МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

МАУП

# СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОЇ ДЕРЖАВНОСТІ

Випуск 14

*Матеріали*
*Всеукраїнської науково-практичної конференції*
*“Проблеми та перспективи соціально-економічного розвитку економіки України в умовах європейської інтеграції”*
*м. Київ, МАУП, 28 травня 2015 р.*

Київ
ДП “Видавничий дім “Персонал”
2015

ББК 63.3(4УКР)я43
С76

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом (протокол № 4 від 15.04.15)*

**Редакційна колегія:**
*А. М. Подоляка* (голова), д-р юрид. наук, проф.;
*А. А. Ігнатченко* (заступник голови), канд. техн. наук;
*О. В. Баєва,* д-р біол. наук, проф.;
*І. П. Бідзюра,* д-р політ. наук, проф.;
*М. Ф. Головатий,* д-р політ. наук, проф.;
*В. Б. Захожай,* д-р екон. наук, проф.;
*А. С. Лисецький,* д-р екон. наук, проф.;
*К. В. Муравйов,* канд. юрид. наук, доц.;
*І. П. Розпутенко,* д-р наук держ. упр., проф.;
*Л. В. Романова,* д-р екон. наук, проф.;
*В. Є. Сафонова,* д-р екон. наук;
*Г. П. Ситник,* д-р наук держ. упр., проф.;
*Ю. П. Сурмін,* д-р соц. наук, проф.;
*Н. М. Чернуха,* д-р пед. наук, проф.

*Матеріали подано в авторській редакції.*
*Відповідальність за зміст та орфографію матеріалів несуть автори.*

**Становлення і розвиток української державності** : [зб. наук. пр.] / МАУП. — К.: ДП "Видавничий дім "Персонал", 2008 —

С76 Вип. 14: Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. "Проблеми та перспективи соціально-економічного розвитку економіки України в умовах європейської інтеграції", 28 травня 2015 р. / редкол.: А. М. Подоляка (голова) [та ін.]. — 2015. — 258 с. : іл. — Бібліогр. у кінці ст.

У пропонованому збірнику подано тези учасників науково-практичної конференції, присвяченої проблемам і перспективам соціально-економічного розвитку України в умовах європейської інтеграції.

Для науковців і громадсько-політичних діячів, студентів, а також усіх, хто цікавиться розвитком Української держави.

**ББК 63.3(4УКР)я43+67.9(4УКР)301я43**

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2015
© ДП "Видавничий дім "Персонал", 2015

***Колодізєва С. О.***
*Теоретичні підходи до класифікації банківських послуг у контексті необхідності досягнення балансу фінансових інтересів банків та клієнтів* ..... *197*

***Корецька О. В.***
*Стан та проблеми інноваційної діяльності підприємств машинобудування* ..... *200*

***Лихолет С. І.***
*Економічна сутність та зміст трансферу технологій* ..... *203*

***Неволько В. А.***
*Вдосконалення системи органів валютного контролю України* ..... *210*

***Петько С. М.***
*Банківські холдингові об'єднання у світовій економіці* ..... *213*

***Росеро Г.***
*Специфіка соціальних трансформацій в системі вузівської освіти в країнах світу на сучасному етапі* ..... *216*

***Ужанська Т. І.***
*Особливості співвідношення рекламної і маркетингової діяльності* ..... *225*

***Фернандес А.***
*Форма державного управління як основний елемент політичної системи суспільства, базис політичного устрою держави* ..... *227*

***Фещенко А. І.***
*Фактори впливу на формування конкурентних переваг вітчизняних підприємств* ..... *231*

***Чавес М. Э.***
*Социально-экономическое поведение работающих как важнейший фактор успешной деятельности предприятия, его конкурентоспособности в условиях рыночного хозяйствования* ..... *236*

***Шуляр Н. М.***
*Концепція управління ефективністю розвитку якістю персоналу машинобудівних підприємств* ..... *240*

***Шульга Г. В.***
*Формування інноваційної інфраструктури: зарубіжний досвід* ..... *243*

***Іщук К. Ю.***
*Основні напрями розвитку онлайн-маркетингу в Україні* ..... *247*

***Конопльова К. Р.***
*Ефективність маркетингової діяльності як показник перспектив розвитку бізнесу* ..... *249*

***Пилипенко О. В.***
*Проблеми організації експорту сільськогосподарської техніки підприємств України* ..... *251*

***Ходаківський О. В.***
*Проблема організації експорту підприємствами України на ринку теплоізоляційних матеріалів за умов нестабільної економіки* ..... *255*

***А. І. ФЕЩЕНКО***
*аспірант, МАУП*

# ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Формування конкурентних переваг в широкому розумінні трансформується в завдання адаптації системи управління до змін конкурентного середовища, що дозволяє швидко і точно визначити напрямок підвищення конкурентоспроможності. Для вирішення цієї задачі підприємству необхідно постійно підтримувати досягнуті успіхи на ринку, оскільки при відсутності цілеспрямованої праці вони будуть знищені відповідними діями конкурентів.

Отже, підприємству необхідно не тільки знайти сильну конкуренту перевагу, враховуючи всі фактори впливу на процес формування переваг, але і постійно підтримувати стійки довгострокові конкурентні переваги.

По-перше, необхідно зазначити, що *виявлення та формування конкурентних переваг являє собою певний маркетингово-технологічний процес*. Технологія формування конкурентних переваг — це комплекс маркетингових процедур та способів їх впровадження, які призначені для переважного позиціювання підприємства в конкурентному середовищі.

І. З. Должанський та Т. О. Загора виділяють певні особливості, які характеризують технологію формування конкурентних переваг:

1. Систематичний характер виконання, обумовлений динамічністю конкурентного середовища та необхідністю його постійного моніторингу;
2. Постійна аналітична робота по вивченню стану та тенденцій розвитку ринку, вивчення активності конкурентів;
3. Необхідність сильної інформаційної підтримки у вигляді статистичних даних, результатів маркетингових досліджень та оперативної інформації щодо стану ринку;
4. Висока відповідальність при розробці та впровадженні таких технологій, відзначених сильним впливом рішень, що розробляються, на важливі економічні показники [1].

При формуванні конкурентних переваг, підприємство визначає свою позицію в галузі і одночасно вступає в боротьбу з іншими підприємствами. В підсумку, фірми обходять своїх суперників, якщо мають міцну конкурентну перевагу. Відмітимо, що конкурентна перевага поділяється на два основні види: *більш низькі витрати та диференціація товарів*. Низькі витрати відо-

бражають здатність фірми розробляти, випускати й продавати порівнянний товар з меншими витратами, ніж конкуренти. Продаючи товар за такою самою (або приблизно такою ціною), що й конкуренти, фірма в цьому випадку дістає більший прибуток. Диференціація — це здатність забезпечити покупця унікальною й більшою цінністю у вигляді нової якості товару, особливих споживчих властивостей або післяпродажного обслуговування. Диференціація дає можливість фірмі диктувати високі ціни, що при рівних з конкурентами витратах знов-таки дає більший прибуток.

Враховуючи те, що підприємство постійно діє в конкурентному середовищі, важливо відмітити, що на конкурентні переваги впливають різні зовнішні та внутрішні фактори. Силу впливу кожного з факторів описує у своїй моделі М. Портер [2] і ця модель є класичною, оскільки всі автори, аналізуючи конкурентне середовище посилаються на його трактування.

*Вплив вхідних бар'єрів на конкурентні переваги.* Поява нових конкурентів загострює конкурентну боротьбу й змушує оборонятися, у тому числі за рахунок створення вхідних бар'єрів у галузь. Рівень вхідного бар'єра визначається рядом факторів, серед яких найбільше на конкурентні переваги впливають: місткість ринку та її динаміка; переважний тип виробництва в галузі й пов'язаний з ним рівень питомих витрат на виробництво й реалізацію продукції; ступінь диференціації продукції; доступність каналів розподілу продукції; потреба в додаткових капітальних вкладеннях; рівень розвитку ринкової інфраструктури.

*Вплив споживачів продукції на конкурентні переваги.* Споживачі зіштовхують інтереси конкуруючих підприємств за допомогою спеціальних засобів впливу на ринок, що приводить до зниження цін, підвищення якості продукції, збільшення кількості і якості споживаних послуг.

*Вплив постачальників продукції на конкурентні переваги.* Постачальники впливають на конкурентну боротьбу головним чином за допомогою двох факторів — ціни і якості товарів і надаваних послуг.

*Вплив товарів-замінників на конкурентні переваги.* Вироби, здатні так чи інакше замінити реалізовані товари, являють собою важливий фактор, що впливає на період дії конкурентних переваг. Відносно таких товарів-замінників на ринку діє правило цінової привабливості: якщо ціна на один з товарів зростає, збільшується попит на інший, що є його замінником. У результаті відбувається переорієнтація покупців на виробників, що пропонують вирішення споживчих проблем більш дешевим способом. Загроза товарів-замінників тим реальніша, чим більше: кількість ефективних замінників виробленого товару; обсяг виробництва товарів-замінників; різниця в цінах в цінах між виробом-оригіналом і товарами-замінниками на користь останніх [3, с. 55–59].

Модель М. Портера спробував конкретизувати Г. Л. Азоєв, він виділяє додаткові фактори впливу на процес формування конкурентних переваг, такі як: 1) антимонопольна політика, 2) фінансова політика стимулювання конкуренції, 3) регулювання експорту та імпорту продукції на осно-

ві ліцензування і котування, зміни митної політики; 4) участь держави в виробництві та реалізації продукції за рахунок підтримки певної частини державної власності в галузевих підприємствах; 5) державна стандартизація продукції, технологій, умов безпеки та екологічності виробництва, охорона навколишнього середовища; 6) регулювання видобування корисних копалин; 7) патентно-ліцензійна політика, яка законодавчо закріплює виключні права на винаходи, відкриття тощо; 8) соціальний захист споживачів за допомогою законодавчо закріплених прав споживачів [3, с. 59–60].

І. Ю. Сіваченко виділяє якість продукції як основний фактор впливу на формування конкурентних переваг, а саме підкреслює важливість формування у свідомості споживача думки про високу ступінь корисності даної продукції [4, с. 50–51].

Схожу з М. Портером та Г. Л. Азоєвим типологію пропонує І. А. Спірідонов, але він наголошує на важливості впливу інновацій на процес формування конкурентних переваг та визначає найбільш типові причини нновацій, які формують конкурентні переваги: нові технології, нові або змінні потреби покупців, поява нового сегменту в галузі, зміна вартості або компонентів виробництва, зміна централізованого регулювання [5, с. 100–101].

Російський економіст І. М. Ліфіц виділяє 4 фактори, які впливають на процес формування переваг: виробничі, ринкові, збутові та сервісні. Серед збутових та сервісних факторів, він виділяє створення великої дилерської мережі, рекламне забезпечення, ефективну систему розрахунків з постачальниками, транспортабельність товару, надійність постачання тощо [6].

Американський спеціаліст з маркетингу Джек Траут найголовнішим фактором для досягнення конкурентної переваги вважає процес диференціації. Ця концепція не нова, її підтримують багато авторів. В його теорії товар повинен мати унікальні властивості, або мати меншу ціну і менші витрати, в порівнянні з товарами конкурентів [7].

На основі вивчених поглядів та класифікацій автор пропонує виділити три фактори впливу на процес формування конкурентних переваг для підприємств переробної промисловості:

1) розробка та впровадження інновацій;

2) процес глобалізації суспільства в цілому та глобалізація бізнесу;

3) технологічні аспекти (застосування найсучасніших біотехнологій).

1) В процесі досягнення конкурентних переваг, підприємство знаходить нові способи конкуренції в своїй галузі і виходить з ними на ринок, що можна узагальнюючи, назвати одним словом — "нововведення". Нововведення в широкому розумінні включають і вдосконалення технологій, і покращення методів управління. Підкреслимо, що конкурентна перевага в основі своїй випливає з поліпшувань, нововведень та змін. Фірми отримують перевагу перед суперниками тому, що вони уловлюють нову основу для конкуренції або знаходять нові і більш ефективні засоби для ведення конкуренції по-старому.

