

УДК 656.078.8:656.7:061.5(045)

Василенко В.А.
Національний авіаційний
університет

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ АВІАПІДПРИЄМСТВ

Досліджені теоретичні проблеми особливостей формування конкурентних позицій авіапідприємств

Исследованы теоретические проблемы особенностей формирования конкурентных позиций авиапредприятий

Theoretic problem of peculiarities of the competitive position of airlines

Ключові слова: конкурентна перевага, конкурентоспроможність авіапідприємств, конкурентне середовище, стратегії позиціонування.

Постановка проблеми. В історичному аспекті теорія конкурентних переваг прийшла на зміну теорії порівняльних переваг, що лежала в основі конкурентоспроможності підприємства, і яка визначалася наявністю і ефективним використанням факторів виробництва, таких, як трудові та сировинні ресурси, капітал, інфраструктура та ін. У міру розвитку технологічних інновацій та глобалізації бізнесу змінилася структура конкуренції, і на зміну порівняльних переваг прийшла нова парадигма - теорія конкурентних переваг. Сам термін «Конкурентна перевага» з'явився в 1985 році в роботі М.Портера «Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance» [1]. Проблема полягає в тому, щоб підприємство могло витримувати конкуренцію в своїй галузі, на цільовому ринку, воно повинно мати конкурентні переваги, які дадуть йому можливість обійти своїх конкурентів, це потребує визначення самих методів формування конкурентної позиції підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями формування конкурентної позиції підприємств займалися такі відомі вчені, як М.Портер, Ж.-Ж. Ламбен, А.Д. Літл, А.Олів'є, А.Дайан, Р.Урсі, Воронкова А.Е., Оберемчук В. Ф., Куденко Н.В., Чечетова-Терашвілі Т.М. та ін. Проте в умовах фінансово-економічної кризи виникає необхідність в додатковому дослідженні особливостей формування конкурентної позиції авіаційних підприємств.

Метою статті є теоретичне обґрунтування методологічних основ особливостей формування конкурентної позиції авіаційних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Конкурентна перевага, як і будь-яка інша перевага, має вагу тільки в порівнянні, тобто воно оцінюється відносним, порівняльним становищем підприємства по відношенню до своїх конкурентів, які займають високі позиції на ринку чи ринковому сегменті. Ж.-Ж.Ламбеном, розрізняв конкурентну перевагу підприємства, як зовнішню так і внутрішню. є

Зовнішня конкурентна перевага заснована на відмінних якостях маркетингових пропозицій підприємства, які створюють цінність для покупця через скорочення його витрат або підвищення ефективності. Тобто, зовнішня конкурентна перевага підприємства збільшує його силу ринкових позицій. Внутрішня конкурентна перевага підприємства базується на переважанні його відносно витрат виробництва, які створюють цінність для виробника і дозволяють досягти меншого, ніж у конкурента, рівня собівартості. Ця перевага може створюватися в результаті впровадження заходів, спрямованих на домінування підприємства над конкурентами (мінімізації витрат) і побудованих на впровадженні організаційних і виробничих нововведень [2, с. 277-278].

М.Портер виділив два основні типи конкурентних переваг підприємства: цінова перевага та диференційована перевага. Конкурентна перевага існує, коли підприємство в змозі надати такі переваги, як його конкуренти, але за нижчою ціною (цінова перевага), чи запропонувати вигоди, які перевищують конкуруючі продукти (диференційована перевага) [3]. Таким чином, конкурентна перевага дає можливість підприємству створювати продукцію високої цінності для своїх клієнтів і отримувати великий прибуток для себе.

Фактор конкурентної переваги - це конкретний компонент зовнішнього або внутрішнього середовища підприємства, по якому воно перевершує конкуруючі об'єкти.

Авіапідприємство використовує свої ресурси і можливості для створення конкурентних переваг, що в кінцевому підсумку призводить до вищого створення вартості продукції та її якісних показників. В якості ілюстрації на рис. 1 зображена модель конкурентної переваги авіапідприємства.

