

ФОРМУВАННЯ І ВДОСКОНАЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ ПОСЛУГ

Процеси формування і розвитку конкурентних переваг підприємства (КПП) реалізуються функціональними сферами діяльності підприємства: виробничою, фінансово-інвестиційною, маркетинговою, науково-дослідницьких розробок (НДР) та інноваційною.

Конкурентні переваги мають такі основні властивості:

- мінливість (конкурентна перевага не є постійною якістю підприємств. Вплив факторів конкуренції в галузі створює умови для її динамічного розвитку, а отже, «старіння» наявних конкурентних переваг і необхідності їх підтримки. Щоб досягти КПП, слід докласти комплексних зусиль. Іноді їх буває недостатньо через вплив зовнішніх, неконтрольованих факторів. Також, ті самі фактори можуть як підсилювати, так і послаблювати конкурентну перевагу);

- відносність (конкурентна перевага має порівняльний характер, оскільки її можна оцінити лише шляхом порівняння окремих характеристик. При їх аналізі необхідно обов'язково враховувати фактор прив'язки до реальних ринкових умов);

- прив'язаність до конкретних умов і причин (товар чи послуга, що має перевагу за ціною на одному географічному ринку, може не мати цієї переваги на іншому. З іншого боку, товар (послуга), що зазнає комерційної поразки, через деякий час може мати успіх внаслідок виходу з ринку головного конкурента, стрибка інфляції, влучної рекламної кампанії. Отже, конкурентна перевага будь-якого економічного об'єкта не може мати універсального характеру. При її аналізі потрібно обов'язково враховувати фактор прив'язки до реальних ринкових умов).

Значна частина дослідників називають базовими дві КПП: більш низькі витрати, які дозволяють встановити більш низькі ціни й отримувати більш високі прибутки, і унікальність товару (послуги), яка б забезпечувала найвищу споживчу цінність. Т. Коллер і Д. Мурін додають до зазначених вище двох переваг більш продуктивне порівняно з конкурентами використання капіталу. Хессіг К. і Азоев Г. значну увагу приділяють часовому фактору, тобто швидкості реагування на потреби ринку, і виокремлюють його як одну з ключових конкурентних переваг.

Велике практичне значення для підприємства має поділ конкурентних переваг за джерелами створення та стійкістю до копіювання на переваги:

- «низького рівня», які можна легко досягнути чи скопіювати у підприємств-конкурентів (використання дешевої робочої сили, забезпеченість широким спектром сировинних ресурсів). Ці переваги базуються на вартості чи доступності факторів виробництва і не гарантують стабільної позиції на ринку;

– «високого рівня», які є наслідком цілеспрямованої діяльності підприємства, пов'язані зі значними витратами і важко піддаються копіюванню (сучасна патентована технологія; спеціалізовані програми відтворення робочої сили високої кваліфікації; висока репутація підприємства, заснована на активній маркетинговій діяльності; наявність розгалуженої збутової мережі та мережі технічного обслуговування);

– «найвищого рівня», до яких належить постійна модернізація виробництва і видів діяльності, що супроводжується виснаженням конкурента, якщо він їх і досягає.

Керівництво підприємства, зацікавлене у формуванні й підтримці конкурентного потенціалу, повинно приділяти головну увагу другій і третій групам переваг, які дозволяють не лише підвищити конкурентний потенціал підприємства, а й забезпечити можливість тривалого збереження досягнутих конкурентних позицій. З точки зору підприємства пріоритетною є орієнтація на створення та розвиток саме цих переваг, проте процес їх формування здебільшого потребує суттєвих інвестицій і достатньо тривалого періоду часу.

Для розробки ефективних управлінських рішень рівень конкурентних переваг потребує постійного відстежування та оцінки. Для цього застосовують одномоментні та стратегічні методи оцінювання. Одномоментні методи оцінюють фактичний стан справ на певний момент часу і не забезпечують можливості розробки заходів на перспективу. Стратегічні методи дозволяють на основі оцінки стану конкурентоспроможності потенціалу підприємства на певну дату розробити стратегічні заходи щодо удосконалення потенціалу підприємства.

За способом оцінювання виокремлюють індикаторні та матричні методи. Індикаторні методи засновані на використанні системи індикаторів (сукупність характеристик і показників, які відображають стан окремих елементів досліджуваного об'єкта), за якою можна оцінити конкурентоспроможність потенціалу підприємства і національної економіки в цілому. Індикаторні методи широко використовують інвестори для визначення оптимального розміщення капіталовкладень.

Оскільки конкурентоспроможність підприємства – це комплексна порівняльна характеристика, необхідно обґрунтувати систему індикаторів, які охоплюють найбільш важливі аспекти якості та ефективності використання потенціалу підприємства, до яких включають: конкурентоспроможність та якість продукції; відносна частка підприємства на ринку продукції; темпи розширення ринків збуту; методи продажу та способи реалізації готової продукції; рентабельність реалізації; темпи зростання виручки від реалізації; ділова репутація та імідж підприємства; фінансові коефіцієнти; показники ефективності використання ресурсів; вартість підприємства та темпи її зростання; ефективність реклами і способи стимулювання збуту продукції; компетенція та досвід персоналу; показники екологічності виробництва; відомість товарної марки; ефективність обслуговування і т. ін.

