

ВИЗНАЧЕННЯ СФЕР ФОРМУВАННЯ Й РЕАЛІЗАЦІЇ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ ХІМІЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

ТЕТЯНА ПЕТЄШОВА,

кандидат економічних наук, доцент кафедри "Економіка підприємства" Технологічного інституту Східноукраїнського національного університету імені В. Даля, м. Северодонецьк

МАРИНА КАСАТКІНА,

асистент кафедри "Економіка підприємства" Технологічного інституту Східноукраїнського національного університету імені В. Даля, м. Северодонецьк

У статті досліджені галузеві особливості формування й реалізації конкурентних переваг підприємств азотної підгалузі хімічної промисловості України. Розроблено конкурентну карту ринку мінеральних добрив за критерієм "обсяг виробництва" та рівневу піраміду характеристик конкурентних переваг досліджуваних підприємств. Визначено зміст кожного рівня характеристик піраміди та вказано причини втрати досліджуваними підприємствами конкурентних позицій на ринку.

Ключові слова: конкурентоздатність підприємства, конкурентні переваги, стратегія, конкуренція.

Постановка проблеми й аналіз останніх досліджень та публікацій. Загальна економічна ситуація на вітчизняних підприємствах характеризується нестабільністю, відсутністю теоретично обґрунтованих і практично відпрацьованих інструментів управління бізнесом в умовах конкурентного середовища й вимагає пошуку нових, відповідних вимогам сьогодення форм і методів підсилення конкурентних позицій та забезпечення зростання рівня конкурентоспроможності. Проведені дослідження вказують на необхідність розробки й реалізації підприємствами конкурентних стратегій.

На сьогодні можна говорити про відсутність стратегії або ж недостатнє розуміння її важливості більшістю вітчизняних підприємств. Теоретичні дослідження проблеми й практичний досвід дають підставу стверджувати, що як вихідну ідею розробки й реалізації конкурентної стратегії слід розглядати конкурентні переваги підприємства.

Серед наукових розробок і публікацій закордонних та вітчизняних дослідників із проблем управління конкурентоспроможністю підприємства представлені роботи Ф. Котлера, М. Портера, І. З. Должанського, Р. А. Фатхутдінова, Г. Л. Азоева, А. П. Челенкова, А. Е. Воронкової, А. В. Войчак та інших авторів.

М. Портер розробив теорію конкурентних переваг. Він докладно проаналізував різні підходи до пояснення причин конкурентоспроможності підприємств і національної економіки країни, дійшовши висновку, що конкурентна перевага підприємства як на внутрішньому, так і на світовому ринку багато в чому залежить від факторів (відповідних умов),

які створені в країні, де базується виробництво продукції, так званими детермінантами "національного ромба" [5].

Відповідно до класифікації Р. А. Фатхутдінова, конкурентні переваги згруповані за ознаками їх належності до системи (організація, країна), а також сфери виникнення, утримування фактора переваги, методу або засобів її одержання, місця реалізації, часу (тривалості) реалізації, виду одержуваного кінцевого результату [7]. Така класифікація універсальна (вона стосується різних об'єктів, у тому числі країн, організацій, товарів тощо), а тому не є достатньою для розробки конкретної й повної системи конкурентних переваг щодо кожного з підприємств.

Існує також класифікація конкурентних переваг, представлена Г. А. Азоевим та А. П. Челенковим. У ній, відповідно до форм прояву, конкурентні переваги класифіковані за такими категоріями: характер джерела, ініціатор, термін дії, характер динаміки, рівень ієрархії, відношення до ціни, можливість імітації й сфера прояву [1].

Розглядаючи напрямки управління конкурентоспроможністю підприємства, які пов'язані з різними факторами, А. В. Войчак пропонує класифікувати конкурентні переваги підприємства за джерелами їх виникнення - внутрішніми й зовнішніми [3]. Внутрішні переваги - це характеристики внутрішніх аспектів діяльності підприємства (рівень витрат, продуктивність праці, організація процесів, система менеджменту тощо), які перевищують аналогічні характеристики пріоритетних конкурентів. Зовнішні конкурентні пере-

ваги - це ті, які базуються на здатності підприємства створити більш значущі цінності для споживачів його продукції, що створює можливості більш повного задоволення їхніх потреб, зменшення витрат або підвищення ефективності їхньої діяльності.

