

Ченцова Оксана Борисівна
здобувач Університету митної справи та фінансів
ORCID: 0000-0002-5005-3501

СТРАТЕГІЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА

Проведено узагальнення економічної сутності та особливостей забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Встановлено передумови формування конкурентоспроможності підприємства на продуктовому, процесно-технологічному, ринковому рівнях. Доведено, що конкурентоспроможність бізнес-процесів підприємства стає відбиттям наявності складного комплексу відносних переваг над суперниками-конкурентами у сфері реалізації ключових факторів конкуренції та можливостей досягнення на процесному рівні певних однорідних цілей конкурентного суперництва (економічних, фінансових, ринкових тощо).

Ключові слова: конкурентоспроможність, бізнес-процес, конкурентні переваги, стратегія конкурентоспроможності.

Chentsova Oksana
applicant of University of Customs and Finance
ORCID: 0000-0002-5005-3501

STRATEGY FOR THE ENTERPRISE'S BUSINESS PROCESSES COMPETITIVENESS ACHIEVING

Generalization of the competitiveness economic essence and features for ensuring the enterprise's business processes competitiveness have been carried out. Prerequisites for the enterprise's competitiveness at the product, process, market, and technological levels have been established. The enterprise's business processes competitiveness has been presented as a reflection of the current complex of relative advantages over competitors in the field of crucial competition factors implementation and in the area of achieving the specific homogeneous goals of competition (economic, financial, market, etc.) at the process level.

Key words: competitiveness, business process, competitive advantages, competitiveness strategy.

Конкурентоспроможність підприємства (КСП) відповідно до вимог системного підходу складається з комплексу безупинно взаємодіючих факторів (внутрішнього та зовнішнього походження) і характеризує ступінь реалізації потенційних можливостей підприємства по придбанню й утриманню протягом досить тривалого періоду часу низки конкурентних переваг. Конкурентоспроможність є специфічною властивістю виробничо-економічних систем (таких як підприємство), що відбиває спроможність бізнес-процесів, що здійснюються на підприємстві, до зміни напрямку розвитку (руху) або наміченого режиму функціонування у процесі адаптації до впливу зовнішнього середовища з метою збереження, трансформації або створення нових конкурентних переваг. Таким чином, конкурентоспроможність підприємства є окремою системною категорією, яка відбиває ступінь реалізації цілей підприємства в процесі його взаємодії з факторами зовнішнього оточення. За такий підхід увага дослідників має зосереджуватися на вивченні передумов і можливостей адаптації підприємства до безупинних змін зовнішнього оточення (в максимально стислий термін і найбільш раціональним образом), а також забезпечення належного рівня здібностей щодо підтримки та розвитку вже наявних, а також створення нових конкурентних переваг. Конкурентоспроможність при цьому виступає не тільки як результат, але і як процес, що може бути описаний відповідними кількісними параметрами і являє собою системну категорію.

Вивченню питань забезпечення конкурентоспроможності підприємства присвячено широке коло робіт вітчизняних та зарубіжних дослідників, таких як Бхаргава М. [5], Длігач А [1], Ілляшенко С. [2], Пономаренко В. [3], Райко Д. [4], Рамасвами С. [5], Стрівастава Р. [5], Тридід О. [9], Фріман К. та ін. Слід, проте, вказати, що при розгляді стратегічних аспектів забезпечення конкурентоспроможності бізнес-процесів підприємства серед дослідників наявними є суперечності та неузгодженість точок зору.

Різноманіття джерел походження та видів конкурентних переваг, які є основою для формування конкурентоспроможності, а та-

кож складність вимог щодо забезпечення КСП в сучасних умовах ринкових відносин обумовлюють існування великої кількості різних теоретичних підходів щодо визначення сутності цієї категорії. Узагальнення та систематизація наведених визначень змісту конкурентоспроможності підприємства дозволяє визначити три основні існуючі серед дослідників підходи щодо вирішення цієї наукової проблеми, а саме: конкурентний, за яким рівень конкурентоспроможності підприємства обумовлюється силою його позицій та дієвістю вживаних заходів в ході здійснення рефлексивного суперництва з іншими учасниками ринку; товарно-продуктовий, згідно до якого конкурентоспроможність підприємства тісно пов'язана та є прямою похідною від рівня конкурентоспроможності продукції та послуг, які виробляються для задоволення ринкових потреб; результативний, відповідно до якого конкурентоспроможність є підсумковою порівняльною ознакою підприємства, яка відбиває різницю між рівнем ефективності використання на ньому всіх видів ресурсів у порівнянні з аналогічними показниками інших підприємств певної однорідної групи.