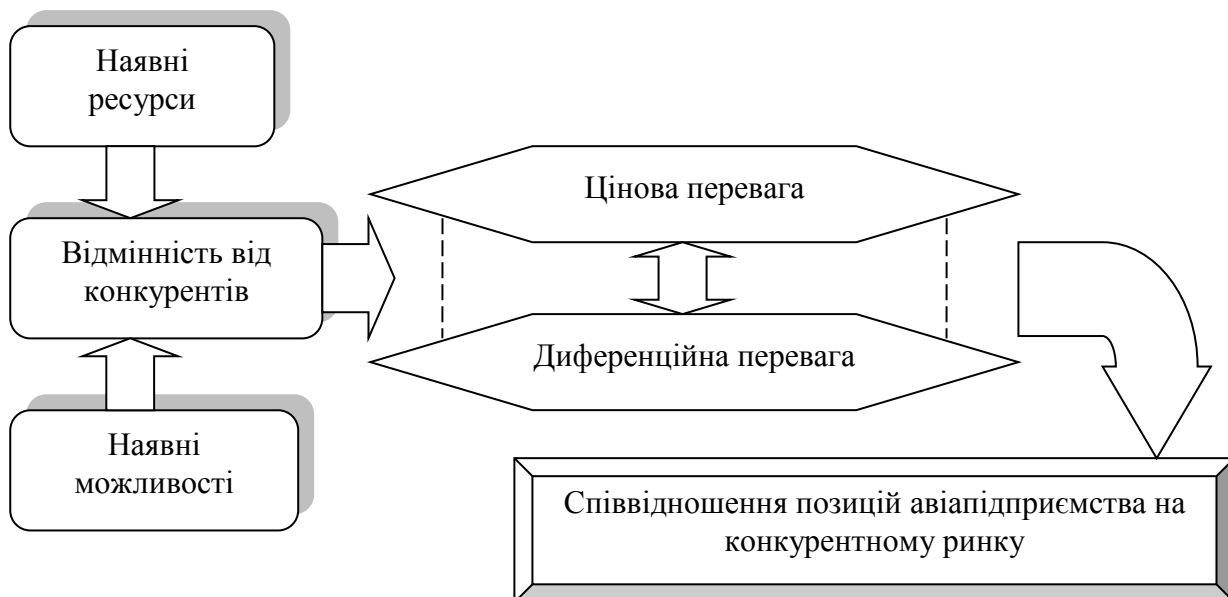


Рисунок 1. Узагальнена схема досягнення конкурентної переваги авіапідприємства

Ресурси авіапідприємства конкретних активів корисні для створення вартості або диференціювання перевагою і що пише деякі конкуренти можуть отримати легко.

Можливості звернутися до фірми здатність використовувати свої ресурси ефективно. Прикладом є можливість здатність приносити продукти на ринок швидше, ніж конкуренти. Такі можливості вбудованих в процедури організації і не так легко, як документально процедури і, таким чином, важко повторити конкуренти.

Фірми ресурсів і можливостей в сукупності утворюють його відмінні компетенції. Ці компетенції дозволяють інновації, ефективність, якість, і реагувати на споживача, всі з яких можуть бути використані для створення перевагу у витратах чи диференціації перевагу.

Конкурентоспроможність авіапідприємства створює підстави для формування конкурентної позиції в його оточуючому середовищі. Управління конкурентоспроможністю підприємства слід розглядати як відносну характеристику підприємства, що проявляється в умовах конкуренції у вигляді здатності залучення необхідних ресурсів, можливості зробити з них конкурентоспроможний товар, продуктивності використання виробничих ресурсів, що формує сталу конкурентну позицію підприємства на цільовому ринку.

Конкурентна позиція - порівняльна характеристика основних ринкових параметрів авіапідприємства та його продукції щодо конкурента. Для визначення конкурентної позиції використовуються кількісні характеристики і, зокрема, статистичні показники.

