

- № № 442/279/180/298/449 від 09.07.2003 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://economy-zt.info/docs/innovacii/DBU_PRCIR/postanovu/postanova
13. Про затвердження Методичних рекомендацій щодо розроблення середньострокових пріоритетних напрямів інноваційної діяльності Наказ № 442/279/180/298/449 від 09.07.2003 [Електронний ресурс].– Режим доступу : <http://www.uazakon.com/document/fpart90/idx90768.htm>
14. Порядок конкурсного відбору інноваційних проектів для їх фінансової підтримки, затверджений наказом Державного агентства України з інвестицій та інновацій від 16.11.2006 N 34 зі змінами, внесеними згідно з Наказом Державного агентства України з інвестицій та інновацій N 84 від 17.10.2008 [Електронний ресурс].– Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z1250-06>
15. Пухтаєвич, Г.О. Аналіз національної економіки: навч.-метод. посібник [Текст] / Г.О. Пухтаєвич. – Київськ. нац. екон. ун-т. – К. : КНЕУ, 2003. – 147 с.
16. Савицька, Г.В Економічний аналіз діяльності підприємства: навч. посіб. [Текст] / Г.В Савицька – К.: Знання, 2007. – 668с.

*Мирослава Стельмах, к.е.н., доцент
Тернопільський національний економічний університет
м. Тернопіль, Україна*

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ: ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ

Успішне функціонування вітчизняних підприємств у складному, динамічному і невизначеному середовищі залежить від їх конкурентоспроможності й вимагає від них мобілізації зусиль щодо формування адекватної поведінки, спрямованої на досягнення стійких конкурентних переваг. Створення конкурентних переваг є визначальним чинником підвищення конкурентоспроможності підприємства. Втім, поки що механізм формування і реалізації конкурентних переваг з врахування специфіки економічної діяльності суб'єктів господарювання, розроблений недостатньо, що негативно позначається на підвищенні ефективності їх конкурентоспроможності.

Дослідження проблем конкуренції, конкурентоспроможності, конкурентних стратегій і конкурентних переваг підприємств знайшли відображення у наукових працях таких зарубіжних вчених: Г. Азоева, І. Ансоффа, А. Градова, П. Забеліна, П. Зав'ялова, Б. Карлофа, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, М. Портера, Дж. Робінсона, А. Сміта, Р. Фатхутдинова, Ф. Хайека, Е.

Чемберліна, Й. Шумпетера, А. Юданова та ін. Різним аспектам дослідження цих проблем присвячені наукові праці й вітчизняних науковців, зокрема Л. Балабанової, А. Войчака, В. Герасимчука, М. Данилюка, Л. Довганя, Ю. Іванова, Є. Крикавського, В. Немцова, В. Оберемчука, В. Орлова, Є. Савельєва, А. Старостіної, Н. Тарнавської, О. Тищенко, В. Чубая, В. Шинкаренка, Д. Штефаніча та ін. Однак стійкий розвиток конкуренції та безперервна зміна умов господарювання, що призводить до постійного ускладнення економічних відносин, зумовлює об'єктивну необхідність подальшого розвитку теоретичних і прикладних основ формування та реалізації конкурентних переваг підприємством.

Однією із базових дефініцій теорії конкуренції є конкурентна перевага, що визначає конкурентоспроможність підприємства. Тому, чим більш всеосяжного характеру набуває конкуренція, тим більш значущими для комерційного успіху є конкурентні переваги. Вони забезпечують підприємству збереження міцних ринкових позицій й розширення його власного впливу на ринку.

У широкому розумінні конкурентні переваги – це особливості підприємства, що дозволяють йому бути кращим за конкурентів і займати лідерські позиції в економічній, технічній та організаційній сферах діяльності. Їх часто ототожнюють з потенційними можливостями підприємства більш ефективно розпоряджатися наявними ресурсами, тобто з її конкурентоспроможністю. Втім, на відміну від можливостей, – це факт, що фіксується в результаті реальних й очевидних переваг покупців. Саме тому в практиці бізнесу конкурентні переваги є основною метою й результатом господарської діяльності.

Найвідомішу теорію конкурентних переваг у 90-х рр. ХХ ст. розробив професор Гарвардської школи бізнесу М. Портер. Аналізуючи різні підходи до пояснення природи конкурентоспроможності фірми й національної економіки, він дійшов висновку, що конкурентна перевага як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках залежить від наявності й ефективності використання ресурсів, що перебувають у розпорядженні фірми. За М. Портером, конкурентна перевага – це перевага фірми у якійсь галузі чи діяльності у випуску товарів порівняно з конкуруючими фірмами [1]. Він переконаний, що конкурентні переваги знаходять прояв або в низьких витратах підприємства на виробництво продукції, або в здатності одержувати додаткову вартість, що перевищує видатки на диференціацію.

Відомий французький дослідник, професор Ж.-Ж. Ламбен розуміє конкурентну перевагу як ті характеристики, властивості товару або торговельної марки, які дозволяють фірмі отримати певну перевагу над її безпосередніми конкурентами [2]. При цьому він стверджує, що ці атрибути або характеристики можуть бути найрізноманітнішими і належати як самому товару (базовій послугі), так і додатковим послугам.

Російський дослідник, професор Р. Фатхутдінов пропонує розглядати конкурентну перевагу як властиву системі яку-небудь ексклюзивну цінність, що забезпечує її вищість над конкурентами [3].

За словами російського дослідника, професора Г. Азова, конкурентні переваги – це сукупність власних і набутих матеріальних та нематеріальних активів та умов діяльності підприємства, використання яких забезпечує йому можливість випередити конкурентів за кінцевими результатами [4].

На думку українського науковця Ю. Іванова, конкурентні переваги – це ті характеристики, властивості товару або марки, які створюють для підприємства певну перевагу над своїми прямими конкурентами [5].

Безперечно, що така різноманітність визначень сутності дефініції «конкурентна перевага» знаходить прояв в існуванні значного різноманіття критеріїв класифікації і, відповідно, видів конкурентних переваг. Характерно, що вони є наслідком або результатом конкуренції, конкурентоспроможності, конкурентної стратегії і одночасно виступають засобом подальшого розвитку конкурентоспроможності підприємства, його потенціалу.

Як відомо, конкурентні переваги не є однорідними, вони різні й відмінні за характером і сферами прояву, тривалістю дії, рівнем ієрархії, можливістю імітації. Вони можуть відноситись до товару, підприємства, галузі, економіки в цілому, базуватися на цінових і нецінових факторах, бути зовнішніми і внутрішніми, стабільними і нестабільними, короткостроковими та довгостроковими, первинними та похідними тощо. Водночас у сучасних наукових дослідженнях немає чіткої класифікації видів конкурентних переваг, що суттєво ускладнює розробку шляхів їх формування та реалізації на практиці.

М. Портер [1] виокремлює кілька рівнів конкурентних переваг:

«переваги низького рівня», які можуть бути легко досягнуті чи скопійовані конкурентами. Ці переваги базуються на вартості чи доступності сировини, дешевій робочій силі, значних масштабах виробництва і не гарантують стабільного положення на ринку;

«переваги високого рівня», які є наслідком цілеспрямованої діяльності підприємства і важко піддаються копіюванню. Вони визначаються репутацією фірми, ефективними зв'язками з клієнтами, інвестиційною привабливістю тощо;

«переваги найвищого рівня», до яких відноситься постійна модернізація виробництва і видів діяльності, висока кваліфікація персоналу, ефективні системи управління (зокрема застосування системи стратегічного управління), що супроводжується виснаженням конкурента, якщо він їх і досягає.

За умови, коли підприємство зацікавлене у формуванні й підтримці свого конкурентного потенціалу, воно повинно приділити основну увагу

другій і третій групі переваг. Переваги низького рівня не є достатньо надійними та стабільними стосовно довготривалого утримання стійких конкурентних позицій, позаяк джерела цих переваг доступні та нестійкі й будь-яка суттєва зміна оточуючого середовища може призвести до їх зникнення.

Привабливими для підприємства, на наш погляд, є переваги другої й третьої груп. Вони більш надійні, тривалі й дозволяють не лише підвищити конкурентний потенціал підприємства, а й втримувати тривалий час досягнуті конкурентні позиції. З практичних міркувань, пріоритетною є орієнтація на створення та розвиток саме цих переваг, втім процес їх формування довготривалий і потребує зазвичай суттєвих інвестиційних ресурсів.

З перевагами найвищого рівня тісно пов'язані метакомпетенції, під якими якраз і розуміють спроможності підприємства до формування нових конкурентних переваг[6]. До них відносять взаємодії соціального характеру, зокрема реакція на критику, здатність до навчання, комунікації та підтримання зв'язків з особами, які зацікавлені в успіху підприємства. Все це створює передумови для ефективного розвитку, збереження і використання конкретних матеріальних і нематеріальних ключових компетенцій.

З метою утримання конкурентної переваги, необхідно розширювати і удосконалювати набір її джерел, переходити до переваг вищого порядку, які довше зберігаються. Втім, чим складнішими і численнішими є набір джерел певної переваги фірми над конкурентами, тим менша імовірність копіювання та тривалішим буде термін відставання конкурентів. Суттєву роль відіграє також постійна модернізація усіх сфер діяльності підприємства, від поповнення та вдосконалення інструментарію маркетингових досліджень попиту до рівня якості та комплексності післяпродажного обслуговування клієнтів. Тобто для збереження переваг потрібні зміни, вдосконалення, нововведення[6].

Серед факторів, що здатні впливати на конкурентні переваги підприємства виокремлюють фактори зовнішнього та внутрішнього середовища, які й визначають його ефективність і стійкість. Позаяк самі фактори в різних умовах можуть як підсилювати, так і послабляти конкурентні переваги підприємств.

До внутрішніх факторів зазвичай відносять: структурні – місія підприємства, структура організації, персонал підприємства, система контролю та регулювання, нормативно-методична база та інформаційне забезпечення, сила впливу та відношення до системи конкуренції; ресурсні – оптимізація ефективності використання наявних ресурсів, досяжність та спрямованість на використання якісної сировини; технічні – патентований товар, сучасне обладнання, якість виготовлення товарів та надання сервісного обслуговування; управлінські – кваліфіковані менеджери та аналіти-

ки, використання системи управління якістю на підприємстві; ринкові – доступ до ринку ресурсів, нових технологій, утримання позиції лідера на ринку товарів, прогнозування політики ціноутворення й ринкової інфраструктури.

Фактори зовнішнього середовища, що впливають на конкурентні переваги, діляться у свою чергу на фактори макrorівня, мезорівня, мікрорівня. До них відносять: рівень конкурентоспроможності галузі; географічне розміщення та кліматичні умови країни, регіону, підприємства; рівень конкуренції у всіх галузях діяльності; державна підтримка малого та середнього бізнесу в країні та регіонах; національна система стандартизації та сертифікації; відкритість та поінформованість суспільства та ринків; державна підтримка розвитку людини, науки та інноваційної діяльності; наявність доступних та дешевих природних ресурсів; налагоджена система підготовки та перепідготовки кадрів в країні тощо.

Необхідно відзначити, що фактори внутрішнього середовища є регульовані з боку підприємства, а зовнішні – неоднорідні та непередбачувані. Вони є максимально можливими для типового підприємства, а для конкретного – їх кількість може бути різною. Втім, чим більше конкурентних переваг має підприємство перед дійсними і потенційними конкурентами, тим вище його конкурентоспроможність та ефективність.

Таким чином, існування стійких конкурентних переваг дозволяє підприємству нарощувати свій стратегічний потенціал, який, у свою чергу, є основою для створення й розвитку нових та забезпечення існуючих конкурентних переваг. Ті конкурентні переваги, які підприємство виявило та утримує, воно повинно використати при формуванні своєї стратегії конкуренції. Тільки за умови, що конкурентна стратегія підприємства базується на несуперечливих та наявних конкурентних перевагах, можливе його успішне позиціонування у конкурентному середовищі.

Література:

1. Портер, М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость [Текст] / М.Портер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.
2. Ламбен, Ж.Ж.. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] / Ж.Ж. Ламбен.- Издательство: Питер, 2006. -800 с.
3. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический менеджмент [Текст] / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Дело, 2005. – 448 с.
4. Азоев, Г. А. Конкурентные преимущества фирмы [Текст] / Г.А. Азоев. – М.: ОАО „Тип.” „Новости”, 2000. – 256 с.
5. Иванов, Ю.Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток [Текст] / Ю.Б. Иванов, П.А. Орлов, О.Ю. Иванова. – Х.: ВД “ІНЖЕК”, 2008. – 352 с.

6. Види та джерела формування конкурентних переваг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.proces.biz/MS/Book/LightBook/t3.htm>

*Людмила Тринька, к.е.н., доцент
ВНЗ «університет економіки та права «КРОК», м. Київ
Юрій Лозовик, к.е.н., доцент
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима
Гетьмана», м. Київ, Україна*

МЕТОДИКА ШВИДКОЇ ДІАГНОСТИКИ ФІНАНСОВОЇ ЛІКВІДНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ АГРЕГУВАННЯ СТАТЕЙ БАЛАНСУ

Показники фінансової ліквідності, отримані на основі фінансових коефіцієнтів, є складні для інтерпретації, оскільки потребують значних зусиль щодо самого їх розрахунку, визначення нормативних значень, оцінки попередньо розрахованого показника за нормативом. Аналітику доводиться вирішувати питання переведення грошових показників до відносних величин, а далі доводити їх до лінгвістичного значення. Безумовно, що за таких умов досить часто виникають втрати інформації або її викривлення у результаті суб'єктивного оцінювання різних показників. Оцінка показника фінансової ліквідності чи фінансової стійкості на основі агрегування балансу дозволяє усунути цілий ряд зазначених проблем та дозволяє з легкістю інтерпретувати отримані результати дослідження.

Нами пропонується модифікована методика фінансової ліквідності на основі попереднього агрегування балансу. Для порівняння використовуються наступні агрегати: *ГК* – грошові кошти; *ДебЗ* – дебіторська заборгованість; *З* – запаси та витрати підприємства; *ТЗ* – термінові зобов'язання; *КЗ* – короткострокові зобов'язання; *ДЗ* – довгострокові зобов'язання.

Таблиця 1

Оцінка фінансової ліквідності підприємства на основі дев'ятикомпонентного показника в межах запропонованих градацій

	<i>ГК + ДебЗ + З</i>	<i>ГК + ДебЗ</i>	<i>ГК</i>
<i>ТЗ + КЗ + ДЗ</i>	$TЗ + КЗ + ДЗ \leq GK + ДебЗ + З$	$TЗ + КЗ + ДЗ \leq GK + ДебЗ$	$TЗ + КЗ + ДЗ \leq GK$
<i>ТЗ + КЗ</i>	$TЗ + КЗ \leq GK + ДебЗ + З$	$TЗ + КЗ \leq GK + ДебЗ$	$TЗ + КЗ \leq GK$
<i>ТЗ</i>	$TЗ \leq GK + ДебЗ + З$	$TЗ \leq GK + ДебЗ$	$TЗ \leq GK$