Проте за думкою автора, в першому випадку (згідно до першого підходу) зміст категорії «конкурентоспроможність» не виправдано звужується, оскільки опікуючись переважно рефлексивно-поведінковими аспектами здійснення ринкової конкуренції, дослідники відносно мало уваги приділяють вивченню наслідків та результатів суперництва, тобто вигодам та втратам самих учасників, а також суспільства у цілому від здійснення певних конкурентних заходів (які далеко не у кожному випадку – особливо при загостренні конкуренції або застосуванні не добродійних дій – будуть мати позитивний або корисний ефект). Тільки конкурентоспроможність товару теж не може вважатися достатньою умовою конкурентоспроможності підприємства. Так, у деяких випадках товар може бути конкурентоспроможним при його реалізації за демпінговими цінами, що не компенсує витрат на виробництво й збут – але при цьому товар буде здобуватися покупцем, а, отже, в певній мірі може вважатися конкурентоспроможним. У той же час тривале використання демпінгових цін буде підривати економіку виробника й в остаточному підсумку може призвести навіть до його банкрутства.

Тому більш доцільним є використання третього підходу щодо визначення сутності категорії конкурентоспроможності, відповідно до якого забезпечення високого рівня КСП є обов'язковою умовою сталого розвитку підприємства, гнучкого та швидкого пристосування його внутрішнього середовища до змін ринкового оточення, досягнення тривалого успіху у конкурентному співробітництві. Конкурентоспроможність бізнес-процесів підприємства стає відбиттям наявності у нього складного комплексу відносних переваг над суперниками-конкурентами (реальними або навіть потенційними) у сфері реалізації ключових факторів конкуренції та можливостей досягнення певних однорідних цілей конкурентного суперництва (економічних, фінансових, ринкових тощо).

Процес формування конкурентних переваг зокрема та конкурентоспроможності підприємства у цілому має комплексний стратегічний характер, є відбиттям стратегічних цілей підприємства, а також можливостей і загроз, що існують у його зовнішньому оточенні. Дослідження природи походження конкурентних переваг та конкурентоспроможності бізнес-процесів підприємства дозволило встановити, що формування конкурентних переваг підприємства відбувається на трьох основних рівнях: на продуктовому рівні (конкурентоспроможність окремих видів продукції, що виробляється, і товарного асортименту підприємства в цілому у порівнянні із кращими світовими аналогами); на рівні виробничо-технологічної основи підприємства (порівняна ефективність та інтенсивність використання виробничих ресурсів, виробничий потенціал підприємства у цілому, а також вплив підприємства на безпеку життєдіяльності та добробут людства); на ринковому рівні (сталість ринкової позиції підприємства та привабливість ринкового оточення в цілому, у т.ч. – з урахуванням національної конкурентоспроможності країни, де підприємство розташоване).

Слід, проте, зазначити, що в системі стратегій забезпечення конкурентних переваг на рівні бізнес-процесів складний характер формування конкурентоспроможності підприємства до цього часу також не отримав належного втілення. Звичайно такого роду конкурентні стратегії розглядаються як певні аналоги стратегій, розрахованих на забезпечення конкурентних переваг в межах певного цільового ринку.

У будь-якому випадку, в ході розробки ефективної конкурентної стратегії для бізнес-процесів підприємства необхідним є посилення уваги як щодо конкурентів, так і відносно існуючих і потенційних споживачів. Для виробника виняткове значення набуває аналітична робота у цій сфері, а саме роботи, пов'язані із здійсненням таких операцій – аналіз конкурентів, визначення ключових чинників конкурентоспроможності, обґрунтування конкурентних стратегій, які забезпечують ефективне позиціонування підприємства стосовно конкурентів і дають максимально можливу конкурентну перевагу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління в умовах глобалізації економічних інтересів стейкхолдерів. *Інвестиції: практика та досвід*. 2010. № 22. С. 25-29.
2. Ілляшенко С. М. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / За ред. С. М. Ілляшенка. Суми: Папірус. 2010. 621 с.
3. Пономаренко В. С., Тридід О. М., Кизим М. О. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи: монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК». 2003. 323 с.
4. Райко Д. В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація: монографія. Харків: ВД «ІНЖЕК». 2008. 632 с.
5. Ramaswami S. Strivastava R., Bhargava M. Market-based capabilities and financial performance of firms: insight into marketing's contribution to firm value. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2009. Vol. 37. Pp. 97–116.

REFERENCES

1. Dlihach A. O. (2010). Stratehichne marketynhove upravlinnya v umovakh hlobalizatsiyi ekonomichnykh interesiv steykkholderiv. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid - Investments: practice and experience*, 22, 25-29 [in Ukrainian].
2. Ilyashenko S. M. (2010). Marketynh. Menedzhment. Innovatsiyi. S. M. Ilyashenko (Ed.). Sumy: Papirus [in Ukrainian].
3. Ponomarenko V. S., Trydid O. M., Kyzym M. O. (2003). Stratehiya rozvytku pidpryyemstva v umovakh kryzy. Kharkiv: VD «INZHEK» [in Ukrainian].
4. Rayko D. V. (2008). Stratehichne upravlinnya rozvytkom marketynhovoyi diyal'nosti: metodolohiya ta orhanizatsiya. KH.: VD "INZHEK" [in Ukrainian].
5. Ramaswami S. Strivastava R., Bhargava M. (2009) Market-based capabilities and financial performance of firms: insight into marketing's contribution to firm value. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 37, 97–116 [in English].