

УДК 658:061.5:658.15 (045)

Василенко В.А.

АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

В статті проведений аналіз існуючих аспектів конкурентної позиції підприємств в сучасних умовах.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентна перевага, конкурентне середовище, конкурентна стратегія.

В статті проведено аналіз існуючих аспектів конкурентної позиції підприємств в сучасних умовах.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентное преимущество, конкурентная среда, конкурентная стратегия.

Постановка проблеми. Реалії сьогодення висувають нові вимоги до господарської діяльності підприємств. Актуальною залишається проблема вмілого стратегічного управління й досягнення довгострокової ефективності діяльності підприємств. Недостатньо дослідженими постають питання формування конкурентної позиції підприємств в сучасних умовах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями формування конкурентної позиції підприємств займалися такі відомі вчені, як М.Портер, Ж.-Ж. Ламбен, Воронкова А.Е., Оберемчук В. Ф., Куденко Н.В., Чечетова-Герашвілі Т.М. та ін. Проте в умовах фінансово-економічної кризи виникає необхідність в додатковому дослідженні особливостей формування конкурентної позиції підприємств в сучасних умовах.

Метою статті є теоретичне обґрунтування методичних основ особливостей формування конкурентної позиції підприємств.

Виклад основного матеріалу. Конкурентоспроможність підприємств в сучасних умовах створює підстави для формування конкурентної позиції в його оточуючому середовищі. Управління конкурентоспроможністю підприємства слід розглядати як відносну характеристику підприємства, що проявляється в умовах конкуренції у вигляді здатності залучення необхідних ресурсів, можливості зробити з них конкурентоспроможний товар, продуктивності використання виробничих ресурсів, що формує сталу конкурентну позицію підприємства на цільовому ринку.

Конкурентна позиція - порівняльна характеристика основних ринкових параметрів підприємств в сучасних умовах та його продукції щодо конкурента. Для визначення конкурентної позиції

використовуються кількісні характеристики і, зокрема, статистичні показники. Отже, конкурентна позиція підприємства – це певне його положення у ринковому сегменті завдяки більш ефективній реалізації обраної ним конкурентної стратегії стосовно аналогів. Бажанням кожного підприємства в сучасних умовах є забезпечення сталої конкурентної позиції. Стала конкурентна позиція – це можливість підтримувати досягнуту конкурентну позицію у конкурентному полі, забезпечувати стабільний рівень розвитку та ефективно адаптуватися до змін факторів зовнішнього середовища.

Конкурентна перевага, як і будь-яка інша перевага, має вагу тільки в порівнянні, тобто воно оцінюється відносним, порівняльним становищем підприємства по відношенню до своїх конкурентів, які займають високі позиції на ринку чи ринковому сегменті. Існує зовнішня та внутрішня конкурентна перевага. Зовнішня конкурентна перевага підприємства збільшує його силу в ринкових позиціях. Внутрішня конкурентна перевага базується на переважанні відносно витрат виробництва, які створюють цінність для виробника і дозволяють досягти меншого, ніж у конкурента, рівня собівартості. Ця перевага може створюватися в результаті впровадження заходів, спрямованих на домінування підприємства над конкурентами (мінімізації витрат) і побудованих на впровадженні організаційних і виробничих нововведень. М.Портер виділив два основні типи конкурентних переваг підприємства: цінова перевага та диференційована перевага. Конкурентна перевага існує, коли підприємство в змозі надати такі переваги, як його конкуренти, але за нижчою ціною (цінова перевага), чи запропонувати вигоди, які перевищують конкуруючі продукти (диференційована перевага). Таким чином, конкурентна перевага дає можливість підприємству створювати продукцію високої цінності для своїх клієнтів і отримувати великий прибуток для себе [3].

Домінуючою вважається конкурентна позиція, що забезпечує можливість впливу на ринок в цілому, де підприємство займає більшу частину. Сильна позиція підприємств в сучасних умовах полягає в можливості диктувати свої умови ринку і впливати на конкурентне середовище. Сприятлива конкурентна позиція створює передумови для підприємств в отриманні вигідних умов реалізації власної продукції. Надійною можна вважати позицію підприємств в сучасних умовах, забезпечену фінансовими ресурсами і стійкою зміною до *кон'юнктури* ринку. Слабка позиція підприємств в конкуренції - звичайно невелика частка ринку, що має до того ж тенденцію до скорочення, підприємство не має ні конкурентоспроможної продукції, ні надійного способу реалізації. Разом з тим конкурентна стратегія, яка спрямована на

зміцнення конкурентної позиції підприємства повинна передбачати заходи, що представлені на рис. 1.