2) У процесі дослідження особливостей формування конкурентного середовища та конкурентних переваг, виявлено зростання впливу на розвиток конкурентних відносин в Україні факторів екзогенного характеру, зокрема, глобальних і регіональних. Глобалізація, як економічне явище, останніми десятиліттями стала важливим елементом світової системи, тією впливовою силою, що визначає подальший розвиток цивілізації, призводить до загострення міжнародної конкуренції як на макрорівні — окремих економік, так і на мікрорівні — окремих фірм і фінансових інститутів, впливає на формування конкурентних середовищ окремих країн.

Таким чином, на наш погляд, доцільно виділити та розглянути глобалізацію, як другий фактор впливу на процес формування конкурентних переваг. Можна сказати, що глобалізація впливаючи на процес формування конкурентних переваг місцевих підприємств, дозволяє їм знаходити джерела конкурентних переваг в їх локальності, близькості до місцевих ринків та знаннях національних особливостей в перевагах споживачів.

3) Третім вагомим фактором впливу на формування конкурентних переваг є технологічний уклад, а саме поширення біотехнологічних процесів у виробництві.

На наш погляд, можна виділити позитивні тенденції впливу процесу поширення біотехнологій на споживчі переваги, розуміння яких, в свою чергу, допомагає формувати підприємствам власні конкурентні переваги: прагнення споживати екологічно чисту продукцію, не шкідливу для здоров'я; зростаюче бажання споживачів зберігати навколишнє середовище від забруднення; збереження від забруднення стічні води; пошук ефективних та безпечних альтернатив товарам, до складу яких входить багато хімічних компонентів.

Поряд з позитивними тенденціями, ми пропонуємо виділити і негативні, які теж певним чином впливають на формування конкурентних переваг. Відмітимо деякі з них: сумніви та скептицизм споживачів щодо природності "натуральних" інгредієнтів, які входять до складу продуктів; можливість компаній змушувати свою продукцію виглядати "здоровою" за допомогою значних інвестицій в маркетингові програми.

Отже, на основі вивченого матеріалу, можна зробити висновок, що в майбутньому попит на екологічно чисті товари, товари з біокомпонентами, продукти, які не містять хімічних барвників, буде все більше зростати. Враховуючи ці тенденції, вітчизняні переробні підприємства вже сьогодні можуть формувати свої конкурентні переваги, розробляти стратегії та планувати асортиментні групи спираючись на існуючі дослідження.

Особливий вплив, на думку автора, на процес формування конкурентних переваг чинять всі три проаналізовані фактори — глобалізація, інноваційні процеси та впровадження біотехнологій, в комплексі, доповнюючи один одного. Вітчизняні підприємства, які прагнуть стати конкурентоспроможними не тільки на місцевому ринку, але й на міжнародному, повинні розглядати ці фактори як взаємопов'язану систему, яка дозволяє постійно знаходити нові джерела конкурентних переваг.

## Література


1. Должанський І. З, Загорна Т. О. Конкурентоспроможність підприємства: Навчальний посібник // І. З. Должанський, Т. О. Загорна. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 384 с.
2. Портер М. Конкуренция / Майкл Портер // Пер. с англ.: уч. пос. — М.: Издательский дом “Вильямс”, 2001. — 495 с.: ил. — Парал. тит. англ.
3. Азоев Г. Л., Челенков А. П. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. — М.: ОАО “Типография “НОВОСТИ”, 2000. — 256 с.
4. Сіваченко І. Ю. Управління міжнародною конкуренцією // І. Ю. Сіваченко. — К.: ЦУЛ, 2003. — 186 с.
5. Спиридонов И. А. Международная конкуренция и пути повышения конкурентоспособности экономики России: Учебное пособие / И. А. Спиридонов. – М.: ИНФРА-М, 1997. — 170 с.
6. Лифиц И. М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг /И. М. Лифиц // 2-е изд., доп. и испр., М.: Юрайт-М, 2001. —224 с., стр. 8.
7. Траут Дж. Дифференцируйся или умирай! /Дж. Траут, С. Риквин. — СПб.: Питер, 2002. — 224 с.: ил.