Позиціонування припускає розгляд певної системи координат, якою, як правило, стають позиції авіапідприємств-конкурентів. Не кожна позиція може бути конкурентною, а тільки та, що надає можливість підприємству ефективно конкурувати в порівнянні з підприємствами-конкурентами. Конкурентна позиція підприємства – це певне положення підприємства у ринковому сегменті завдяки більш ефективній реалізації обраної ним конкурентної стратегії стосовно підприємств-конкурентів. Бажанням кожного підприємства є забезпечення сталої конкурентної позиції в конкурентному середовищі. Стала конкурентна позиція – це можливість підтримувати досягнуту конкурентну позицію у конкурентному полі, забезпечувати стабільний рівень конкурентоспроможності та ефективно адаптуватися до змін факторів зовнішнього середовища, на які підприємство не може впливати [4].

Аналіз конкурентних позицій авіапідприємства на ринку припускає дослідження різних факторів, що впливають на ставлення споживачів до продукції, і, як результат, на зміну його частки в продажах на конкурентному ринку. Стикаючись з міжнародною та внутрішньою конкуренцією, французькі економісти А.Олів'є, А.Дайан, Р.Урсі проаналізували вісім факторів, що впливають на рівень конкурентоспроможності підприємства [5]:

- 1) концепція товарів і послуги, на якій базується діяльність підприємства;
- 2) якість, що виражається у відповідності продукту високому рівню товарів ринкових лідерів і виявляється шляхом опитувань і порівняльних тестів;
- 3) ціна товару з можливою націнкою;
- 4) фінанси - як власні, так і позикові;
- 5) торгівля - з точки зору комерційних методів і засобів діяльності;

6) післяпродажне обслуговування, що забезпечує підприємству постійну клієнтуру;

7) зовнішня торгівля підприємства, що дозволяє йому позитивно управляти відносинами з владою, пресою і громадською думкою;

8) передпродажна підготовка, яка свідчить про її здатність не тільки передбачати запити майбутніх споживачів, але і переконати їх у виняткових можливості підприємства задовольнити ці потреби.

Американський маркетолог Артур Д. Літл виділив кілька ступенів конкурентної позиції: домінуюча, сильна, сприятлива, надійна, слабка, нежиттєздатна [6]. На рис. 2 схематично зображено формування конкурентної позиції підприємства згідно ступенів конкурентної позиції суб'єкта.

Основою формування конкурентної позиції авіапідприємства є позиціонування, а інструментом – конкурентна стратегія підприємства. Позиціонування - це процес визначення позиції підприємства в конкурентному середовищі. Позиціонування припускає розгляд певної системи координат, якою, як правило, стають позиції підприємств-конкурентів. Не кожна позиція може бути конкурентною, а тільки та, що надає можливість підприємству ефективно конкурувати в порівнянні з підприємствами-конкурентами.

Спеціалізована консалтингова компанія «Positioning Strategies» - розробила унікальну модель для аналізу підприємств та виготовленої продукції за допомогою методики стратегії позиціонування. Як принципи польоту, технології позиціонування можуть бути зведені до простих питань щодо подолання негативних сил. Підприємством повинен подолатися опір та ліквідуватись ризик у сприйнятті ринку. Диференціація повинна подолати конкуренцію [7].

Термін «Місія» для підприємства – це бачення ринку, що формує шлях до альтернативного майбутнього. Компетенція для підприємства це сукупність обов'язань перед партнерами в даний час. Це має життєво важливе значення для визначення варіантів позиціонування. Клієнти підприємства приймають на себе певний ризик, щодо гарантії якості та подальшого обслуговування. Позиціонування є кращим способом зменшити ризик, що сприймають клієнти, утворюється перспектива мати справу з конкретним виробником продукту.

Щодо диференціації, компанія повинна визначити для себе місце в галузі, де вона забезпечує унікальну цінність. Зокрема, це вимагає готовності від підприємства прийняти певні заходи. Успішне позиціонування вимагає дисципліни, як стратегічного фокусування ресурсів підприємства, так і можливостей, що закладені в саму стратегію розвитку.

