

Н.П. ТКАЧЕВА, асп. НТУ «ХПИ»

МИКЛОШ ЧИСАРИК, канд. екон. наук, Мишкольцский университет, Венгрия

ИССЛЕДОВАНИЕ ЭТАПОВ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрены вопросы создания научно-обоснованного механизма формирования и оценки конкурентных преимуществ машиностроительного предприятия. Важной задачей статьи является разработка предложений по формированию жизненного цикла конкурентного преимущества, обоснование его этапов и их экономического содержания, прогнозирование изменения силы конкурентного преимущества по этапам его жизненного цикла.

In the article questions are considered creation of the scientific-grounded mechanism of forming and estimation of competitive edges of machine-building enterprise. The important task of the article is development of suggestions on forming of life cycle of competitive edge, ground of his stages and their economic maintenance, prognostication of change of force of competitive edge on the stages of his life cycle.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентные преимущества, жизненный цикл, промышленные предприятия

Введение. Перспективы развития национальной экономики и повышения её конкурентоспособности связаны, в первую очередь, с повышением конкурентоспособности её хозяйствующих субъектов и, прежде всего, предприятий отрасли машиностроения, потери которых в ходе экономических реформ оказались наиболее существенными. Успех решения задач по выявлению и формированию конкурентных преимуществ, повышению конкурентоспособности промышленных предприятий в большей мере зависят от уровня разработки методических подходов по созданию и эффективному функционированию механизма конкурентных преимуществ.

Практическая ценность разрабатываемой проблемы в том, что все, когда-либо принятые решения будут фиксироваться в базе данных, но главное что помимо этого в базе еще будет фиксироваться и результат, т.е. как оно (решение) повлияло на конкурентоспособность предприятия.

Степень разработанности проблемы. Проблемы формирования конкурентных преимуществ, выбора конкурентных стратегий и другие аспекты конкурентоспособности предприятий исследованы зарубежными учеными, такими как Д. Лакер, И. Ансофф, Г. Ассэль, К. Боумен, Ф. Вирсема, Д. Дэй, Т. Левитт, М. Мескон, Г. Минцберг, М. Портер, К. Прахалад, М. Треси и др. Однако, зарубежный опыт не может оставаться неизменным для

украинских предприятий, так как для Украины характерны нестабильность экономического развития, отсутствие опыта эффективного создания и управления конкурентными преимуществами.

Постановка задачи. Целью данного исследования является создание научно-обоснованного механизма формирования и оценки конкурентных преимуществ машиностроительного предприятия. Важной задачей статьи является разработка предложений по формированию жизненного цикла конкурентного преимущества, обоснование его этапов и их экономического содержания, прогнозирование изменения силы конкурентного преимущества по этапам его жизненного цикла.

Методология. Методологической основой проведенного исследования стали научные труды ведущих отечественных и зарубежных ученых-экономистов по проблеме оценки уровня конкурентоспособности производственной системы. Для достижения поставленной цели использована система общенаучных и специальных методов исследования. В частности для теоретических и методологических обобщений, определения сущности и составляющих конкурентного преимущества и инструментов его оценки, использовались диалектический, абстрактно логический и системный вид анализа.

Результаты исследования. Научная новизна разработанного подхода в том, что на основе когда-либо принимаемых решений будет построена зависимость между принимаемыми решениями и конечным результатом, влияющим на конкурентоспособность предприятия. И при следующем возникновении аналогичной ситуации система сама будет предлагать возможные варианты решений данной проблемы. Так же система будет учитывать динамику каждого последующего аналогичного решения, и делать соответствующий прогноз на данный момент.

Основными задачами в процессе программной реализации для решения поставленной задачи являются:

1. Оценка конкурентоспособности предприятия в целом и отдельных его отраслей
2. Анализ аналогичных задач прошлого периода
3. Получение зависимости между однообразными управленческими решениями за определенный период времени
4. Предоставление возможных вариантов решения сложившейся проблемы
5. Моделирование возможного процесса развития деятельности предприятия за определенный период
6. Нахождение зависимости конкурентоспособности предприятия от конкретно принятого решения

В результате анализа теоретических данных (изучение методов оценки конкурентоспособности, классификация управленческих решений, прогнозирование возможного развития предприятия) было создано программное обеспечение, реализующее следующие функции:

1. Заполнение базы данных принимаемых управленческих решений и результатов их воздействия на развитие предприятия
2. Определение конкурентоспособности отдельных отраслей организации (персонал, товар или услуга)
3. Определение конкурентоспособности предприятия в целом
4. Прогнозирование возможного развития деятельности предприятия на основе факторов, систематически действующих на протяжении определенного периода
5. Моделирование возможного развития деятельности предприятия при принятии определенного действия, связанного с изменением, созданием или удалением какого либо фактора, влияющего на элемент отрасли предприятия (конкретный человек, конкретный товар, модернизация технологического процесса и т.д.)
6. Построение математической зависимости конкурентоспособности предприятия в целом от конкретного элемента ее отрасли
7. Предоставление пользователю возможного сценария развития и необходимых управленческих решений для повышения конкурентоспособности предприятия
8. Построение графиков зависимости управленческого действия и его результата для наглядности

Рассматриваемые в различных источниках методы оценки конкурентных преимуществ охватывают далеко не все аспекты обеспечения конкурентоспособности. Считаем целесообразным к интегральной оценке конкурентных преимуществ применять системный, комплексный и нормативный подходы.