Мета дослідження - визначення сфер формування й реалізації конкурентних переваг підприємств (на прикладі хімічної промисловості) з урахуванням наявних і тих, що можна прогнозувати, умов розвитку галузі та внутрішньогалузевої конкуренції.

Виклад основного матеріалу. Об'єктом дослідження є великі підприємства азотної підгалузі хімічної промисловості України. Сучасні та іманентні особливості функціонування цих підприємств викликають певні проблеми розробки та реалізації конкурентної стратегії, що обумовлює необхідність пошуку специфічних шляхів їх подолання. По-перше, в Україні працює чітко визначене коло великих виробників мінеральних добрив неорганічного походження (аміачна селітра, карбамід) та їх первинної ланки

- аміаку, унаслідок чого продуктова лінія окремих підприємств не може суттєво відрізнитися, як це спостерігається у виробництві іншої хімічної продукції. По-друге, техніко-технологічна база підприємств характеризується вкрай фізично зношеними основними засобами та морально застарілими технологіями, повне оновлення яких потребує великих капіталовкладень. І, по-третє, визначальну роль в економіці цих виробництв відіграють висока залежність від імпоротної сировини (природного газу) та нестабільна кон'юнктура внутрішнього та зовнішнього ринків основної продукції.

Дослідження дозволило представити конкурентну карту ринку мінеральних добрив у 2010 р. за критерієм "обсяг виробництва" (рис. 1).

Лідером ринку є ПАТ "Азот" м. Черкаси, "ринковим послідовником" виступають ПАТ "Одеський припортовий завод", ПрАТ "Северодонецьке об'єднання "Азот", позицію аутсайдерів обіймають ПАТ "Сумхімпром", ПрАТ "Дніпропетровський ЗМУ".

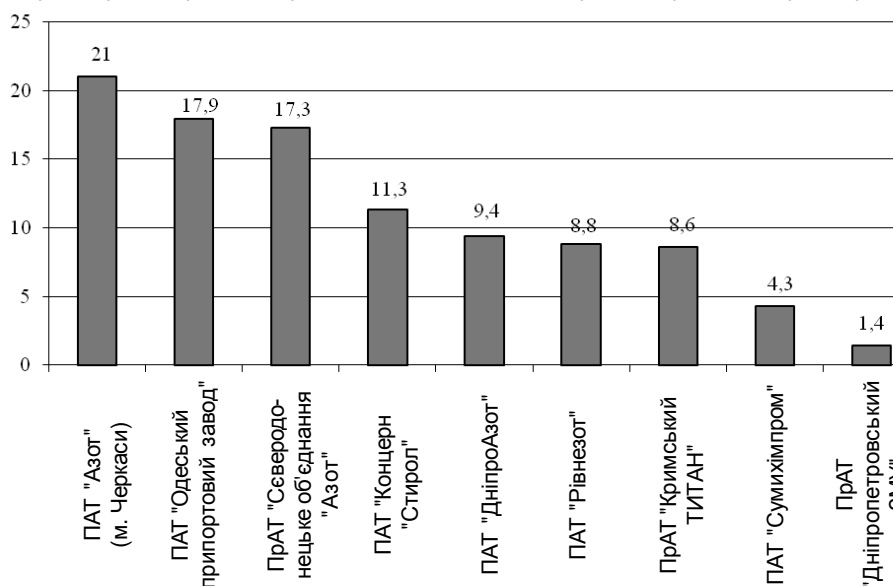


Рис. 1. Рейтинг підприємств промисловості з виробництва мінеральних добрив за обсягами реалізації за 2010 рік (складено авторами).

Під конкурентоспроможністю підприємства розуміють динамічну характеристику здатності підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища й забезпечувати при цьому певний рівень конкурентних переваг. Характеристики конкурентних переваг підприємства можуть бути різноманітними й стосуватися товару, форм виробництва або продажів, які є специфічними для підприємства або товару.

У результаті практичних досліджень була сформована піраміда характеристик конкурентних переваг вітчизняних підприємств-виробників азотної продукції (рис. 2).

Розподіл указаних характеристик за рівнями не є випадковим, він зумовлений сучасним станом азотної підгалузі хімічної промисловості.

