

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-306-3-15>

УДК 658.8

Яна ПУХАЛЬСЬКА

<https://orcid.org/0000-0003-0889-1541>

e-mail: pukhalska2530@gmail.com

Хмельницький національний університет

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

У статті розглянуто сучасні аспекти конкурентоспроможності підприємства в умовах інформаційного суспільства. Описані чинники, які впливають на споживача епохи інформаційного суспільства. Визначені концептуальний зміст сучасних конкурентних переваг підприємства та система інформації для створення нових конкурентних переваг за результатами моніторингу. Досліджено чинники, від наявності яких залежить можливість забезпечення конкурентних переваг підприємства в умовах інформаційного суспільства.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентні переваги, інформаційне суспільство, моніторинг, промислові підприємства.

Yana PUKHALSKA

Khmelnitskyi National University

COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE IN THE CONDITIONS OF THE INFORMATION SOCIETY

The article considers modern aspects of enterprise competitiveness in the information society. Factors influencing the consumer of the information society era are described. The conceptual content of modern competitive advantages of the enterprise and the information system for creating new competitive advantages based on the monitoring results are determined. The possibility of ensuring the competitive advantages of the enterprise in the information society has been studied on the presence of which factors.

The basis of the competitiveness of the enterprise requires thorough research on evolutionary development, current manifestations in the period of transformation of economic relations and increasing uncertainty, global challenges of the external environment. In the process of building an information society, taking into account its specifics, approaches to competition analysis are changing. Innovation processes have their own characteristics and the analysis of competitive advantages should be carried out taking into account the dynamic development of the economy. Significant changes in the functioning of socio-economic systems make it necessary to study the main factors of enterprise development in the new conditions, as well as the study of basic reserves for the formation of competitive advantages. For successful operations in such conditions, businesses are no longer efficient enough to manage their material resources. Intellectual resources and the result of their effective use - intellectual capital - are the basis for the formation of a sustainable level of competitiveness of enterprises.

It is necessary to consider modern aspects of enterprise competitiveness in the information society; identify factors that affect the consumer of the information society; determine the conceptual content of modern competitive advantages of the enterprise.

Key words: competitiveness, competitive advantages, information society, monitoring, industrial enterprises.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

У процесі побудови інформаційного суспільства, враховуючи його специфіку, змінюються підходи до аналізу конкуренції. Підґрунтя конкурентоспроможності підприємства потребує ґрунтовних досліджень щодо еволюційного розвитку, актуальних проявів у період перетворень економічних відносин та посилення невизначеності, глобальних викликів зовнішнього середовища. Інноваційні процеси мають свої особливості й аналіз конкурентних переваг має проводитися з урахуванням динамічного розвитку економіки. Значні зрушення у порядку функціонування соціально-економічних систем спричиняють необхідність вивчення основних факторів розвитку підприємств в нових умовах, а також дослідження основних резервів для формування конкурентних переваг. Для успішного функціонування в таких умовах суб'єктам господарювання уже недостатньо ефективно управляти своїми матеріальними ресурсами. Інтелектуальні ресурси та результат їх ефективного використання – інтелектуальний капітал – є основою для формування стійкого рівня конкурентоспроможності підприємств.

Аналіз досліджень та публікацій

Проблеми методологічного та теоретичного дослідження конкурентоспроможності підприємств розглядали вітчизняні й зарубіжні науковці: Й. Шумпетер, Дж. Саттон, Р. Нельсон, С. Уінтер. Вагомий внесок до побудови сучасної парадигми конкурентних переваг, детермінантів та впливових напрямів зробили відомі закордонні та вітчизняні вчені: Бранденбургер А., Вербек А., Кантер Р., Ким Чан, Крістенсен К., Лареш Жан-Клод, Макграф Р., Моборн Р., Мур Дж. Ф., Мун Хвай-Чанг, Нейлбафф Б., Портер М., Прахалад К., Ругман А., Хамел Г., Чо Донг-Санг. Розробці стратегій підприємств приділяли увагу Котлер Ф., Майлс Р., Сноу Ч.

Питання дослідження проблем управління інформаційними ресурсами висвітлюватися у наукових працях таких вчених, як Я. Берсуцький, В. Глушков, В. Горчаков, Б. Гейтс, Р. Ешбі, В. Іванова, Т. Клебанова, Д. Козьє, С. Кулицький, С. Лазарева, О. Пушкар та ін. Питання формування інтелектуального капіталу досліджуються багатьма вченими, зокрема і в сфері аграрної економіки (Г. Білов, А. Єремєєва, Л. Курило, П. Саблук, Л. Смолій, О. Шпикуляк та ін.). Проте досі залишається актуальним питання визначення ролі інформаційних ресурсів у процесах формування інтелектуального капіталу та конкурентоспроможності підприємства.

Формулювання цілей статті

Необхідно розглянути сучасні аспекти конкурентоспроможності підприємства в умовах інформаційного суспільства; визначити чинники, які впливають на споживача епохи інформаційного суспільства; визначити концептуальний зміст сучасних конкурентних переваг підприємства.

Виклад основного матеріалу

На нашу думку, конкурентоспроможність підприємства слід розглядати як здатність підприємства займати стійку ринкову позицію за рахунок отримання економічних вигод як наслідок ефективнішого, ніж у конкурентів, використання ресурсів. Такий підхід можна пояснити наступним чином:

– якщо підприємство задовольняє потреби споживачів якісною продукцією за обґрунтованими цінами, то формується сталий попит на таку продукцію, отже підприємство надалі працює у своїй ринковій ніші;

– отримання економічних вигод є необхідним атрибутом продовження діяльності підприємства, оскільки нормальний прибуток є стимулом продовжувати здійснювати підприємницьку діяльність;

– ефективніше використання ресурсів надає змогу отримати значні конкурентні переваги, тому що, по-перше, використовуючи ефективно фінансові ресурси підприємство формує свою фінансову безпеку як здатність передбачити і уникнути фінансових загроз; по-друге, ефективне використання матеріальних ресурсів дозволяє знизити собівартість виробництва продукції, тим самим підвищуючи цінову конкурентоспроможність; по-третє, ефективне використання людських ресурсів дозволяє створювати високоякісний продукт як результат ефективного функціонування системи оплати і стимулювання праці. Крім того, вдале управління людським потенціалом підприємства дозволяє формувати інтелектуальні ресурси як основу для інноваційного розвитку підприємства;

– вища, ніж у конкурентів, ефективність використання інформаційних ресурсів надає низку переваг. По-перше, інформаційні ресурси у вигляді матеріальних засобів праці дозволяють значно скоротити тривалість процесів обробки інформації, що формуються як всередині підприємства, так і ззовні. Таким чином формується перевага у часі, який є найбільш цінним ресурсом. По-друге, якісні інформаційні ресурси дозволяють формувати адекватні висновки щодо змін середовища і формувати відповідну поведінку підприємства на ринку. По-третє, інформаційні ресурси і технології забезпечують ефективніше внутрішнє координування діяльності.

Конкурентоспроможність є індикатором процесу конкуренції, який постійно відбувається між економічними суб'єктами в ринкових умовах. Оскільки конкуренція є процесом, що формується на основі змін як зовнішнього середовища, так і поведінки суб'єктів конкуренції, то кожен такий суб'єкт впливає тим чи іншим чином на конкуренцію.

Бренди, лідери думок та сторітелінг – нова реальність. Ще ніколи споживач не був таким прискіпливим, а бізнес – настільки клієнтоорієнтованим, відкритим та толерантним. Обираючи товар чи послугу, споживач не просто робить покупку. Здійснюючи трансакцію покупець, підтверджує свою приналежність до місії та цінностей, які транслює компанія. Бізнес, для того, щоб залучитись підтримкою, розширити ринок збуту та цільову аудиторію часто змінює вектор руху, править стратегію та навіть звільняє топ-менеджмент за неналежні чи необережні висловлювання, якщо такі негативно впливають на імідж бренду.

Яскравим прикладом може слугувати бренд жіночої білизни Victoria's Secret, який ще у 2019 вперше з 1995 року скасував фірмовий щорічний модний показ (який уже став культовою подією в світі моди), через невдоволення суспільства з приводу вибору моделей. Так, бренд завжди представляли класичні, високі, худі моделі, що стало чорною міткою для нього, в новій реальності «бодіпозитивізму». У червні 2021 бренд оголосив про відходження від концепції «Ангелів Вікторії» натомість надаючи перевагу жінкам різної комплекції та жінкам-трансгендерам. На графіку нижче (рис. 1) представлена популярність бренду у США з 2019 до 2021 р.

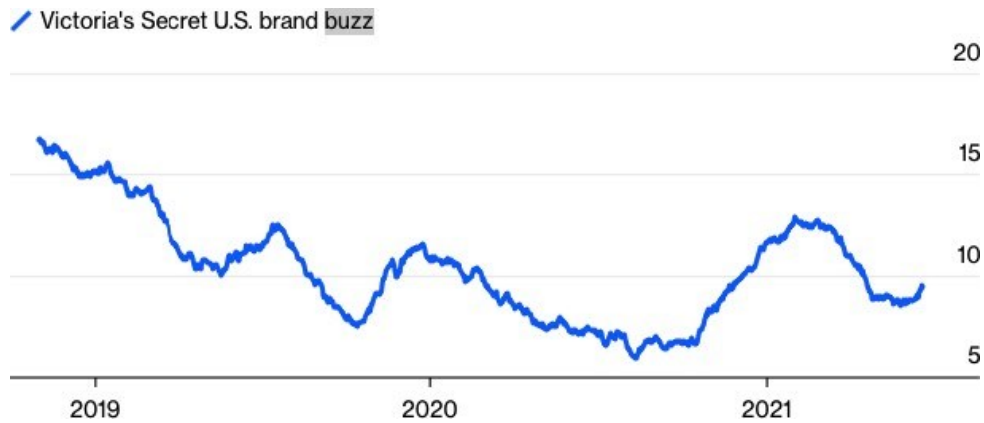


Рис. 1. Популярність бренду «Victoria`s Secret»

KPMG (об'єднання міжнародних компаній з бухгалтерського обліку та консультаційних послуг), провели дослідження охопивши в своєму дослідженні більше 12 тис. чоловік з 12 країн.

Основні чинники, які впливають на прийняття рішення споживача епохи інформаційного суспільства [1]:

- ✓ співвідношення ціна / якість (62%);
- ✓ особиста безпека (40%);
- ✓ асортимент товарів і послуг (37%);
- ✓ попередній досвід (35%);
- ✓ прямий зв'язок з брендом (19%);
- ✓ співвідношення ідеології бренду з особистими цінностями клієнта (18%);
- ✓ eco-friendly світогляд бренду (17%).

Для того, щоб заручитись лояльністю споживача нового покоління – недостатньо просто запропонувати якісний продукт за відповідну у сегменті ціну. Недостатньо врахувати товари та можливості конкурентів чи наявність товарів-замінників. Ринок працює – якісний продукт – мінімальний інформаційний супровід – базовий рівень вимог до бізнесу. Незалежно від того, чи це корпорація чи локальний селф-мейд бренд – він повинен створювати цінність для своєї цільової аудиторії та постійно комунікувати з нею онлайн і офлайн. Типовий споживач епохи інформаційного суспільства вибагливий, він має бути переконаний, що у бренду є саме те, що йому необхідно і очікує від компаній високого рівня персоналізації. Вибір залишається за людиною, і тільки вдалий customer journey може вплинути на її рішення про покупку.

В умовах постійного розвитку та зміни ринку аналіз конкурентних переваг підприємства є одним із найважливіших напрямків вивчення особливостей господарської діяльності підприємства. Адже високий рівень конкурентоспроможності підприємства є гарантом одержання високого прибутку. У сучасних умовах конкуренція є визначальним фактором впорядкування цін, стимулом інноваційних процесів. Вона сприяє витісненню з виробництва неефективних підприємств, раціональному використанню ресурсів, запобігав диктату виробників-монополістів по відношенню до споживача.

Сучасне підприємство являє собою відкриту систему, яка складається з певних елементів, а саме: фінансово-економічного, технологічного, організаційного та професійно-кадрового з виокремленням інформаційного, інтелектуально-підприємницького, часового, просторового, умова їх безконфліктної функціональності дозволяє досягнути результативності виконання місії підприємства, що створює синергетичний ефект продукування сучасних, стійких та інклюзивних конкурентних переваг.

