

часе якість, а, відповідно, і конкурентоспроможність продукції, виготовленої машинобудівним підприємством. При цьому основними експлуатаційними показниками якості машинобудівної продукції є: продуктивність, надійність, ремонтпридатність, рівень автоматизації, питома вага витрат на матеріали і споживання енергії, умови праці, чисельність обслуговуючого персоналу, маса, габарити і транспортабельність машин, можливість їх модернізації у перспективі, експлуатаційні витрати тощо. При цьому слід відмітити, що необхідно обережно користуватися узагальненими показниками якості продукції, не допускаючи перекриття одними одиничними показниками істотних недоліків продукції, які характеризуються іншими одиничними показниками. Якщо хоч один одиничний показник має оцінку “незадовільно”, то якість машинобудівної продукції повинна визнаватися незадовільною. Проведення аналізу якості продукції дозволяє крім цього виявити наявність рекламацій, які свідчать про незадоволеність замовника якістю продукції машинобудівного підприємства. Наслідком цього є невиконання плану постачання продукції, погіршення фінансового стану підприємства, оскільки воно повинно компенсувати з власних коштів замовникові вартість неякісної продукції і відшкодувати витрати на виправлення дефектів продукції виявлених замовником. Цілком очевидно, що все це негативно відбивається на конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Ще один основоположний елемент системи TQM – це оцінювання і контроль якості продукції. Саме контроль є найефективнішим засобом досягнення намічених цілей та найважливішою функцією управління. Саме контроль сприяє правильному використанню об’єктивно існуючих, а також створених людиною передумов для виготовлення продукції високої якості. Від ступеня досконалості контролю якості, його технічного оснащення та організації залежить ефективність виробництва в цілому. При здійсненні контролю проводиться співставлення фактично досягнутих результатів функціонування системи з запланованими. Сучасні методи контролю якості продукції дозволяють при мінімальних витратах досягти високої стабільності показників якості.

Висновки. В умовах гострої конкурентної боротьби якість продукції сприймається як аналог комерційного успіху, формує престиж будь-якого суб’єкта господарювання. Якість є основою для задоволення потреб кожної людини і суспільства, найважливішою складовою конкурентоспроможності. Зрозуміло, що діяльність з підвищення та забезпечення якості в умовах ринкової економіки має стати пріоритетною.

Література

1. Исикава К. Японские методы управления качеством / Пер. с англ. – М.: Экономика, 1998. – 326 с.
2. Фейгенбаум А. Контроль качества продукции / Пер. с англ. – М.: Экономика, 1996. – 417 с.
3. Шаповал М.І. Менеджмент якості: підручник / М.І. Шаповал. – 3-тє вид., доп. – К.: Знання, 2007. – 471 с.
4. Кузьміна М. Визначення поняття “якість продукції” та критерії її оцінки // Господарське право. – 2007. – № 12. – С. 138–141.
5. ДСТУ ISO 9000:2001. Системи управління якістю. Основні положення та словник (ISO 9000:2000, IDT). – К.: Держстандарт України. – 2001. – 40 с.
6. Калита П. Україна та якість // Стандартизація, сертифікація, якість. – 2005. – № 3. – С. 51–53.
7. Калашнік І.І. Контроль та управління якістю продукції на промислових підприємствах // Економіка та підприємництво. – 2009. – № 1. – С. 53–58.

УДК 658.012

Є. В. КРИКАВСЬКИЙ

Національний університет “Львівська політехніка”

Н. М. КУБРАК

Львівський національний університет ветеринарної медицини ім. С.З. Гжицького

СУЧАСНІ АКЦЕНТИ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Проведено аналіз поняття конкурентоспроможності, зокрема з точки зору суб’єкта конкурентноздатності. Розглянуто дворівневий підхід до визначення конкурентної позиції товару. Розширено поняття традиційних і “нових” конкурентних переваг.

The analysis of concept of competitiveness is conducted, in particular from the point of view the subject of competitiveness. The two-tier going to determination of competition position of commodity is considered. The concept of traditional and “new” competitive edges is extended.

Ключові слова: конкурентоспроможність, суб’єкт конкурентноздатності, конкурентна позиція товару, конкурентна перевага.

Вступ. З економічної точки зору конкуренція є боротьбою (суперництвом) між суб’єктами господарювання, по-перше, з метою максимізації економічних результатів (користі) від продажу товарів та послуг, по-друге, з метою отримання вигідніших (дешевших та вищої якості) джерел постачання, по-третє, з метою залу-

чення кращих (більш продуктивних, але дешевших) людських засобів. А тому предметом конкуренції може бути продукт, чинники виробництва та пропозиції послуг. Відповідно, суб'єктами конкуренції виступають національна економіка, сектори, галузі, фірми, інституції, інтегровані структури, групи людей, товари та послуги.

