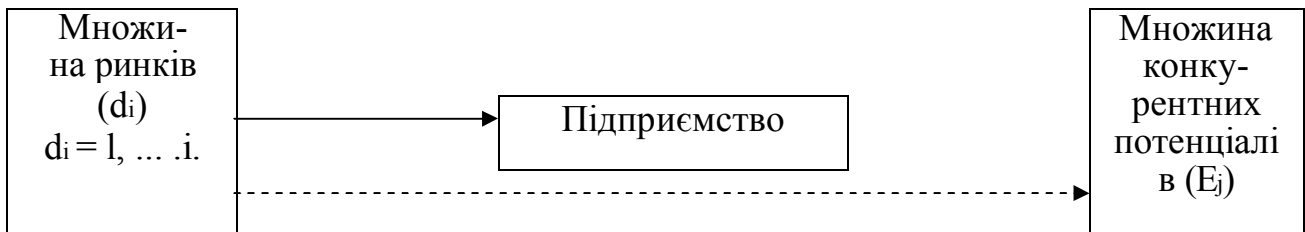


Рис. 2. – Механізм визначення " конкурентний потенціал – привабливість ринку"

Для оцінки конкурентного потенціалу необхідно зіставити показники, які характеризують ринкові умови, внутрішні потенційні можливості підприємства відносно кожного ринку, проаналізувати E_j та вибрати їх максимальне значення у порядку зменшення.

Для визначення характеристик конкурентного потенціалу підприємства у залежності від підходів до його формування в сучасній економічній літературі використовуються різні терміни: ефективний, конкурентоспроможний, стратегічний, адаптивний тощо. Головною характеристикою потенціалу підприємства є його ефективність, яка відображає:

1) здатність підприємства до виживання, збереження його як цілісної системи техніко-технологічних, економічних, організаційних, соціальних та інших елементів за рахунок як внутрішніх сил, так і додаткової "енергії" із зовнішнього середовища;

2) адаптаційну здатність підприємства до вимог релевантного середовища у ринково-продуктовому, технологічному, просторово-часовому та інших вимірах;

3) економічну доходність виробничого циклу;

4) конкурентну позицію підприємства на релевантному ринку – конкурентоспроможність підприємства [2].

Таким чином, конкурентний потенціал підприємства – це система ресурсів (активів) і топ-характеристик підприємства, використання яких забезпечує його функціонування на цільовому ринку. Використання такого підходу до визначення конкурентного потенціалу підприємства надає можливість розробки науково обґрунтованої методики для його оцінки, яка здійснюється задля визначення положення підприємства на галузевому ринку. Така методика повинна базуватися на використанні методів оцінки конкурентоздатності, найбільш відомими та поширеними з яких є наступні:

1) матричний метод, розроблений Бостонською консалтинговою групою, сутність якого полягає в аналізі матриці, побудованої за принципом системи координат: по горизонталі – темпи росту/скорочення кількості продаж у лінійному масштабі; по вертикалі – відносна частка товару чи послуги на ринку. Найбільш конкурентоздатними вважаються підприємства, що займають значну частку на ринку;

2) метод оцінки товару/послуг підприємства, який базується на взаємозв'язку та взаємозалежності конкурентоздатності підприємства та конкурентоспроможності продукції: конкурентоздатність виробника тим вище, чим вище конкурентоспроможність продукції. Для оцінки конкурентоспроможності товару використовують співвідношення його ціни і якості. Найбільш конкурентоспроможний товар той, що має оптимальне співвідношення цих характеристик;

3) метод теорії ефективної конкуренції, відповідно до якої найбільш конкурентоздатними є підприємства з ефективною організацією процесу управління підприємством у цілому та окремих його підрозділів. Оцінка ефективності роботи кожного з підрозділів передбачає оцінку ефективності використання ресурсів. В основі методу лежить оцінка групових показників конкурентоздатності.

Розробка методики оцінки конкурентного потенціалу підприємства на основі використання вищенаведених методів та з урахуванням таких важливих складових, як мета і можливості підприємства, напрямки діяльності й потенційна ємність ринків, умови діяльності й ризику, на погляд автора статі, є перспективним напрямком для подальших наукових досліджень в цій сфері.

Список літератури: 1. Большой экономический словарь / Под ред. А. Н. Азриэляна. – М.: Фонд «Правовая культура», 1994. – 528 с.; 2. Синько В. Конкуренция и конкурентоспособность: основные понятия // Стандарты и качество. 2000. – № 4 – С.54-59.

Надійшла до редколегії 21.11.201

УДК 330.341.1

О.В. ЗАМУЛА, асистент, НТУ «ХП», Харків

ФОРМУВАННЯ ПРОМИСЛОВИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ ОПТИМАЛЬНОГО МЕХАНІЗМУ РИНКОВИХ ТРАНСАКЦІЙ НА ІНФОРМАЦІЙНОМУ РИНКУ.

В статті досліджується поняття „механізм трансакції” на рівні промислового підприємства, уточнюється класифікація ринкових трансакцій та визначаються складові цього механізму. Аналізуються шляхи зниження пов’язаних зі споживанням інформаційних благ трансакційних витрат.

Ключові слова: механізм трансакції, інформаційне благо, бізнес-модель, бізнес-інжиніринг.

В статье исследуется понятие "механизм трансакции" на уровне промышленного предприятия, уточняется классификация рыночных трансакций и определяются составляющие этого механизма. Анализируются пути снижения связанных с потреблением информационных благ трансакционных расходов.

Ключевые слова: механизм трансакции, информационное благо, бизнес-модель, бизнес-инжиниринг.

In the article the notion « mechanism of transaction » on enterprise level is investigated; classification of market transactions is refined and the components of this mechanism are determined. Ways to reduce the consumption of information good related transaction costs are analyzed.

Keywords: mechanism of transaction, informative blessing, business model, business-engineering

Вступ. Механізм ринкової економіки невід’ємно пов’язаний з процесами обміну між його секторами та всередині них. Під час будь-якого обміну учасники ринку, в тому числі й промислові підприємства, отримують визначені права на об’єкти обміну та беруть на себе зобов’язання щодо інших учасників взаємовідносин, тобто здійснюють ринкові трансакції з ціллю отримання ресурсів для здійснення своєї операційної діяльності. Таким чином, у підприємств виникають трансакційні витрати та вони зазнають трансакційних втрат.

Багато науковців здійснили значний внесок в дослідження трансакційних витрат, серед них: Р.Коуз, Дж.Коммонс, Дж. Ходжсон, А. Алчіан, Д. Норд, О. Вільямсон, К. Еррору, Дж. Волліс, С. Архієреєв, Р. Капелюшников, Дж. Стиглер, П. Мілграм, Г. Клейнер та інші.

На сьогодні не існує однозначного визначення трансакції як економічної категорії та її класифікації. Найбільш поширеними визначеннями поняття трансакція (англ. transaction) є наступні: