

arch of the modern economic systems, and also the author position is expressed in relation to the important aspects of globalization. It is set that for every national economic system main tasks there is a search of "golden mean" between the natural aspiring to re-erecting of nation-state and objective necessity of якнайвигідніше and without ponderable losses to "blend" to the world association and new tendencies of world economy.

Keywords: globalization, economic systems, methodological bases of research of the economic systems, contradiction of globalization.

УДК 658.4: 339.137.2

Доц. Я.Д. Качмарик, канд. екон. наук;
студ. К.Ю. Чергава – Львівська КА

КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА ЯК ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Розглянуто зовнішні й внутрішні аспекти конкурентних переваг та чинники ефективної діяльності підприємства та їхню класифікацію, а також чинники конкурентних переваг. Встановлено, що найбільш прийнятним є такий підхід до визначення конкурентних переваг, згідно з яким вони є концентрованим проявом переваги над конкурентами в різних сферах (видах) діяльності підприємства. Іншими словами, конкурентні переваги фірми полягають у випередженні конкурентів за рахунок реалізації ринкових чинників ефективності діяльності підприємства.

У межах стратегічного аналізу положення фірми на ринку підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства пов'язане з визначенням конкурентних переваг: стратегічних перспектив, сили конкурентної позиції фірми, сильних і слабких сторін діяльності, конкурентоспроможності підприємства з витрат. Крім того, виникають проблеми, пов'язані з оцінкою рівня конкурентоспроможності як товару, так і фірми, спектр показників, що беруть участь у цій оцінці, методи й моделі, за якими можна оцінити перспективи розвитку з погляду масштабів зростання, стабільності місткості ринку, перспектив технології, норми прибутку. Отже, важливим є визначення конкурентних переваг підприємства, що приведуть його до стабільного і домінантного становища на ринку.

Серед українських і зарубіжних науковців вагомий внесок у розвиток сучасної теорії конкурентоспроможності зробили М. Портер, І. Ансофф, А.П. Градов, В.Л. Дикань, І.Б. Іванов, І.Н. Герчикова, А.А. Мазаракі, Н.М. Ушакова, А.Т. Литвиненко, І.В. Смолін, І.В. Балабанова, О.Є. Шишкова та ін., які досліджували проблему конкурентних переваг підприємств у сфері матеріального виробництва та торгівлі.

Аналіз літератури, присвяченої проблемам конкурентоспроможності підприємств, показує, що існує кілька підходів до визначення сутності конкурентних переваг. Досить поширеним є визначення конкурентних переваг як тих характеристик, споживчих властивостей товару або марки, які створюють для фірми певну перевагу над її безпосередніми конкурентами. Така перевага досягається шляхом надання споживачам більших благ: або за рахунок реалізації більш дешевої продукції, або завдяки пропозиції високоякісних продуктів із набором додаткових послуг, проте за порівняно вищими цінами [3].

Цей підхід розглядає конкурентні переваги головним чином з позиції споживачів. Його вадою є обмеженість чинників, які можуть бути визнаними як конкурентні переваги. Так, наприклад, найнижчі питомі витрати, які невідображені в ціні товару (коли підприємство витрачає на виробництво та реалізацію товарів менше, ніж інші фірми галузі, а ціну тримає на середньогалузевому рівні внаслідок загрози цінової війни або інших чинників), дають підприємству істотні переваги над конкурентами. У цій ситуації підприємство з кожної проданої одиниці товару отримує більше прибутку, який може бути спрямований на оновлення продукції, модернізацію виробництва, пошук і запровадження різноманітних інновацій і, в підсумку, на подальше зростання продуктивності і закріплення конкурентної позиції на ринку. А наведений вище підхід, зорієнтований на переваги товару з позиції споживача, такий чинник із переліку конкурентних переваг виключає.

Окремі дослідники визначають конкурентну перевагу як порівняльну перевагу фірми стосовно інших фірм цієї галузі. Грант р. лише конкретизує, що така перевага полягає у досягненні або наявності потенціалу досягнення більш вищого рівня прибутковості. За цим підходом конкурентна перевага фірми ототожнюється з її конкурентоспроможністю. Проте конкурентоспроможність є наслідком не однієї конкурентної переваги, а їхнього комплексу. Між цими поняттями є причинно-наслідковий зв'язок, який, однак унеможливорює їхнє повне ототожнення [4].

Близьким до наведеного підходу є термін "конкурентна відмінність", який часто застосовується в сучасних публікаціях і виданнях промислово розвинених країн замість поняття "конкурентоспроможність". Під конкурентною відмінністю розуміють високу компетентність підприємства у певній галузі, яка дає йому найкращі можливості залучати й утримувати клієнтуру. Ця компетенція проявляється в тому, що фірма робить щось значно краще, ніж її конкуренти, і, завдяки цьому, краще задовольняє потреби своєї клієнтури.

В.Д. Маркова і С.А. Кузнєцова називають конкурентною перевагою положення фірми на ринку, яке дає змогу їй переборювати сили конкуренції та приваблювати покупців. Ці дослідники змішують поняття "конкурентна перевага" з поняттям "конкурентна позиція підприємства", під якою справді розуміють місце, яке займає підприємство на ринку стосовно конкурентів. У сучасній економічній літературі, що присвячена проблемам виживання та стратегічної ефективності діяльності фірм в умовах високо конкурентного середовища, велику увагу приділено чинникам ефективності господарювання підприємства, зокрема ключовим і ринковим чинникам успіху, ключовим компетенціям, конкурентним перевагам. Про стратегічну ефективність говорять у тих випадках, коли він забезпечується протягом тривалого проміжку часу. До ключових чинників ефективності належить сукупність чинників ринкової та ресурсної орієнтації, які можуть вплинути на формування довгострокової конкурентоспроможності фірми і, відповідно, на її стратегічну ефективність [2].

Теоретичні та емпіричні дослідження свідчать, що набір ключових факторів ефективності господарювання в різних галузях значно відрізняється. До того ж, з часом вони можуть змінюватись в одній і тій же галузі

під впливом зрушень загальної ситуації в ній. Тому важливим аналітичним завданням є визначення основних чинників ефективної діяльності з урахуванням наявних і тих, що можна прогнозувати, умов розвитку галузі та внутрішньогалузевої конкуренції. Помилкова ідентифікація цих факторів може спричинити розробку неефективних стратегій і вибір менш важливих (з позицій формування конкурентних переваг) цілей. Ключові фактори ефективності можуть бути класифіковані за різними ознаками: за сферою застосування (загальні та специфічні); за джерелами походження (ринкові, ресурсні); за можливостями реалізації (інструментальні, неінструментальні) (табл.).

Табл. Класифікація основних чинників ефективності

Ознака класифікації	Види основних чинників успіху	Зміст різновиду	Приклади
За сферою застосування	загальні	актуальні для багатьох різноманітних галузей	якість та ціна товару (послуги)
	специфічні	характерні лише для окремих галузей	репутація швейного підприємства у роздрібних торговців одягом
За джерелами походження	ринкові	пов'язані зі сприйняттям продукції та фірми споживачами	ціна продукції, імідж підприємства
	ресурсні	засновані на оригінальній комбінації ресурсів підприємства	особливі знання персоналу, рівень технології
За можливостями реалізації	інструментальні	їх реалізація безпосередньо залежить від дій фірми	розвиненість збутової мережі
	не інструментальні	формується об'єктивно, незалежно від діяльності підприємства	зростання обсягів ринку

З позицій конкретної фірми найважливішою є класифікація основних чинників ефективності за можливостями реалізації, оскільки зусилля підрозділів компанії треба спрямовувати на використання саме інструментальних чинників [1].

Зовнішній аспект забезпечення конкурентних переваг – ринкові чинники ефективності. Сучасні швейцарські та німецькі економісти, які багато уваги приділяють розробці концепції чинників ефективної господарської діяльності підприємства, поділяють всі реалізовані певною фірмою ключові чинники ефективності на дві групи: стратегічні чинники та ключові компетенції [3].

Перша група – стратегічні чинники ефективності – охоплює реалізовані чинники успіху, які мають ринкове походження і які безпосередньо сприймає клієнт. З цього визначення можна побачити, що слово "стратегічні" не відповідає тому змісту, який вкладають ці автори у наведене поняття. Тому більш коректним є назвати першу групу чинників "ринковими" чинниками ефективності. Прикладами можуть бути: якість продукції, додаткові послуги, ціна, завдяки яким споживачі отримують для себе додаткову корисність.

Чинник конкурентної переваги – це конкретний компонент зовнішнього / внутрішнього середовища фірми, за яким вона переважає конку-

руючі підприємства. Чинники конкурентної переваги можуть бути тактичними і стратегічними.

1. Тактичний чинник конкурентної переваги – це конкретний компонент зовнішнього / внутрішнього середовища фірми, за яким вона переважає або буде переважати у найближчий період (до року) конкуруючі підприємства.
2. Стратегічний чинник конкурентної переваги – це конкретний компонент зовнішнього / внутрішнього середовища фірми, за яким вона може випередити конкурентів після виконання у перспективі конкретних умов, які визначають перевагу підприємства за цим компонентом порівняно з конкуруючими фірмами [5].

На сьогодні ступінь задоволення споживача розглядають як головний аспект, що визначає успіх підприємства у конкурентній боротьбі. Взагалі, підприємство має в своєму розпорядженні два способи втримання споживачів:

1. Створення умов, що перешкоджають зверненню споживача до інших постачальників;
2. Максимальне задоволення споживача.