Для об'єктивності аналізу взаємодії конкуруючих підприємств в сучасних умовах необхідно виділяти форми конкуренції. У сучасному світі цінова конкуренція втратила своє велике значення на користь нецінових методів конкурентної боротьби. У цілому, цінова конкуренція у відкритій формі призводить до зниження норми прибутку, погіршення фінансового стану підприємства і, як наслідок, до його занепаду. При прихованій цінній конкуренції підприємства вводять нову продукцію із значно поліпшеними споживчими властивостями, а ціну піднімають непропорційно рідко. Конкурентоспроможність підприємств в сучасних умовах не повинна орієнтуватись тільки на цінову конкуренцію, серед основних форм конкуренції, головною повинна стати активна конкуренція. В процесі формування конкурентних позицій виникають певні протиріччя із розвитком конкурентних переваг підприємства. Протиріччя виникають у випадку, коли розвиток споживчих мотивацій і, відповідно, конкурентних позицій підприємства, не співпадає з напрямом розвитку конкурентних переваг, що здійснюється підприємством. Вирішити таке протиріччя можливо за рахунок маркетингового впливу на споживачів, з метою зміни їх уподобань і формування попиту на нову продукцію підприємства [1]. Розвиток відносин між бізнес-партнерами вимагає застосування щораз складніших методів управління: від операційного управління (на рівні разових трансакцій) до стратегічного управління (на рівні партнерських відносин, інтеграції). Причому що складніші і триваліші є відносини – тим більший потенціал формування стійкої конкурентної переваги – переважно через унікальність сформованих відносин та спектр можливостей їх реалізації. Довговічність конкурентної переваги залежить від швидкості, з якою знецінюються чи застарівають ті ресурси і здібності, на яких вона побудована, причому здібності господарюючого суб'єкту більш довговічні, ніж його ресурси, оскільки підприємство може підтримувати їх шляхом заміни чи оновлення ресурсів. Зрозумілість переваги пов'язана з можливістю конкурентів виявити здібності, що лежать в основі конкурентної переваги, визначити ресурси, які необхідні для набуття таких здібностей, та скопіювати їх. Мобільність ресурсів і здібностей визначається можливістю їх передачі конкурентам.

Аналіз відносин між бізнес-партнерами на предмет можливості розвитку стійкої конкурентної переваги на їх основі дає змогу зробити висновок про те, що з розвитком бізнес-відносин ті специфічні вміння і ресурси, які набуваються обома партнерами, відповідають ключовим детермінантам стійкої конкурентної переваги.



Рисунок 1. – Заходи, щодо зміцнення конкурентних позицій підприємств в сучасних умовах

Особливо суттєвою така конкурентна перевага буде на ринках специфічної продукції із невисоким рівнем конкуренції.

Висновки. Отже, з метою формування міцних конкурентних позицій підприємств слід здійснювати моніторинг конкурентного середовища з метою своєчасного виявлення і прогнозування тенденцій розвитку конкурентних ситуацій, що впливають на конкурентну позицію суб'єкта; проводити оцінку його конкурентних переваг та формувати і реалізовувати ефективні конкурентні стратегії.

Список використаних джерел

1. Балабаниць А.В. Методологічні засади формування стратегічного партнерства в полі маркетингової взаємодії підприємств // А.В. Балабаниць. –

Вісник донецького національного університету економіки і торгівлі. – 2010. – №3. – с. 82-93.

2. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст]: пер. с фр. / Ж.-Ж. Ламбен – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.

3. Центр исследований региональной экономики (ЦИРЭ) [Электронный ресурс] / Руководитель ЦИРЭ: доктор физ.-мат. наук, профессор Ю.А.Корчагин. Бюллетень: факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия Швеца А.А., Морозов А.Н. – Режим доступа: <http://www.lerc.ru/?part=bulletin&art=10&page=37>

4. Porter, M. Competitive Advantage-Creating and Sustaining Superior Performance [Текст] / М. Porter, – The Free Press, 1985 – P. 557.

Vitaly Vasilenko

ASPECTS OF COMPETITIVE POSITIONS ENTERPRISE IN MODERN CONDITIONS

The article analyzes the existing aspects of the competitive position of enterprises in modern conditions. It was determined that competitive edge, as well as any other advantage, weighs just over, that it is evaluated relative comparative position of the company relative to its competitors, who hold high positions in the market or market segment. There are external and internal competitive advantage. External competitive advantage increases its strength in market positions. Inside competitive advantage based on the predominance of the relative costs of production that create value for the manufacturer and can achieve lower than the competition, the level of costs. This advantage can be created by implementing measures to the dominance of the company over its competitors (cost minimization) and built on the implementation of organizational and industrial innovation.

Keywords: competitiveness, competitive advantage, competitive environment, competitive strategy.

УДК 656.7.073:005.44 (045)

I.O. Геєц

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЫНКА АВИАЦИОННЫХ ПЕРЕВОЗОК АЗЕРБАЙДЖАНА И РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ

У статті проведено аналіз конкурентоспроможності авіакомпаній на ринку міжнародних авіаційних пасажирських перевезень Азербайджану, описано діяльність основних учасників ринку та розроблено напрямки розвитку в період лібералізації та глобалізації на світовому ринку авіаційних послуг.

Ключові слова: авіація, авіакомпанія, оцінка конкурентоздатності, Азербайджан, напрямки розвитку авіакомпаній.