

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ФАКТОРИ, ЩО НА НЕЇ ВПЛИВАЮТЬ



ГАННА ВОРОПАЙ,
Київський національний університет технологій
та дизайну

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, фактори, середовище.

Актуальність проблеми

Основною характеристикою підприємства, з точки зору, конкурентної боротьби є його конкурентоспроможність. Вона визначає життєздатність підприємства, результати його виробничо-збутової діяльності в умовах ринкової конкуренції.

Конкуренція примушує підприємства всіх форм власності постійно відслідковувати зміни попиту та пропозиції, вартості матеріальних ресурсів, зменшувати витрати на виробництво, покращувати якість своєї продукції та послуг, що реалізуються на ринку, підвищувати свою конкурентоспроможність.

Метою роботи є дослідження та обґрунтування теоретичних аспектів щодо сутності конкурентоспроможності, а та-

кож вивчення факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, що здійснюють вплив на конкурентоспроможність підприємства в умовах ринкового середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження

Як відомо, важливим атрибутом ринкової економіки є конкуренція. Сам ринок, механізм його дії не може нормально існувати без розвинутих форм конкуренції. Як слушно стверджував відомий англійський економіст Ф. Хайек, «суспільства, які покладаються на конкуренцію, успішніше за інших досягають своєї мети».

Термін “конкуренція” походить від ла-

тинського слова *conspicere*, що означає «зіштовхуюсь».

Конкурентоспроможність підприємства - це його комплексна порівняльна характеристика, яка відбиває ступінь переваг над підприємствами-конкурентами по сукупності оціночних показників діяльності на певних ринках, за певний проміжок часу.

Тобто, конкурентоспроможність можна оцінювати шляхом порівняння конкурентних позицій кількох підприємств на певному ринку.

При цьому обов'язковою вимогою є порівнянність оціночних параметрів, а саме:

- а) технології,
- б) потенційних можливостей обладнання,
- в) рівня персоналу,
- г) системи управління,
- д) рівня інновацій,
- е) стану комунікацій,
- є) рівня маркетингової політики,
- ж) експортно-імпортних можливостей та інших параметрів.

Позитивна роль конкуренції в ринковій економіці проявляється в ряді функцій, які вона виконує:

-по-перше, як переконає світовий досвід, конкуренція охоплює всі зв'язки виробництва і споживання, є єдиною можливим засобом досягнення збалансованості між попитом і пропозицією та в кінцевому підсумку суспільними потребами й виробництвом;

-по-друге, конкуренція виконує функцію спілкування (кооперації) та погодження інтересів виробників. У результаті поділу праці інтерес кожного з них пов'язаний і взаємодіє з інтересами інших товаровиробників. Через ринковий механізм конкуренція підпорядковує індивідуальні прагнення суб'єктів господарювання суспільним інтересам;

-по-третє, конкуренція примушує товаровиробників знижувати індивідуальні виробничі витрати, що

вимагає від підприємців постійного вдосконалення технічної бази виробництва, знаходження шляхів економії сировини, матеріалів, паливно-енергетичних ресурсів, робочого часу;

-по-четверте, конкуренція стимулює підвищення якості послуг;

-по-п'яте, історично важливою функцією конкуренції є формування ринкової ціни. З її допомогою конкуренція забезпечує збалансоване співвідношення між суспільними потребами та суспільним виробництвом.

Виконуючи ці функції, конкуренція безпосередньо впливає на ефективність виробництва, підвищуючи його технічний рівень, забезпечуючи поліпшення якості та розширення кількості послуг.

Підтримка високої конкурентоспроможності означає, що всі ресурси підприємства використовуються настільки продуктивно, що воно опиняється більш прибутковим, чим його головні конкуренти.

Це одночасно передбачає, що підприємство займає стабільне місце на ринку товарів та послуг, та його послуги користуються постійним попитом. Однак в житті цей стан не являється незмінним.

Безсуперечним є те, що керівництво підприємства повинно вміти відслідковувати зміни, що відбуваються в умовах господарювання, і проводити відповідні перетворення в політиці ведення виробництва та реалізації товарів.

Такими перетвореннями можуть бути:

- зміна товарної політики;
- впровадження нових технологій;
- диверсифікація виробництва;
- зміна організаційно-правового статусу підприємства;
- модернізація форм збуту послуг;
- вихід на нові ринки;
- створення спільних виробництв.

Важливим моментом в проведенні перетворень по підвищенню конкурентоспроможності підприємства являється вибір їх здійснення. В ряді вітчизняних та зарубіжних робіт

пропонується виходити із так званого циклу конкурентної переваги фірми (мал.1.1).

З рис.1.1 бачимо, що на кожному етапі стан конкурентоспроможності підприємства різний. Але коли вона переходить в так звану зрілість, тобто стає незмінною, то рахується, що настав момент для проведення перетворень. Але при такому підході може виникнути ситуація, при якій проведення перетворень нічого не дасть. Справа в тому, що в силу різночасовості змін подій, які відбуваються в параметрах, що впливають на конкурентоспроможність підприємства в стадії загальної зрілості деякі з них будуть знаходитись в стані занепаду, і на їх зміни буде потрібно багато часу. Тому у відповідності з прийнятою стратегією розвитку підприємства необхідно відслідковувати зміни кожного фактора, які, як вже було зазначено вище, розділяються на внутрішні та зовнішні.