Отже, конкурентна позиція для авіапідприємства – це певне його положення у ринковому сегменті авіап перевезень завдяки більш ефективній реалізації обраної ним конкурентної стратегії стосовно підприємств-конкурентів. Бажанням кожного авіапідприємства є забезпечення сталої конкурентної позиції в конкурентному середовищі. Стала конкурентна позиція – це можливість підтримувати досягнуту конкурентну позицію у конкурентному полі, забезпечувати стабільний рівень конкурентоспроможності та ефективно адаптуватися до змін факторів зовнішнього середовища, на які авіапідприємство не може впливати.

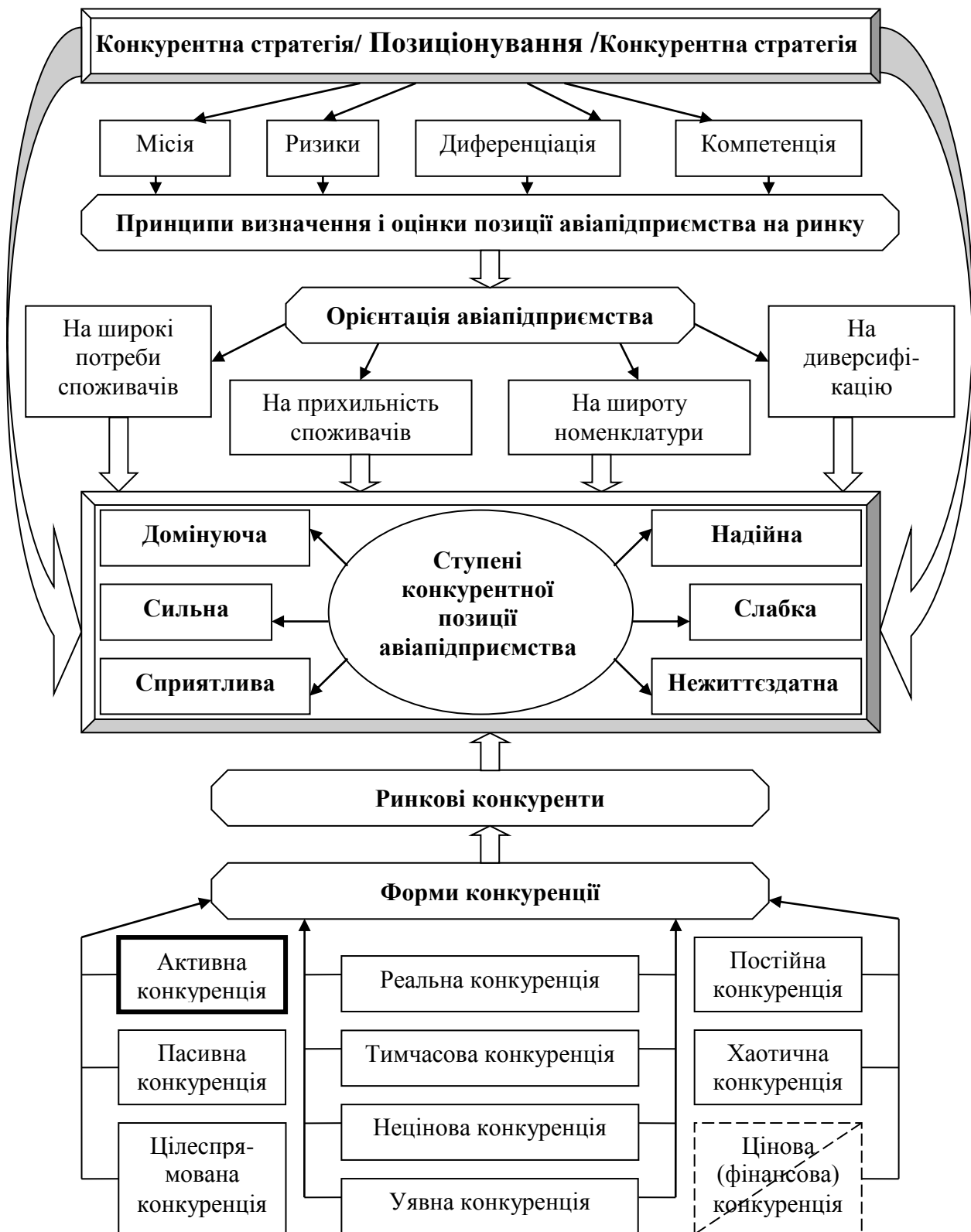


Рисунок 2. Схема формування конкурентної позиції авіапідприємств за ступенями

Домінуючою вважається конкурентна позиція, що забезпечує можливість впливу на ринок авіаперевезень в цілому, де авіапідприємство займає більшу частину. Сильна позиція авіапідприємства полягає в можливості диктувати свої умови ринку і впливати на конкурентне середовище. Сприятлива конкурентна позиція створює передумови для авіапідприємства в отриманні вигідних умов

реалізації власної продукції, також є можливості розширення ринку авіаційних послуг.

Надійною можна вважати позицію авіапідприємства, забезпечену фінансовими ресурсами і стійкою зміною до кон'юнктури ринку авіаційних послуг.

Слабка позиція авіапідприємства в конкуренції - звичайно невелика частка ринку авіаційних послуг, що має до того ж тенденцію до скорочення. Авіапідприємство не має ні конкурентоспроможної продукції, ні надійного способу реалізації.

Висновки. Для об'єктивності аналізу взаємодії конкуруючих авіапідприємств на ринку авіаційних послуг необхідно виділяти форми конкуренції.

У сучасному світі цінова конкуренція втратила своє велике значення на користь нецінових методів конкурентної боротьби. У цілому, цінова конкуренція у відкритій формі призводить до зниження норми прибутку, погіршення фінансового стану підприємства і, як наслідок, до його занепаду. При прихованій ціновій конкуренції підприємства вводять нову продукцію із значно поліпшеними споживчими властивостями, а ціну піднімають непропорційно рідко.

