

ПРОБЛЕМИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Актуальність теми. Дослідження конкурентоспроможності підприємства в умовах економічної ситуації, яка склалась в Україні, дає змогу розглядати її як комплексну характеристику потенціальних можливостей забезпечення конкурентних переваг в перспективі, яка доступна для огляду. На сьогоднішній день проблема підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства є актуальним питанням.

Метою дослідження є розробка та обґрунтування заходів, щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Виклад основного матеріалу. Термін «конкуренція» походить від латинського слова *concurrere*, що означає «зіштовхуюсь». Конкуренція - це суперництво між учасниками ринкового господарства за найвигідніші умови виробництва, продажу і купівлі товарів та послуг, за привласнення найбільших прибутків. Такий вид економічних відносин існує тоді, коли виробники товарів виступають як самостійні, ні від кого незалежні суб'єкти, їхня залежність пов'язана тільки з кон'юнктурою ринку, бажанням виграти у конкурентів позиції у виробництві та реалізації своєї продукції. В ринкових відносинах конкуренцію - природно і об'єктивно існуюче явище - можна розглядати як закон товарного господарства, дія якого для товаровиробників є зовнішньою примусовою силою до підвищення продуктивності праці на своїх підприємствах, розширення масштабів виробництва, прискорення НТП, впровадження нових форм організації виробництва і систем зарплати тощо.

Конкуренція має негативні та позитивні риси (рис. 1). Тривалий час в нашій країні робився наголос в основному на негативних наслідках конкуренції.

В умовах адміністративно-командної системи у практиці

господарювання конкуренція була майже відсутня.



Рис 1. Позитивні і негативні риси конкуренції

Примітка: самостійна робота автора

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 єдино можливим засобом досягнення збалансованості між попитом і пропозицією і в кінцевому підсумку - суспільними потребами та 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 продукції та послуг. Ця функція набуває особливого значення в нинішніх умовах розвитку науки й технології, коли кожному виробнику надається можливість удосконалювати споживчі якості виробів, відповідаючи на зростаючі потреби й зміну смаків споживача. Конкуренція спонукає виробників упроваджувати нові види продукції, а також здійснювати різні модифікації одного й того ж продукту;

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

Важливими умовами виникнення конкуренції на ринку є [1, с. 45]:

- наявність на ринку великого числа незалежно діючих виробників будь-якого конкретного продукту або ресурсу. Якщо виробництво зосереджено в руках одного власника, то панує монополія, яка по суті заперечує конкуренцію. Монополія і конкуренція - це антиподи.

- свобода вибору господарської діяльності виробників. Кожний з них не тільки визначає що виробляти, а й має право вносити будь-які зміни у виробництво, визначати його обсяги тощо.

- відповідність між попитом і пропозицією. Якщо, припустимо, попит перевищує пропозицію, то у покупця не має свободи вибору, оскільки через дефіцит уся продукція реалізується. Там, де є дефіцит, там немає вільної конкуренції.

- наявність ринку засобів виробництва. У конкурентній боротьбі велике значення має встановлення високої норми прибутку, яка по суті є орієнтиром у виборі господарської діяльності. Однак вибір діяльності показує тільки можливість виробництва. Для того щоб ця можливість перетворилась на дійсність, потрібно, маючи грошовий капітал, перетворити його на засоби

виробництва.

Конкурентоспроможність підприємства визначається за допомогою трьох груп показників, які відображають конкурентоспроможність продукції що випускається та ефективність використання ресурсів.

Перша група включає показники, які характеризують економічні параметри:

- ✓ собівартість;
- ✓ ціну виробу та споживання;
- ✓ умови платежу та поставок;
- ✓ строки та умови гарантії і т. д.

Друга група включає показники, які характеризують:

- ✓ стан та використання живої праці;
- ✓ основних виробничих фондів;
- ✓ матеріальних затрат;
- ✓ обігових коштів;
- ✓ фінансовий стан підприємства.

Третя група – нормативні параметри, які показують чи відповідає виріб стандарту, нормам, правилам, що регламентують кордони, з яких даний параметр не має права виходити. Найважливіші цієї групи являються показники:

- ✓ надійності;
- ✓ ресурс виробу;
- ✓ безвідмовність;
- ✓ довговічність;
- ✓ ремонтоздатність.

До нормативних параметрів відносяться також ергономічні параметри (гігієнічні, фізіологічні, психологічні та ін.), які демонструють відповідність товару якостям людського організму та людської психіки, визначають зручність роботи, швидкість стомлення.

Конкурентоспроможність продукції – це характеристика продукції, яка відображає її відмінність від товару – конкурента як по ступені відповідності конкретної суспільної потреби, так і по витратах на її задоволення.

Показник, який виражає таку відмінність, визначає конкурентоспроможність продукції, яка підлягає аналізу, по відношенню до товару-конкуренту.

Конкурентоспроможність будь-якої продукції може бути визначена тільки в результаті порівняння, і тому являється відносним показником.

При оцінюванні конкурентоспроможності фірми необхідно враховувати стратегію основних конкурентів.

Як правило при оцінюванні стратегії відповідають на наступні питання:

- Які головні фактори конкурентоздатності цих товарів?
- Яка практика фірм-конкурентів в рекламі та стимулюванні збуту?
- Яка практика фірм-конкурентів відносно найменувань (торгових марок) товарів?
- В чому полягають притягуючі сторони упаковки товарів конкурентів?
- Який рівень сервісу пропонують конкуренти в гарантійний і післягарантійний період?
- Чи використовують конкуренти для збуту місцеву торгову мережу чи створюють власну?
- Яка практика товароруку у фірм-конкурентів (види транспорту), об'єми запасів, розміщення складів, види складів та їх вартість?