Зовнішні фактори - це ті, на які підприємство впливати не може і в своїй політиці повинно сприймати їх як дещо неземне. До них відносяться наступні:

1. Діяльність державних владних структур

(фіскальна та кредитно-грошова політика, законодавство). Наприклад, в залежності від характеру податкової політики (розмір податкових ставок) підприємство буде отримувати високий прибуток чи, навпаки, зовсім його не отримувати.

2. Господарська кон'юнктура, що складається. Вона включає кон'юнктуру ринків сировинних та матеріальних ресурсів, ринків трудових ресурсів, ринків засобів виробництва, ринків фінансових ресурсів.

3. Розвиток родинних та підтримуючих галузей. В даному випадку мова де про розвиток нових технологій (ресурсозберігаючих, технологій глибокої переробки), нових матеріалів та джерел енергії, їх впровадження у виробництво підвищує науковий та виробничий потенціал підприємства.

4. Параметри попиту. Вони включають ріст попиту на товари, що виробляються підприємством, його стабільність і дозволяють підприємству отримувати високий прибуток, а також закріпити своє

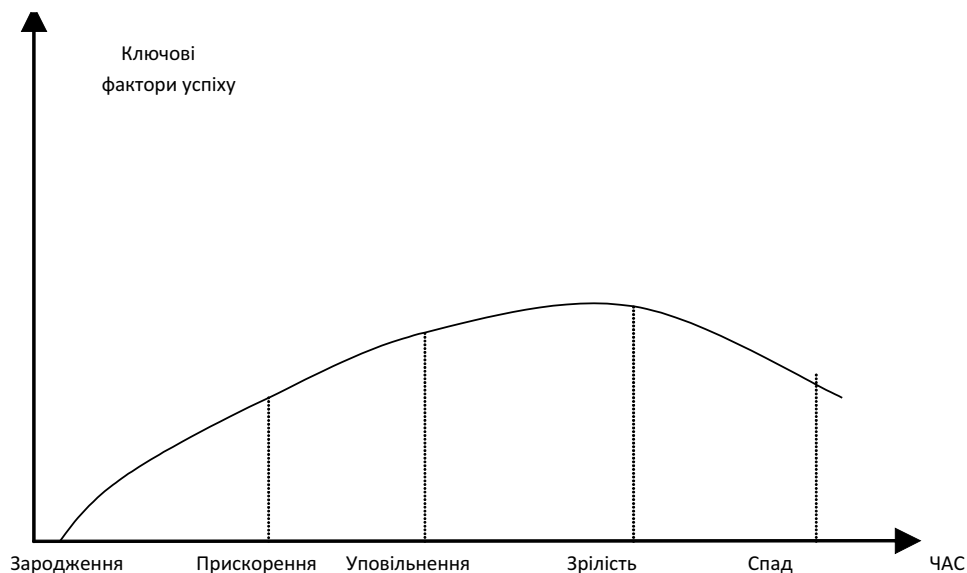


Рис. 1.1 Життєвий цикл конкурентної переваги підприємства

положення на ринку. Нестабільний попит, зміна вимог покупця до якості послуг підприємства, зниження покупної можливості населення, навпаки, не створюють умов для забезпечення певної конкурентоспроможності підприємства. До внутрішніх факторів відносяться наступні:

- 1) діяльність керівництва та апарату управління підприємства;
- 2) система технологічного оснащення;
- 3) сировина, матеріали і напівфабрикати;
- 4) збут послуг: їх об'єм та витрати реалізації.

Цей фактор серйозно впливає на підвищення конкурентоспроможності підприємства, тому підприємство намагається здійснити ефективний збут за рахунок продажі послуг, необхідної ринкові, стимулювання збільшення об'ємів продаж, завойовуючи нові ринки збуту.

Отже, визначивши середовище, в якому воно буде працювати, підприємству необхідно перейти до установа своєї ролі, положення на ринку. Тут важливо виходити із максимізації тих можливостей підприємства, які відрізняють його від конкурентів.

Таким чином, прагнучи до гнучкого використання своїх внутрішніх можливостей, підприємство повинно забезпечити собі технологічну та економічну ефективність не нижче галузевої.

В сучасній Україні поштовхом до розвитку конкурентних відносин стала економічна реформа. Перехід від конкуренції за ресурси до конкуренції за споживача та жорсткість відносин у цій сфері стали можливі в результаті появи нових ринкових факторів.

Збільшення кількості, розмаїтості форм підприємств, що діють на українському ринку, лібералізація цін, фінансова дестабілізація економіки, лібералізація зовнішньоекономічних відносин, приватизація і формування недержавного сектора економіки сприяли збільшенню пропозиції товарів, що при скороченні платоспроможного попиту привело до пограв-

лення конкуренції. В ході реформ створені передумови розвитку конкуренції і за рахунок зміни критеріїв роботи на ринку. В цілому виробники починають відмовлятися від пасивного спостереження за процесом створення ринку на користь активних дій, що орієнтуються на вимоги і можливості споживачів.