Отже, в сучасних ринкових умовах конкурентоспроможність авіапідприємств не повинна орієнтуватись тільки на цінову конкуренцію, серед раніше названих десяти форм конкуренції, головною повинна стати активна конкуренція, що є також дуже актуальним і для підприємств малої авіації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Porter, M. Competitive Advantage-Creating and Sustaining Superior Performance [Текст] / М. Porter, – The Free Press, 1985 – Р. 557.
2. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст]: пер. с фр. / Ж.-Ж. Ламбен – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
3. QuickMBA - a collection of business subjects, including Accounting, Business Law, eBusiness, Finance, Entrepreneurship, Marketing, Operations, Statistics, and Strategy [Електронний ресурс] / competitive-advantage – Режим доступу: <http://www.quickmba.com/strategy/competitive-advantage/>
4. Чечетова-Терашвілі Т.М. Формування сталої конкурентної позиції підприємства: Автореф. дис. на здоб. наук. ступ, канд. екон. наук (08.06.01) / Харківський нац. екон. ун-т. – Харків, 2006. – 19 с.
5. Центр исследований региональной экономики (ЦИРЭ) [Электронный ресурс] / Руководитель ЦИРЭ: доктор физ.-мат. наук, профессор Ю.А.Корчагин. Бюллетень: факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия Швец А.А., Морозов А.Н. – Режим доступу: <http://www.lerc.ru/?part=bulletin&art=10&page=37>
6. Консалтинговая компания ITeam [Электронный ресурс] / Публикации / Стратегическое управление / Стратегический анализ / Концепция стратегического управления Arthur D. Little – Режим доступа: http://www.iteam.ru/publications/strategy/section_16/article_927/
7. Positioning Strategies [Електронний ресурс] / Спеціалізована консалтингова компанія Four Forces of Positioning – Режим доступу: <http://positioning.com/models.htm>