У свою чергу, одним із векторів розвитку інформаційного суспільства, яке набуває світового поширення, є не тільки створення нових галузей виробництва, а й створення інформаційних мереж, в яких буде використовуватися значна частина продукції високотехнологічних виробництв, програм інформатизації за різними напрямками, зокрема освіти, розвиток мережевого характеру національних комп'ютерних мереж і телекомунікацій, обов'язковою є участь університетів, організацій і підприємств, інших учасників, які мають формувати нову структуру інформаційного ринку, включаючи комерційні, міжнародні та неурядові організації, а також інвесторів, готових інвестувати в прогресивні галузі економіки.

Здатність та готовність до розвитку виявляється в інноваційній мобільності вітчизняних підприємств (швидко сприймати і впроваджувати інновації), наявності у них так званих «стратегічних компетентностей інноваційного підприємства» (інтегрування в професійне співтовариство), перехід до відносин партнерства, так званих «відкритих взаємовідносин».

Одним з впливових моментів є своєчасне оперування інформаційними потоками та вміння оцінити їх важливість й швидко відреагувати. Тому ефективно налагоджені системи інформації, а саме моніторинг, дають змогу формування з подальшим оптимальним управлінням конкурентних переваг.

Система інформації для створення нових конкурентних переваг за результатами моніторингу передбачає [2]:

✓ інформацію про життєві цикли конкурентних переваг, що дає змогу виявити момент необхідності впровадження нової конкурентної переваги в тому випадку, якщо одна з існуючих вже зжила себе, перебуває в стадії спаду й не підлягає відновленню;

✓ інформацію про наявні ринкові вимоги, що враховують побажання споживачів. Така інформація вкрай важлива для підприємства, тому що споживачі в умовах ринкової економіки диктують свої умови, й виграв в конкурентній боротьбі підприємство, що максимально враховує запити споживачів;

✓ інформацію про конкурентні переваги підприємств-конкурентів та їх слабкі місця, що дає можливість підприємству приймати рішення щодо створення нових конкурентних переваг, які ще не задіяні конкурентами, й про можливість створення таких конкурентних переваг, за допомогою яких можна натискати на конкурентів, послабляючи тим самим їх конкурентні позиції.

Можливість забезпечення конкурентних переваг залежить від наявності низки чинників [3]:

✓ відмінна якість, що являє собою підвищену цінність для покупців або за рахунок зменшення їх витрат, або за рахунок підвищення ефективності продукції для задоволення потреб споживачів;

✓ ключові компетенції – особлива навичка чи технологія, що створюють унікальну цінність для споживачів;

✓ поява нових технологій;

✓ нові запити покупців чи ті запити, що змінилися;

✓ поява нового сегмента галузі в результаті освоєння нової продукції;

✓ зміна вартості чи видів компонентів виробництва;

✓ зміна державного регулювання в таких напрямках, як стандарти, охорона навколишнього середовища;

✓ швидкість створення та реалізації інновацій;

✓ здатність відмовитися від існуючої конкурентної переваги на користь формування нової, більш ефективної;

✓ удосконалення власного виробництва;

✓ ефективне використання всіх видів ресурсів та їх оптимальне структурне співвідношення.

У межах проведеного дослідження слід узагальнити основні сучасні конкурентні переваги підприємства, які охоплюють важливі елементи стратегії та формують успішне функціонування підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

Концептуальний зміст сучасних конкурентних переваг підприємства

Конкурентна перевага	Зміст
Ексклюзивний елемент генеральної та конкурентної стратегії	Стратегічне мислення.
Унікальний та складнокопіюємий елемент створення цінності	Створення умов щодо підвищення креативно-проактивної поведінки персоналу (формування інтелектуально-креативного капіталу) в розрізі впливу робочого середовища на функціонал прийняття рішень.
Ключова компетентність у проактивному управлінні конкурентним середовищем	Моніторинг та форсайт зовнішнього середовища, відповідність проактивного управління підприємством сучасному технологічному укладу, технологічним трендам нововведень та своєчасне реагування на зміни. Рациональність організаційних структур, уникнення дублювання та зайвого контролю.
Фокусування на формуванні ключових активів	Інтелектуальний капітал, нематеріальні активи.
Конкурентний розвиток	Основами на формуванні ключових системних компетентностей.
Модернізація потужностей	Для впровадження нових технологій з метою надання конвергентних послуг.
Інвестування	В наукові дослідження, інновації, інтелектуальний капітал, розвиток ключових компетентностей підприємства.
Акценти ведення конкурентної боротьби	Рівень витрат, якість надання послуг, конкурентна розвідка, якість комунікаційної складової зі споживачем (клієнтоорієнтованість).

