

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Забезпечення конкурентоспроможності та стабільної діяльності підприємств на галузевих ринках є однією з найбільш актуальних проблем сьогодення. Удосконалення методів та засобів ведення конкурентної боротьби спонукає суб'єктів господарювання до пошуку якісно нових, стратегічних підходів до управління підприємством, використання інструментів забезпечення ефективної та успішної діяльності, створення механізмів забезпечення економічної безпеки. Одним з таких інструментів є обґрунтована конкурентна політика підприємства.

Вагомий внесок щодо розкриття й розв'язання проблем формування конкурентної політики здійснили такі визнані науковці, як, зокрема, О. Виноградова, С. Войтко, В. Геєць, О. Гудзь, З. Каїра, С. Легамінова, В. Сотниченко, П. Стецюк, А. Тофлер.

Конкурентна політика є важливою складовою економічної політики підприємства і виступає загальним керівництвом до дій та прийняття рішень, які полегшують досягнення цілей конкурентного розвитку [1]. Формування конкурентної політики – необхідна умова ефективної діяльності підприємства в сучасних умовах, що вимагає:

- врахування чинників зовнішнього і внутрішнього середовищ, що впливають на конкурентний розвиток підприємства;
- визначення детермінант розвитку як сукупності чинників, що формують конкурентні переваги чи створюють для цього належні передумови;
- використання сучасних підходів до формування конкурентної політики для врахування особливостей та складності функціонування підприємств у сучасних умовах господарювання;
- вибір сучасних інструментів та способів досягнення конкурентних переваг.

Конкурентна політика тісно пов'язана з конкурентним середовищем підприємства. Воно визначає характер конкурентної політики підприємства - систему принципів, інструментів, методів та методик ведення конкурентної боротьби.

Основними елементами конкурентного середовища є конкурентні сили підприємства: потенційні конкуренти, постачальники, прямі

конкуренти, покупці, товари-субститути. Система принципів взаємодії підприємства з основними конкурентними силами і становить фундаментальну основу формування його конкурентної політики. При формуванні конкурентної політики також враховуються фундаментальні правила конкуренції, обумовлені особливостями діяльності підприємства в галузі, та закони конкуренції.

Отже, конкурентна політика підприємства являє собою систему принципів, фундаментальних правил та законів конкуренції, що формується відповідно до характеру конкурентного середовища підприємства та його внутрішнього потенціалу.

Таким чином, метою конкурентної політики є забезпечення стабільного функціонування підприємства та підвищення рівня конкурентоспроможності. А це можливо лише за рахунок застосування якісно нових наукових підходів до її формування, розроблення та впровадження комплексної системи заходів, що відповідає рівню мінливості навколишнього середовища [3, с. 42].

Сьогодні формування конкурентної політики підприємств має відбуватися з урахуванням клієнтоорієнтованої, ціннісно-компетентної, інноваційної спрямованості та викликів й запитів сьогодення. Такий підхід передбачає, що конкурентоспроможність підприємства визначається насамперед ступенем відповідності потребам клієнтів і високими темпами розширення його клієнтської бази, а також здатністю витримувати конкуренцію з іншими підприємствами, які задовольняють потреби, що є на споживчому цільовому ринку [3, с. 205]. Головною ідеєю цього підходу є перехід від фокусування зусиль підприємства на конкурентній боротьбі та випередженні конкурентів до впровадження унікальних продуктів для задоволення майбутніх потреб клієнтів найчастіше шляхом використання нетрадиційних підходів.

В процесі формування конкурентної політики доцільно враховувати таку статистику: 5–15% клієнтів приносять до 100% чистого прибутку; близько 50% клієнтів приносять збитки на рівні чистого прибутку; 25–45% клієнтів покривають усього 1–5% витрат, ті ж 25–45% споживають до однієї третини всіх доступних ресурсів; найбільш неприбуткові клієнти поглинають більше ресурсів, ніж усі разом взяті прибуткові клієнти [2]. При цьому продавці витрачають на зазначені 85% клієнтів час, що і на прибуткових.