Крім характеру джерела конкурентної переваги, на її стійкість впливає також кількість таких джерел. Чим складнішим і численнішим є набір джерел

певної переваги підприємства над конкурентами, тим менша імовірність копіювання та тривалішим буде термін відставання конкурентів. Визначальну роль відіграє також постійна модернізація всіх сфер діяльності підприємства – від поповнення та вдосконалення інструментарію маркетингових досліджень попиту до рівня якості та комплексності післяпродажного обслуговування клієнтів. Тобто для збереження конкурентних переваг потрібні зміни, вдосконалення, нововведення.

За джерелами виникнення КПП поділяють на внутрішні та зовнішні. Під зовнішніми конкурентними перевагами розуміють переваги підприємства в задоволенні потреб споживача, які відтворюють цінність для споживача: якість, ціна і т. п. Внутрішні конкурентні переваги характеризують цінність для підприємства-виробника і засновані на процесах формування КПП у всіх функціональних сферах його діяльності. Створенню та підтримці зовнішніх КПП передують процеси формування і розвитку внутрішніх конкурентних переваг.

Внутрішнє середовище формування КПП узагальнюють, запропонованою М. Портером, концепцією «ланцюга цінностей» або «ланцюга створення вартості», що відображає процес створення вартості на підприємстві та складається з різних елементів основних і допоміжних (підтримуючих) процесів. Створена на підприємстві вартість – це результат послідовного здійснення різних видів діяльності, що відповідно розподіляє підприємство на певну кількість функціональних підсистем, стає можливим і необхідним визначати внесок кожного виду діяльності (основні та допоміжні) в кінцеві результати роботи підприємства. До основних видів діяльності належать процеси матеріального створення і продажу продукту (послуги), доставки до покупця та післяпродажного обслуговування. Допоміжні види діяльності (інфраструктура підприємства) забезпечують основні види в плані придбання технологій, постачання засобів виробництва та трудових ресурсів, здійснення загального керівництва підприємством.

На сьогодні ступінь розвитку сфери послуг почав виступати критерієм та ознакою розвиненості суспільства. В даний час країна не може бути зарахована до розвинених країн світу, якщо в її сфері послуг створюється менше 60% ВВП. В податковому кодексі лише побутових послуг зазначено 40 найменувань. Саме послуги виявляються в центрі сучасної економіки, як це було свого часу з промисловістю в індустріальній економіці. Домінуюча роль сфери послуг в постіндустріальному суспільстві дозволяє застосовувати терміни «сервісна» економіка, «економіка послуг». У сервісній економіці головним чинником, що визначає успіх підприємства, є його здатність зрозуміти систему переваг клієнта і тенденції їх розвитку і якнайкраще задовольняти його запити. Перетворення сфери послуг на провідний сектор суспільного господарства визначає ступінь розвитку і конкурентоспроможності національної економіки різних країн світу.

Так, формування КПП, виходячи з основних положень концепції «ланцюга створення вартості», повинно передбачати вирішення таких завдань, як оптимізація рівня виконання базових функцій, ефективна міжфункціональна координація, погодження з впливом зовнішніх чинників.

Висновки про ефективність управління КПП можна зробити тільки на підставі оцінки процесів їхнього формування і розвитку, що дозволяє приймати якісні управлінські рішення в цій сфері. Завдання оцінювання є визначення ступеня досягнення цілей, виявлення проблем, встановлення причин їх виникнення.

Список використаних джерел

1. Лупак Р.Л. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. / Р.Л. Лупак, Т.Г. Васильців. – Львів : Видавництво ЛКА, 2016. – 484 с.
2. Бурменко Т.Д., Даниленко Н.Н., Туренко Т.А. Сфера услуг в современном обществе: Экономика, менеджмент, маркетинг. Раздел I / Учебное пособие / Раздел I. «Экономика сферы услуг». Иркутск: БГУЭП, 2004. – 281с.

*Онойко Л.В., курсант
Льотна академія Національного авіаційного університету
м. Кропивницький*

СКЛАДОВІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КЕЙТЕРІНГОВОЇ КОМПАНІЇ

Конкурентоспроможність є однією з найважливіших інтегральних характеристик, використовуваних для оцінки ефективності економічної діяльності господарюючих суб'єктів. Саме слово конкурентоспроможність, стосовно якого б суб'єкту воно не розглядалося, означає здатність даного суб'єкта витримати конкуренцію [4].

Конкурентоспроможністю підприємства є здатність підприємства створювати, виробляти і продавати товари та послуги, цінові й нецінові якості яких привабливіші, ніж в аналогічній продукції конкурентів [3].

Оскільки на даний момент досить вагомою є конкурентна боротьба на ринках нашої держави, кожне підприємство-товаровиробник намагається спрямувати свої зусилля на захоплення якомога більшої частки ринку та залучити більшу кількість потенційних споживачів. У сучасній конкурентній боротьбі, за всієї її гостроти та динамізму виграє той, хто аналізує та змагається за свої конкурентні позиції. Щоб вижити у цій боротьбі, кожне підприємство має поставити перед собою завдання підвищення рівня конкурентоспроможності не лише своєї продукції, а й підприємства в цілому [4].

Кейтерінг – галузь громадського харчування, пов'язана з наданням послуг на віддалених точках, що включає всі підприємства і служби, які надають підрядні послуги з організації харчування співробітників компаній і приватних осіб у приміщенні і на виїзному обслуговуванні, а також здійснюють обслуговування заходів різного призначення і роздрібний продаж готової кулінарної продукції. На практиці під кейтерінгом розуміють не лише приготування їжі і доставку, а й обслуговування персоналом, сервірування, оформлення столу, розлив і подачу напоїв гостям і тому подібні послуги [5].