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 продукція користується постійним попитом. Однак в житті цей стан не являється незмінним.

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 – КПФ (рис. 2) [3, с. 156].

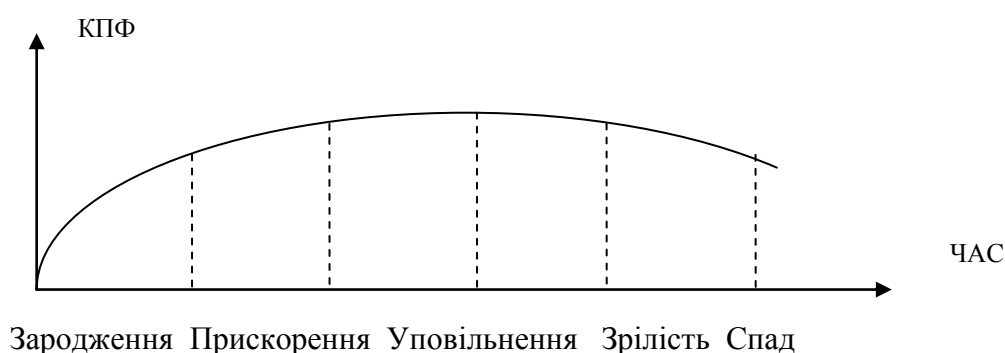


Рис. 2. Життєвий цикл конкурентної переваги підприємства

Примітка: розроблено на основі джерела [3, с. 156].

Рис. 2 відображає те, що на кожному етапі стан конкурентоспроможності підприємства різний. Але коли підприємство переходить в стан зрілості, то для нього настає момент для проведення перетворень. При такому підході може виникнути ситуація, коли проведення перетворень нічого не дає. Справа в тому, різночасовість змін подій впливають на конкурентоспроможність підприємства в стадії загальної зрілості. Деякі з підприємств будуть знаходитись в стані занепаду, і на їх зміни буде потрібно вдосталь часу. Тому у відповідності з прийнятою стратегією розвитку підприємства необхідно відслідковувати зміни кожного фактора.

Всі фактори, що впливають на конкурентоспроможність, можна розділити на дві великі групи (рис. 3).

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

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

Фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства	
Зовнішні фактори	Внутрішні фактори
Діяльність державних владних структур	Діяльність керівництва та апарату управління підприємства
Господарська кон'юнктура, що складається	Система технологічного оснащення
Розвиток родинних та підтримуючих галузей	Сировина, матеріали і напівфабрикати.
Параметри попиту	Збут продукції

Рис 3. Фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства

Примітка: самостійна робота авторів

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 йде 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 положення на ринку. Нестабільний попит, зміна вимог покупця до якості продукції 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 (організаційна та виробнича структури управління, професійний та кваліфікований рівень керуючих кадрів і т. д.).

2. Система технологічного оснащення. Обновлення устаткування та технологій, тобто заміна їх на більш прогресивні, забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємства, підсилює внутрішню гнучкість виробництва.

3. Сировина, матеріали і напівфабрикати. Якість сировини, комплектність її перероблення та величина відходів серйозно впливають на конкурентоспроможність підприємства. Зменшення виходу готової продукції із використаної сировини (це особливо характерно для харчової промисловості), не комплексна її переробка приводять до збільшення витрат виробництва, а значить, до зменшення прибутку, що, в свою чергу, не дозволяє розширити виробництво. В наслідок цього знижується конкурентоспроможність. І навпаки, покращення використання сировини, його комплексна переробка понижують витрати виробництва, а значить, підвищують конкурентоспроможність.

4. Збут продукції: його об'єм та витрати реалізації. Цей фактор серйозно впливає на підвищення конкурентоспроможності підприємства: можна добитися непоганих результатів в виробництві, випускаючи продукцію вищої якості і відносно невисокої собівартості, але все буде зведене нанівець із-за непродуманої збутової політики. Тому підприємство намагається здійснити ефективний збут за рахунок продажі

продукції, необхідної ринкові, стимулювання збільшення об'ємів продаж, завойовуючи нові ринки збуту. Все це робиться, з однієї сторони, на основі формування "свого" покупця, проведення ефективної цінової політики і т.п., а з іншої – шляхом ефективного забезпечення сировиною, необхідними матеріалами та устаткуванням по доступним цінам.

Висновки з даного дослідження. Опрацювавши дану тему слід виокремити найважливіші моменти, які будуть сприяти підвищенню конкурентоспроможності підприємств на основі максимізації внутрішніх можливостей та проведення технологічної політики, направленої на: гнучке використання підприємствами "ноу-хау" в технології виробництва та збуту своєї продукції, що дозволяє стати лідером у випуску даної продукції, а також забезпечення високої якості та своєчасне постачання продукції.

Прагнучи до гнучкого використання своїх внутрішніх можливостей, підприємство повинно забезпечити собі технологічну та економічну ефективність не нижче галузевої. Іншими словами, воно повинно найти спосіб оптимального поєднання бажаної технологічної та економічної ефективності, щоб забезпечити найкращі технологічні та економічні умови пропозиції.

Література

1. Економічний аналіз / Івахненко В.М. Горбатов, М.І., Львовчкін В.С. - К. : - 2007.
2. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник / Н.В. Куденко - К. : КНЕУ, - 2008.
3. Курбатов К.Є. Маркетинг і організаційно-економічні умови розвитку збутової діяльності в ринкових умовах / К.Є. Курбатов - Х. : - 2006.
4. Основи економічної теорії. / За ред. С.В. Мочерного. - К. : «Академія», - 1997.
5. Портер М. Стратегія конкуренції: методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / Портер М. - К. : - 2006.