Водночас, мусимо визнати, що поняття конкурентоспроможності однозначно не сприймається. Багато авторів, послуговуючись категорією конкурентоспроможності не подають її дефініцію (наприклад, М. Портер, М. Кассон). Інші ж вкладають в цей термін здатність суб'єкта до конкурування і досягнення успіху, що акцентує першочерговість дефінування мірила оцінювання конкурентоспроможності та ідентифікації відповідних умов та чинників її зростання. Ще одна група дослідників вважає наявність теоретичної проблеми формування дефініції конкурентоспроможності як до сих пір не розв'язаної, а тому стоїть на позиції необхідності постійного розвитку теорії конкурентоздатності. Доказом раціональності останньої позиції є те, що навіть базові документи Євросоюзу не обходяться без проблематики конкурентоспроможності. Зокрема, в Лісабонській стратегії Ради Європи (2000 р., вдоскон. 2005 р.) підкреслено, що ЄС має стати більш конкурентоспроможним порівняно з США та Японією до 2010 р. До цього, в 1999 р. Європейська Комісія прийняла, що "...конкурентоспроможність – це здатність підприємств, промисловості, регіонів, країн і міжнародних географічних територій до досягнення відносно високого рівня доходів та зайнятості" [1]. Таке розуміння конкурентоспроможності тяжіє до міжнародного ринку. Водночас, переконані, що досягненню успіху на такому ринку має передувати успіх у конкурентній боротьбі на національних, регіональних та локальних ринках, що означає поступове створення конкурентних переваг та високої ринкової позиції.

Загалом, стосовно суб'єкта конкурентоздатності доцільно розрізнити рівні: "мега" (група країн, макрорайон); "макро" (країна); "мезо" (сектор, галузь, регіон); "мікро" (організація, підприємство, установа); "мікро-мікро" (товар, послуга).

Цим, власне, підкреслюється багаторівневий характер конкурентоздатності.

Основний розділ. Конкурентоспроможність підприємства може бути представлена як:

– процес, в якому учасники ринку, прагнучи досягнути своїх цілей, намагаються подати більш корисні за інших пропозиції ціни, якості, післяпродажного обслуговування чи іншого, що впливає на рішення щодо реалізації трансакції;

– здатність підприємства до врівноваженого розвитку у довгостроковій перспективі та прямування до утримання і збільшення ринкової "частки";

– відносна здатність до форсування цілей, бажаних намірів чи вартості;

– здатність до підвищення ефективності внутрішнього функціонування підприємства шляхом зміцнення та покращення своєї ринкової позиції;

– здатність до проектування, виготовлення та продажу продуктів, ціна, якість та інші параметри яких виглядають більш привабливими у порівнянні із рисами товарів конкурентів;

– вміння досягнення та утримання конкурентної переваги.

У [2] автор виділяє п'ять сил, які впливають на конкурентоспроможність країни: наука і технологія, капітал, робоча сила, інфраструктура та інформація. Стосовно підприємства та продукції, то головними факторами підвищення їх конкурентоспроможності, на думку Портера М., є ефективність виробництва та максимальне підвищення якості товару.

В [3] відзначено, що будь-який товар, який виводиться на ринок, там проходить перевірку на ступінь задоволення споживчих потреб. Тому конкурентоспроможність продукції, тобто його здатність збуту на даному ринку, можна визначити тільки порівнюючи товари конкурентів між собою [3]. Таке тлумачення не зовсім правильне, бо товарні слід порівнювати не тільки між собою, а за тим, у якій мірі вони задовольняють потреби потенційних покупців. Цю точку зору підтримує і А.П. Дурович, який відзначає, що конкурентоспроможність продукції – відносне поняття: вона може бути визначена лише внаслідок порівняння з іншими товарами та не існує абсолютної конкурентоспроможності чи неконкурентоспроможності, оскільки обидва поняття зв'язні з ринком і часом, а також різними факторами, які впливають на ринок. Конкурентоспроможність продукції тісно прив'язана до конкретного ринку: внутрішнього, загальнонаціонального, міжнародного тощо і до потреб строго визначених груп споживачів.

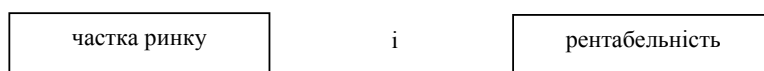
На думку авторів, розкриттю змісту конкурентоспроможності продукту може сприяти дворівневий підхід, подібно як і стосовно конкурентоспроможності суб'єкта господарювання (рис. 1).

Широке розуміння конкурентоспроможності товару ґрунтується на оцінці потенціалу конкурентоспроможності, в основі якого лежить конкурентна перевага. Відповідно до цього можна стверджувати про перманентну трансформацію конкурентоспроможності продукції у конкурентоспроможність підприємства.

Говорячи про конкурентні переваги підприємств, які мають три базові виміри: вид, величина, тривалість, М. Портер вирізняє їх два види, тобто перевагу у витратах, та диференціацію (перевага в якості). Більш повно класифікація конкурентних переваг за типами ("матеріалізованими" видами) представлена в [5]: натуральна (монопольна) позиція; відношення між ціною та якістю; система обслуговування, що збільшує витрати заміни; система обслуговування, що створює високі бар'єри входу.

Загалом джерелом будь-якої конкурентної переваги є додаткова вартість, яку фірма зможе доставити своїм клієнтам (нижчу ціну, унікальні користи тощо). Джерелом натуральної (природної) переваги є насамперед розміщення, доступ до засобів, клімат, правові засади тощо. Однак реалізація цього джерела можлива лише за умови забезпечення субституції цією перевагою відповідної частини витрат.

«Вузький» підхід на основі досягнутих економічних і фінансових результатів, тобто:



«Широкий» підхід на основі додаткового врахування зовнішніх чинників, тобто:



Рис. 1. Підходи до визначення конкурентної позиції товару [4]

Перевага відношення між ціною та якістю означає можливість утримання нижчої ціни при рівній з конкурентами якості, а відтак і підвищення якості, що уможливить підвищення ціни та рентабельності. Така підвищена якість може відображати марку продукту, реноме форми, сучасність технологій, функціональність тощо.

Конкурентна перевага, зв'язана із системою обслуговування, означає формування довготривалих відносин між постачальником і споживачем, зокрема шляхом інвестування, пристосування пропозицій продуктів (послуг) постачальником до очікувань і потреб споживача, активне надання післяпродажних послуг, наявність істотних економічних та правничих бар'єрів заміни постачальника (зміна телефонного оператора, постачальника води, електроенергії, газу).

Конкурентна перевага, отримана шляхом створення бар'єрів входу, означає постійне зростання переваги домінуючої фірми на ринку, а джерелом її може виступати створення та упровадження різноманітних стандартів, ліцензій, інших нормативних обмежень.

Сучасний період розвитку конкурентних відносин свідчить про зміщення центру ваги із внутрішніх «твердих» джерел конкурентних переваг (наприклад, низькі витрати виробництва) на так звані «м'які» внутрішні джерела конкурентних переваг (високі технології, know-how), які виникають із знань та вміння вчитися в організації, походять від її працівників. Це означає, що поряд із посиленням традиційних конкурентних переваг можуть генеруватися цілком нові, до яких відносимо: інформаційну, еластичності та інтегровану [4, с. 63]. Інформаційна конкурентна перевага виникає завдяки розвитку різних засобів суспільної комунікації і означає краще задоволення інформаційних потреб клієнтів. Це особливо актуально для товарів широкого вжитку, передусім продовольчих товарів.

Особливого змісту набуває конкурентна перевага еластичності в широкому розумінні як швидкості та можливості зміни в системах виробництва, дистрибуції товарів, організаційних змін тощо. Окремо слід розглядати інтегровану конкурентну перевагу як синергійний ефект одночасного накладання двох і більше конкурентних переваг (наприклад, низька ціна і висока якість).

Висновки. В умовах посилення мегатрендів зростає зацікавлення теоретичним надбанням концепцій конкурентоспроможності з мотивів отримання тривалих конкурентних переваг. Використання лише традиційних джерел їх набуття (ціни, якості) не гарантує успіху на висококонкурентних ринках, зокрема на ринках споживчих товарів.

Досвід передових фірм свідчить про високу ефективність формування потенціалу конкурентоспроможності у процесі реалізації стратегії еластичності шляхом упровадження відповідних маркетингових, логістичних та технологічних механізмів в ланцюгу поставок.

Стають актуальними дослідження дихотомії цілей стабільності та еластичності, помірної ціни та високої якості, стандартного та індивідуального обслуговування та створення відповідних умов щодо усунення ідентифікованих цільових конфліктів.

Література

1. Sixth periodic Report on the Social and Economic Situation and Development of the Regions of the European Union (1999)
2. Портер М. Международная конкуренция // Пер с англ.; под ред. В.Д. Щетинина. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
3. Маренич А., Астахова И. Управление конкурентоспособностью предприятия // Бизнес-информ, 1996. – № 5. – С. 22–27.