Процес формування конкурентної політики відбувається на рівні вищого керівництва, а також на рівні керівників функціональних підрозділів і передбачає реалізацію наступних етапів:

- формування переліку законів конкуренції;
- визначення галузевих правил ведення конкурентної боротьби;
- формування політики взаємодії підприємства з прямими конкурентами;
- формування політики взаємодії підприємства з основними силами в галузі;
- зведення результатів реалізації попередніх етапів до єдиної форми;
- порівняння зведених положень з наявним конкурентним потенціалом та їх коригування;
- визначення основних положень конкурентної політики підприємства та їх затвердження вищим керівництвом [4].

Ефективність формування конкурентної політики кожного підприємства залежить від організаційного дизайну, стилю управління, клієнтоорієнтованості, планування, технології виробництва, організації та мотивації персоналу, наявності маркетингової стратегії та системи управління якістю, інноваційності, розвитку компетенцій підприємства тощо. Реалізація ефективної конкурентної політики дає змогу підприємству забезпечити високу конкурентоспроможність та стабільне функціонування в конкурентному середовищі за викликів та запитів сьогодення.

Отже, процес глобалізації світових ринків робить конкуренцію між підприємствами ще більш гострою. Це означає, що конкурентоспроможність бізнесу, його збереження й примноження є ключовими питаннями розвитку будь-якого підприємства. Динаміка сучасного конкурентного середовища змушує підприємства до пошуку нових підходів формування конкурентної політики. Цей процес має охоплювати всі сфери діяльності підприємства з метою формування сталих конкурентних позицій на ринку та забезпечення довгострокової конкурентоспроможності. Оптимальне поєднання комплексу заходів конкурентної політики (маркетингові, інноваційні, організаційні) даватимуть змогу підприємству ефективно реалізовувати власні конкурентні переваги та забезпечувати високу конкурентоспроможність в умовах наявного конкурентного середовища.

Бібліографія

1. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: Навч. посібник для студентів вищих навч. закладів / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. – К.: Професіонал, 2006. – 443с.

2. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність: Монографія. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. – 302 с.

3. Довгань Л. Механізм формування конкурентної політики поліграфічних підприємств / Л. Довгань, Ю. Воржакова // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 4. – С. 32–40

4. Полянська А. Формування конкурентної політики вітчизняних підприємств в сучасних умовах господарювання / А. Полянська // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку: Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». – 2009. – № 657. – С. 293–298.

Izabela DZIADUCH

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Polska

KOSZT OKRESU ISTNIENIA JAKO KRYTERIUM EFEKTYWNOŚCI ZAKUPU OBIEKTU TECHNICZNEGO

Decyzje o zakupie obiektu technicznego zazwyczaj podejmowane są w oparciu o kryterium kosztu inwestycyjnego, czyli jego ceny. Środki transportu, które należą do złożonych obiektów technicznych, charakteryzują się długim okresem trwałości, a to wymusza branie pod uwagę nie tylko kosztów nabycia, ale także kosztów utrzymania obiektu. Dlatego też istotne jest, aby decyzje o zakupie obiektów technicznych poprzedzone były rachunkiem ekonomicznym, dzięki któremu decydent uzyska informacje, czy dana inwestycja w zakup obiektu jest efektywna (opłacalna) czy też nie 1.

W literaturze przedmiotu można znaleźć wiele miar szacujących efektywność kosztową inwestycji. Analiza oparta na metodyce kosztu okresu istnienia (LCC – Life Cycle Cost) jest kompleksową miarą, która łączy dane kosztowe związane z nabyciem, eksploatacją i likwidacją obiektu technicznego 4, 6, 11. LCC obejmuje koszty nabycia, sumę zdyskontowanych, oddzielnie dla każdego roku, kosztów związanych z jego eksploatacją, przy ustalonym poziomie stopy dyskonta oraz zdyskontowane, przyjętą stopą dyskonta, koszty likwidacji. Innymi słowy, wartość całkowitych kosztów okresu istnienia to zaktualizowana na chwilę dokonywania oceny $n = 0$ tj. chwilę, w której dokonano transakcji zakupu, wartość kosztów, jakie potencjalny eksploatacator poniesie podczas całego okresu istnienia obiektu technicznego. Graficzne ujęcie tego zagadnienia podano na rys. 1.