Перший рівень характеристик свідчить про те, що на сьогодні найбільш значущим є витратний чинник. Відомо, що азотна промисловість України, головним матеріальним ресурсом якої є природний газ, працює на імпортній сировині. Питомі витрати природного газу, які можна вважати показником рівня техні-

чного розвитку та технологічної досконалості виробництва, для виробництва 1 т аміаку на вітчизняних підприємствах коливаються від 0,9 до 1,2 тис. м³. Непрозорі механізми встановлення ціни на природний газ російського походження, додаткові витрати, що входять до структури його ціни для вітчизняних підприємств на території України суттєво впливають на рівень витрат підприємства (наприклад, у собівартості 1 т аміаку витрати на природний газ становлять 85-90 %). Тому така характеристика, як доступ підприємств до дешевих сировинно-енергетичних ресурсів набуває неабиякої важливості.

Одна з причин втрати позицій на ринках - як на зовнішніх, так і на внутрішньому - технологічна відсталість. Сьогодні через застарілі технології українські підприємства витрачають десь на 10-15 % більше газу, ніж сучасні заводи в таких країнах, як Ємен, Бахрейн, Катар.

Споживання й вартість природного газу у 2010 р. підприємствами - виробниками азотних добрив показано в табл. 1.



Рис. 2. Рівнева піраміда характеристик конкурентних переваг вітчизняних підприємств хімічної промисловості.

Таблиця 1. - Споживання й вартість природного газу у 2010 р.

Найменування підприємства	Споживання й вартість природного газу	
	млн куб. м	грн/1000 куб. м
ПАТ "Концерн "Стирол"	126,7	2911
ПАТ "ДніпроАзот"	65,7	2152
ПАТ "Рівнеазот"	50,8	2911
ПрАТ "Сєверодонецьке об'єднання "Азот"	105,6	2911
ПАТ "Азот" Черкаси	118,2	2958
ПАТ "Одеський припортовий завод"	143,6	2958
Разом	610,5	2847

Ілюстрацію фінансових результатів за хімічними підприємствами дає табл. 2.

Таблиця 2. - Фінансовий результат найбільших підприємств хімічної промисловості

Найменування підприємства	Чистий дохід, млн грн		Відхилення, %	Чистий прибуток, млн грн	
	2009 р.	2010 р.		2009 р.	2010 р.
1. ПАТ "Азот" Черкаси	2960,5	4052,7	36,9	-213,2	-191,1
2. ПАТ "Одеський припортовий завод"	2064,0	3513,7	70,2	-2,4	-87,2
3. ПрАТ "Сєверодонецьке об'єднання "Азот"	2168,0	3329,3	53,6	-200,4	-345,2
4. ПАТ "Концерн "Стирол"	1901,2	2142,3	12,7	-324,2	-657,6
5. ПАТ "ДніпроАзот"	1921,4	1985,6	3,3	-927,5	-144,8

Як показує аналітичне порівняння показників, не простежується прямого зв'язку між витратами на газ і зростанням збитків підприємств.

У цьому зв'язку актуалізується питання, пов'язане зі сферами формування й реалізації конкурентних переваг інших рівнів піраміди.

Ознакою, що об'єднує показники другого рівня, є особливості виробничої та комерційної діяльності. Продукція, що виробляється азотними підприємствами, є стандартизованою, не потребує будь-яких відмінностей зовнішнього вигляду або необхідності післяпродажного обслуговування, тому виробники за цією характеристикою можуть конкурувати один з одним через маніпулювання вмісту поживної речовини в складі готових мінеральних добрив (у нашому випадку це азот).

Формування цінової політики підприємства набуває додаткової ваги в умовах економічної кризи. Ця характеристика свідчить про ступінь гнучкості підприємства, його цінову стратегію та очікування.

Як уже згадувалося раніше, вітчизняна азотна промисловість характеризується високим рівнем експортної орієнтованості. Тому є високочутливою до кон'юнктурних коливань зовнішніх ринків готової продукції. Отже, ті підприємства, які дотримуються таких умов, є більш конкурентоспроможними.

Прибуток та рентабельність виробництва продукції відображають рівень ефективності господарської діяльності підприємства та є однією з об'єктивних характеристик його конкурентоспроможності.

Форми й методи державної підтримки сільгоспвиробників як основних споживачів азотної продукції

в умовах суттєвої обмеженості внутрішнього ринку є додатковою інституційною характеристикою, що може мати як однаковий, так і диференційований вплив на підприємства підгалузі.