4. Skawińska E., Zalewski R. Klastry biznesowe w rozwoju konkurencyjności i innowacyjności regionów. PWE, Warszawa, 2009. – 307 s.
5. Oblój K. Logika przewagi konkurencyjnej, “Przegląd Organizacji”, nr 9, cz. I, nr. 10, cz. II, 2001.
6. Савчук А. Системний підхід до аналізу конкурентоспроможності промислового виробництва // Економіст. – 2001. – № 12. – С. 58–61.

УДК 336

М. Ю. ЛУКИЧЕВ

ГОУ ВПО “Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова”

ОСОБЕННОСТИ ТРАНСАКЦИОННЫХ ИЗДЕРЖЕК КАК ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ РЕЗЕРВОВ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРИБЫЛИ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В статье рассматриваются теории “транзакционных издержек”, проанализирована структура инвестиционно-строительного комплекса и модель инвестиционно-строительного процесса. Представлен сравнительный анализ объемов транзакционных издержек в инвестиционно-строительной деятельности используя индекс лёгкости ведения бизнеса и индикаторы кредитования в российской экономике.

This article discusses the theory of “transaction costs”, analyzed the structure of the investment-building complex and a model of investment and construction process. A comparative analysis of the volume of transaction costs in the investment and construction activity index using Doing Business indicators and lending in the Russian economy.

Ключевые слова: транзакционные издержки, издержки инвестиционно-строительного комплекса, индекс лёгкости ведения бизнеса, индикаторы кредитования.

Постановка проблемы. Эффективность функционирования и развития любой компании во многом зависит от способности воспринимать новые навыки и знания в сфере производства и менеджмента. Компании, уделяющие вопросам разработки и внедрения комплексной стратегии особое внимание, оказываются более конкурентоспособными. Тем не менее, движимые именно конкуренцией, они создают интегрированные структуры бизнеса, в том числе с целью совместного использования как материальных, так и нематериальных ресурсов. Создание подобных структур требует применения нового подхода, который, в отличие от классического, акцентирует внимание на факторе транзакционных издержек, а также возможности формирования межфирменных отношений между конкурентами, рассматриваемые только институциональной экономикой.

Анализ последних исследований. Проблемам развития категории транзакционных издержек уделяли особое внимание такие ученые как В. Парето, Дж. Коммонс, Р. Коуз, К. Эрроу, У. Николсон, Г. Саймон, О. Уильямсон, Д. Норт и др.

Изложение материала исследования. Существует большое количество определений понятия “транзакционные издержки”. Их анализ позволяет сделать вывод о том, что некоторые исследователи пытаются дать обобщенное или даже образное определение, большинство же исследователей вкладывают свой специфический смысл в понятие транзакционных издержек в зависимости от области их исследования, дают конкретизирующие определения, акцентируя внимание лишь на отдельных составляющих компонентах. Таким образом, из анализа различных дефиниций термина “транзакционные издержки” видно, что все определения рассматриваемого понятия классифицируются на две группы – обобщающие и конкретизирующие определения (табл. 1).

Развитие интеграционных процессов в настоящий момент оказывает значительное влияние на возможность по-новому оценить уже существующие стратегии, а также разработать новые, повышающие экономическую эффективность деятельности предприятия, и в частности инвестиционно-строительной компании.

Теории транзакционных издержек вводит в экономическую теорию аксиому о наличии таких издержек при функционировании любой компании, в том числе и инвестиционно-строительной. Обязательное присутствие указанных издержек в деятельности компании, независимо от ее вида, структуры, положения на рынке и т.д., обусловлено множеством факторов. Однако, фактор экономических отношений между компанией и ее деловым партнером, сформированных по принципу “підрядчик–заказчик”, можно назвать основным, так как именно он определяет характер возникающих транзакционных издержек. Сегодня экономисты, как правило, определяют категорию таких издержек как негативное экономическое явление, отрицательно влияющее на экономическую деятельность компании. Тем не менее, так как пока нет возможности сократить их в полном объеме, то, эти издержки можно рассматривать с другой точки зрения.

Исследованные транзакционные издержки, возникающие в процессе функционирования компании, в рамках авторской концепции определяются как дополнительные резервы увеличения прибыли компании, поскольку, по своей экономической сущности, они представляют собой расходы, не относимые на себестоимость выпускаемой продукции. Доктор экономических наук Асаул А.Н. разработал структуру издержек инвестиционно-строительного комплекса (табл. 2) [1].