Якщо перший спосіб пов'язаний з багатьма технічними та юридичними складнощами і, до того ж, є непопулярним у суспільстві, то другий забезпечує широкий спектр засобів підвищення іміджу та відомості торгової марки. Високий ступінь задоволення або вдоволення формують не тільки раціональну перевагу, але й емоційну прихильність до конкретної марки товару. Однією із умов повного задоволення споживача є формування в компанії високої поведінкової культури, коли мета кожного співробітника – задовольнити покупця [3].

Отже, найбільш прийнятним є такий підхід до визначення конкурентних переваг, згідно з яким вони є концентрованим проявом переваги над конкурентами в різних сферах (видах) діяльності підприємства. Іншими словами, конкурентні переваги фірми полягають у випередженні конкурентів за рахунок реалізації ринкових чинників ефективності діяльності підприємства.

Література

1. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. – М. : ОАО "Типография "Новости", 2000. – 256 с.
2. Венцин М. Роль менеджмента знаний в достижении устойчивых конкурентных преимуществ / М. Венцин // Проблемы теории и практики управления, 2005. – № 4. – С. 78-83.
3. Полтавська Е.А. Исследование процессов формирования и развития конкурентных преимуществ предприятия / Е.А. Полтавська // Регіональні перспективи. – Кременчук : Асоціація "Перспектива", 2005. – № 1(26). – С. 39-41.
4. Скудер Г. Стратегія підвищення конкурентоспроможності підприємства, проблеми і складові успіху / Г. Скудер // Економіка України, 2007. – № 6. – С. 24-26.
5. Спіріна М.В. Стратегія управління конкурентоспроможністю підприємства / М.В. Спіріна // Актуальні проблеми економіки, 2004. – № 8(38). – С. 176-182.

Качмарык Я.Д., Чергава К.Ю. Конкурентное преимущество как фактор обеспечения эффективной деятельности предприятия

Рассмотрены внешние и внутренние аспекты конкурентных преимуществ и факторы эффективной деятельности предприятий, их классификация, а также компоненты конкурентных преимуществ. Установлено, что наиболее приемлемым являет-

ся такой подход к определению конкурентных преимуществ, согласно которому они являются концентрированным проявлением преимущества над конкурентами в разных отраслях (видах) деятельности предприятия. Другими словами, конкурентные преимущества фирмы заключаются в опережении конкурентов за счет реализации рыночных факторов эффективности деятельности предприятия.

Kachmaryk Ya.D., Chergava K.Yu. The competitive edge as factor of providing of effective activity of enterprise

The external and internal aspects of competitive edges and factors of effective activity of enterprises, their classification, and also components of competitive edges are considered. It is set that most acceptable is such going near determination of competitive edges, in obedience to which they are the concentrated display of advantage above competitors in the different spheres (kinds) of activity of enterprise. In other words, the competitive edges of firm consist in passed competitors due to realization of market factors of efficiency of activity of enterprise.

УДК 336.71

Аспір. Ю.А. Каширук – Львівська КА

ІНСТИТУЦІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ БАНКІВСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: СУТНІСТЬ ТА ФУНКЦІЇ

Розкрито сутність категорії "інституційне середовище банківської діяльності". Доповнено сутність "інституційного середовища банківської діяльності" через його функції. Визначено основні інституційні чинники формування банківської системи та охарактеризовано найважливіші складові елементи інституційного середовища банківської діяльності. Встановлено, що банківську діяльність регулюють спеціальні акти банківського законодавства, які, з одного боку, повинні відповідати загальним вимогам правового регулювання господарських відносин і конституційним принципам та гарантіям, а з іншого – запроваджують публічно-правові правила і вимоги.

Ключові слова: інституційне середовище банківської діяльності, чинники формування банківської системи, функції інституційного середовища банківської діяльності, рівні інституційного середовища банківської діяльності, елементи інституційного середовища банківської діяльності.

Постановка проблеми. Важливу роль у стабілізації економічної кон'юнктури в країні відіграє банківська система. Від ефективності її функціонування залежить не лише рівень економічного зростання, а й благополуччя усієї нації. Розвиток банківської системи в Україні тісно пов'язаний із становленням ринкового механізму. На її ефективність у перехідній економіці впливає ціла система внутрішніх та зовнішніх чинників. Зовнішні чинники – це чинники середовища. Вони формують загальні умови функціонування банків. У їхньому складі виділяють чинники економічного та інституційного середовища.

Питання розвитку банківської діяльності, грошового обігу та кредиту висвітлено у працях таких вітчизняних та російських учених: О. Береславської, О. Василика, А. Гальчинського, А. Даниленка, О. Дзюблюка, В. Колеснікова, В. Кисельова, І. Лютого, А. Мороза, А. Пересади, М. Пуховкіної, М. Савлука, В. Усоскіна, В. Юценка, М. Ямпольського та ін. Водночас, інституційне середовище банківської діяльності досліджене слабо та потребує докладнішого аналізу.

Методика дослідження. Метою роботи є визначення сутності, функцій та складових елементів інституційного банківського середовища.