Враховуючи тенденції трансформаційних перетворень зовнішнього середовища конкурентні переваги підприємств набувають якісно нового змісту та потребують коригування точок зору на їх сутність, структурування, життєвий цикл, середовище адаптації [4].

На зміну конкурентним перевагам, стійким перевагам в загальному уявленні приходять сучасні переваги підприємства, які мають певні ознаки унікальності, компетенційного наповнення, застосовуючи арсенал існуючих підходів до їх створення, а також комбінування залежно від ситуаційних умов зовнішнього середовища. Відповідно до тенденцій розвитку та викликів бізнес-середовища підприємства,

інтегруючись у процес побудови інформаційного суспільства з певними вимогами до інноваційних впроваджень та їх дифузії, забезпечуючи свій стійкий розвиток, мають продукувати сучасні конкурентні переваги.

Одним з впливових моментів є своєчасне оперування інформаційними потоками та вміння оцінити їх важливість й швидко відреагувати. Тому ефективно налагоджені системи інформації, а саме моніторинг, дають змогу формування з подальшим оптимальним управлінням конкурентних переваг.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Підсумовуючи викладене вище, зазначимо, що основними механізмами підвищення конкурентоспроможності в інформаційному суспільстві є:

- механізм оптимізації бізнес-процесів на основі врахування запитів і потреб споживача;
- механізм формування бренду (брендінг) разом зі споживачами;
- механізми забезпечення ефективного інформаційного супроводу оптимізації бізнесу на основі врахування цінностей споживача.

Таким чином, в умовах інформаційного суспільства підприємство, що здійснює управління на основі формування та реалізації зазначених механізмів, розширює свої можливості проникнення на ринок та реалізує потенціал конкурентоспроможності.

Література

1. Блюмин А. М. Мировые информационные ресурсы : учебное пособие / А. М. Блюмин, Н. А. Феоктистов. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. – 296 с.
2. Пархоменко В. Д. Наукові і організаційні проблеми управління інформаційними ресурсами / В. Д. Пархоменко // Науково-технічна інформація. – 2017. – № 3. – С. 31–36.
3. Нетреба І. О. Теоретичні підходи до визначення категорії «інформаційний ресурс» / І. О. Нетреба // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2018. – № 8 (161). – С. 70–73.
4. Чумаченко М. Г. Розвиток системи обліку на принципах інформатики і кібернетики / М. Г. Чумаченко, М. С. Пушкар // Удосконалення системи обліку, аналізу та аудиту як складової інформатизації суспільства : матеріали міжнар. міжвуз. наук.-практ. конф. (Тернопіль–Мукачєво, 2019). – Тернопіль, 2019. – С. 5–11.

References

1. Blumyn A. M., Feoktystov N. A. "Myrovyye ynfornatsyonnyye resursy" [Global Information Resource] : Uchebnoe posobyе, Moscow, Yzdatel'skotorhovaia korporatsiya «Dashkov y K» (Publishing and Trading Corporation "Dashkov i K"), 2020, p. 296.
2. Parkhomenko V. D. "Naukovi i orhanizatsijni problemy upravlinnia informatsijnymy resursamy" [Scientific and organizational problems of resource management], *Naukovo-tekhnichna informatsiian* [Scientific and technical information], vol. 3, 2017, pp. 31–36.
3. Netreba I. O. "Teoretychni pidkhody do vyznachennia katehorii «infornatsijnyj resurs»" [Theoretical approaches to the definition of the "information resource"], *Visnyk Kyivs'koho natsional'noho universytetu imeni Tarasa Shevchenka* [Bulletin of Kyiv National Taras Shevchenko University], vol. 8 (161), 2018, pp. 70–73.
4. Chumachenko M. H., Pushkar M. S. "Rozvytok systemy obliku na pryntsyypakh informatyky i kibernetiky" [Development of accounting principles in computer science and cybernetics], *Udoskonalennia systemy obliku, analizu ta audytu yak skladovoi informatzatsii suspil'stva: materialy mizhnar. mizhvuz. nauk.-prakt. konf.* (Proceedings of the International Interuniversity Scientific Conference) (Ternopil–Mukachevo), 2019, pp. 5–11.