Третій рівень характеризує резерви, що дозволяють підприємствам більш вільно адаптуватися в нестійких умовах внутрішнього та зовнішнього середовища. Наприклад, наявність матеріальних запасів та запасів готової продукції дозволяє деякий час тримати свої позиції в умовах різких коливань цін на сировину або готову продукцію. Результативність інноваційно-інвестиційної діяльності в умовах стійкого зростання цін на стратегічні енергетичні ресурси набуває великого значення і досягається розробкою та впровадженням на підприємствах енергозберігаючих заходів.

З огляду на відносно низький платоспроможний попит на мінеральні добрива на внутрішньому ринку та жорсткі правила гри на зовнішньому, вважаємо за потрібне розглянути можливості об'єднання зусиль вітчизняних підприємств з метою протидії зростанню активності іноземних виробників, захисту власних інтересів на ринку основної сировини шляхом лобювання та вимоги диверсифікації продавців на ринку природного газу.

Іншим, більш радикальним рішенням може стати створення вертикально інтегрованих структур, що об'єднуюватимуть основні складові ланцюга формування вартості добрив та дозволять знизити рівень конкуренції в галузі шляхом послаблення таких конкурентних сил, як постачальники ключових ресурсів та покупці. Отже, основними складовими таких інтегрованих структур мають стати постачальники природного газу, виробники мінеральних добрив та розгалужена система агропромислового виробництва.

Висновки

Теоретичні й емпіричні дослідження свідчать, що набір конкурентних переваг у різних галузях значно відрізняється. До того ж згодом вони можуть змінюватися в одній і тій самій галузі під впливом зрушень загальної ситуації.

T. Peteshova, M. Kasatkina

DETERMINATION OF SPHERES OF FORMING AND REALIZATION OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF ENTERPRISES OF CHEMICAL INDUSTRY

In the articles investigational branch features of forming and realization of competitive edges of enterprises of nitric subindustry of chemical industry of Ukraine. The competition map of market of mineral fertilizers is worked out on a criterion «production volume» and level pyramid of descriptions of competitive edges of the investigated enterprises. Maintenance of every level of descriptions of pyramid is certain and reasons of loss of competition positions the investigated enterprises are indicated at the market.

Key words: competitiveness of enterprise, competitive edges, strategy, competition.

© Т. Петешова, М. Касаткіна
Надійшла до редакції 23.06.2012

Як показало дослідження, підприємства азотної підгалузі хімічної промисловості України характеризуються сталим колом учасників ринку, стабільністю продуктової бази та високим рівнем зношеності основних фондів. На підставі цих характеристик розроблено конкурентну карту ринку мінеральних добрив за критерієм "обсяг виробництва" та рівневу піраміду характеристик конкурентних переваг досліджуваних підприємств.

Причинами втрати досліджуваними підприємствами конкурентних позицій на ринку є високий рівень витрат на сировину (природний газ), технологічна відсталість, низький платоспроможний попит на мінеральні добрива на внутрішньому ринку тощо.

Потребує подальшого дослідження аналітичний інструментарій для оцінки рівня конкурентних переваг і конкурентоздатності підприємства, що буде сприяти їх більш правильній орієнтації при досягненні відповідних результатів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. - М. : Новости, 2000. - 255 с.
2. Воронкова А. Е. Конкурентоспособность предприятия: механизм управления та диагностика / А. Е. Воронкова / Экономика промисловості. - 2009. - № 3. - С. 133-137.
3. Войчак А. В. Маркетинг / А. В. Войчак. - Харків : Студцентр, 2002. - 562 с.
4. Должанський І. З. Конкурентоспособность предприятия / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. - К. : Центр навч. літри, 2006. - 384 с.
5. Портер М. Конкуренция / М. Портер ; [пер. с англ.]. - М. : Изд. дом "Вильямс", 2000. - 495 с.
6. Петешова Т. А. Діагностичні підходи до визначення рівня інтенсивності конкуренції на галузевому ринку / Т. А. Петешова // Маркетинг і менеджмент інновацій. - Суми, 2011. - № 4. - Т. 2. - С. 111-117.
7. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации / Р. А. Фатхутдинов. - М. : Изд-во ЭКСМО, 2004. - 544 с.