Практика довела, що у розвитку конкурентних відносин важливу координуючу роль повинна відігравати держава. В Україні розроблені програми демонополізації економіки, визначені вимоги до конкурентного товарного ринку.

Разом з тим в силу об'єктивності тенденцій посилення конкуренції все більшого значення для комерційного успіху підприємств набуває вміння конкурувати та здатність досягати конкурентних переваг.

Що стосується окремих підприємств, то конкурентні переваги можуть бути зумовлені кон'юнктурою ринку і державною політикою розвитку конкуренції. Оскільки переваги виникають у результаті суперництва при проектуванні, виробництві, реалізації, експлуатації послуг, на їх формування серйозний вплив справляє конкурентне середовище: потенційні та діючі конкуренти, споживачі послуг, постачальники, а також державне регулювання.

Таким чином, компанії для здобуття конкурентних переваг потрібно спочатку визначитися з підходами, які застосовуватимуться для цього. Виділяють два основних підходи до здобуття конкурентних переваг: підхід, акцентований на споживачах, та підхід, акцентований на конкурентах.

Підхід, акцентований на споживачах, передбачає, що фірма здобуває конкурентні переваги тоді, коли її товари або послуги краще, ніж у конкурентів, задовольняють потреби споживачів. Тому вважається, що даний підхід є більш задовільним з точки зору концепції маркетингу. Застосування даного підходу передбачає концентрацію зусиль фірми на потребах споживачів, використання методів, які посилюють об'єктивне та суб'єктивне задоволення

споживачів від товарів або послуг фірми. У цьому випадку носієм конкурентної переваги є комплекс маркетингу підприємства як основний інструмент впливу на поведінку споживача з боку фірми на його свідомість. Саме завдяки цьому формується лояльність споживачів, що, у свою чергу, дозволяє зменшити цінову еластичність і збільшити прибутковість бізнесу.

На протипагу попередньому існує підхід, акцентований на конкурентах, зосереджується на стратегії й тактиці протидії конкурентам. У межах даного підходу можуть використовуватися два способи досягнення конкурентних переваг - лідерство за витратами та сукупність дій щодо погіршення якості конкурентного середовища.

Зменшення витрат є традиційним, найстарішим та найбільш дослідженим методом посилення конкурентних переваг підприємства. У цьому разі, на відміну від лояльності та прихильності споживачів до послуг фірми немає, а конкурентна перевага формується лише за рахунок збільшення прибутку. Носієм конкурентної переваги в даному випадку є фірма, яка завдяки комплексу заходів досягає менших, ніж у конкурентів, витрат.

Реалізація даного методу посилення конкурентних позицій вимагає скоординованої роботи персоналу компанії щодо вдосконалення технологій виробництва (потрібні, насамперед, технологічні інновації), логістики, організаційної структури, менеджменту персоналу. Компанії, що обирають такий шлях посилення конкурентних позицій, постійно займаються аналізом витрат на всіх стадіях реалізації послуг. На даному етапі важливою є роль і маркетингологів. Вони мають постійно займатися моніторингом ринку, відстежувати витрати фірм-конкурентів, новітні технології.

Іншим шляхом здобуття конкурентних переваг у межах підходу, акцентованого на конкурентах, є застосування методів погіршення якості конкурентного середовища. В цьому випадку компанії намагаються максимально порушити вартість під час обміну на ринку, одержати надприбуток

за рахунок обмеження конкуренції.

Взагалі, підвищення конкурентоспроможності підприємства потрібно розглядати як довготерміновий послідовний процес пошуку й реалізації адекватних управлінських рішень у всіх сферах його діяльності, здійснюваний плановірно, відповідно до обраної стратегії довготермінового розвитку, зі врахуванням змін у зовнішньому оточенні та стану засобів самого підприємства, і внесенням відповідних коректив.

Висновки

1. Конкурентоспроможність підприємства характеризує можливість та ефективність його адаптації до умов конкурентного середовища.
2. Основними умовами забезпечення конкурентоспроможності є:
 - застосування наукових підходів до стратегічного менеджменту;
 - забезпечення єдності розвитку техніки, технології, економіки, управління;
 - застосування сучасних методів дослідження й розробок (програмно-цільове планування, теорія прийняття рішень і т.д.);
 - розгляд взаємозв'язків функцій управління будь-яким процесом на всіх стадіях життєвого циклу об'єкта;
 - формування системи заходів із забезпечення конкурентоспроможності різних об'єктів.
3. Аналіз впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на конкурентоспроможність підприємства дає можливість: знизити рівень невизначеності й ризику в процесі виробничо-збутової діяльності підприємства; підвищити якість стратегічного планування й прогнозування виробничо-збутової діяльності підприємства; підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства та його продукції; зберегти конкурентні позиції та збільшити частку ринку, що належить підприємству.