Применение нормативного подхода к оценке будет побуждать организовывать нормирование и мониторинг конкретных факторов преимущества конкретных объектов. Оценка конкурентоспособности осуществляется по конечным итоговым результатам реакции конкретного рынка (потребителя) на конкретный товар, а оценка конкурентных преимуществ осуществляется на ранних стадиях инвестирования, до начала бизнеса, при технико-экономическом обосновании инновационных и инвестиционных проектов. Дальнейший мониторинг реализации конкурентных преимуществ осуществляется на стадиях производственного процесса и логистики, вплоть до продажи товара. Поэтому очень важно обоснованно, жестко и регулярно проводить политику наращивания конкурентных преимуществ различных объектов. Методами (инструментами) реализации этой политики являются учет, анализ, нормирование и оценка конкурентных преимуществ.

На стадии проектирования (инновационного, инвестиционного, стратегического планирования и т. д.) интегральную оценку конкурентных преимуществ, например, товара можно осуществлять по формуле:

$$КП_T = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m a_i \Pi_j \beta_{ij} \Phi_{ij}$$

где $K\Pi_{\Gamma}$ — интегральный показатель конкурентных преимуществ конкретного товара; $i = 1, 2, \dots, n$ — номер конкурентного преимущества конкретного товара; $j = 1, 2, \dots, m$ — номер фактора i -го конкурентного преимущества товара; α_i — весомость i -го конкурентного преимущества, $\sum \alpha_i = 1$; β_{ij} — весомость j -го фактора i -го конкурентного преимущества, $\beta_{ij} = 1$; Π_i — относительное или нормативное значение i -го конкурентного преимущества; Φ_{ij} — относительное или нормативное значение j -го фактора i -го конкурентного преимущества.

Интегральный показатель конкурентных преимуществ товара характеризует его потенциальную конкурентоспособность.

В литературе, посвященной анализу конкурентоспособности предприятий, встречается мнение, что конкурентное преимущество предприятия, как и всякое другое явление, не может существовать вечно. Это объясняется постоянным изменением конъюнктуры рынка, изменениями факторов, влияющих на достижение преимуществ, моральным и физическим старением элементов стратегического потенциала предприятия. В связи с этим, на наш взгляд, необходимо ввести понятие жизненного цикла конкурентного преимущества. Продолжительность жизненного цикла для различных фирм будет различной, однако характер кривой, описывающий жизненный цикл конкурентного преимущества фирмы, будет похожий.

Итак, могут быть определены следующие этапы (фазы) жизненного цикла конкурентного преимущества фирмы:

Зарождение конкурентных преимуществ: формирование стратегического потенциала фирмы. Инвестиции направляются в наиболее значимые элементы стратегического потенциала, способные быстро создать базис для конкурентоспособности фирмы. Одновременно происходит поиск и реализация наиболее предпочтительных для себя условий.

Ускорение роста конкурентных преимуществ: усиление стратегического потенциала фирмы за счет интенсификации инвестиционной деятельности, стимулируемой параметрами спроса на продукцию фирмы. Отдельные элементы стратегического потенциала фирмы складываются в систему, между ними возникают устойчивые связи, позволяющие получить эффект целостности, существенно усиливающий конкурентные преимущества. Усиливается взаимодействие фирмы с родственными и поддерживающими отраслями и повышается степень агрессивности конкурентной стратегии фирмы.

Замедление роста конкурентных преимуществ: может стать следствием начала проникновения на рынок большего числа конкурентов, появлением более сильных соперников. В связи с этим некоторые элементы стратегического потенциала фирмы перестают соответствовать изменившейся ситуации. Фирма вынуждена вкладывать дополнительные средства в обновление технической базы, повышения уровня технологии и организации производства. Но соперничество в конкурентной борьбе еще не настолько сильно, чтобы лишить фирму лидерства.

Зрелость конкурентных преимуществ: наступает в результате напряжения всех основных сил фирмы. Некоторые соперничающие фирмы, не выдержав конкуренции, ушли с рынка. Фирма использует нетрадиционные средства производства, кредитные ресурсы для поддержания на соответствующем уровне важнейшие элементы стратегического потенциала.

Спад конкурентных преимуществ: наступает за счет агрессивной политики соперничающих фирм, а также за счет усиливающегося старения ресурсов фирмы. Это относится как к вещественным, так и к кадровым, информационным, организационным ресурсам. Руководство и управленческие службы фирмы не могут принять меры по ремаркетингу или поддерживающему маркетингу конкурентного преимущества.

Возможны и другие виды жизненного цикла конкурентного преимущества, обусловленные различными, в том числе и форс-мажорными обстоятельствами, складывающимися в стране и за рубежом, в различных секторах экономики или в самих фирмах.

Уровень развития национальной экономики в целом и отдельных отраслей и предприятий определяется достигнутым этими отраслями и предприятиями уровнем конкурентных преимуществ. Поскольку конкурентный статус предприятий формируется внешними и внутренними факторами, естественно полагать, что о своем стратегическом потенциале фирма должна заботиться сама. Некоторые зарубежные экономисты (М. Arnoldo) пишут о невозможности создания устойчивого конкурентного преимущества. По их мнению, вместо этого, предприятия должны учиться конкурировать путем создания временных конкурентных преимуществ. Действительно, в современной высококонкурентной среде, в условиях ограниченных ресурсов, устойчивые конкурентные преимущества чрезвычайно редки, и для их создания требуется изучить все факторы, влияющие на достижение предприятием конкурентных преимуществ с учетом их функционирования в нестабильной экономике.

Список литературы: 1. Голубев Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П.Голубев. – М.: «Финпресс», 2008. – 416 с. 2. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р.А.Фатхутдинов. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. – 892с. 3. Портер М. Конкурентное преимущество / М.Портер: Пер с англ.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715с. 4. Азов Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азов, А.П. Челенков. Маркетинговые исследования конкурентных преимуществ – М.:ОАО «Типография НОВОСТИ», 2000.- 256с.

Надійшла до редколегії 12.10.10