

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА В РИНКОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, конкурентний статус, конкурентна позиція, конкурентні переваги.

В умовах глобалізації та необхідності інтегрування у світовий економічний простір універсальним критерієм стратегії розвитку будь-якого підприємства України має стати його конкурентоспроможність як імовірність реалізації конкурентних переваг на ринку.

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. Джерелами конкурентних переваг є прогресивна організаційно-технологічна і соціально-економічна база підприємства, вміння аналізувати та своєчасно здійснювати заходи щодо зміцнення конкурентних переваг. Останнє слід відзначити особливо, тому що аналіз та оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства необхідні на всіх ступенях розвитку підприємства.

На сьогоднішньому етапі розвитку національної економіки питанням, що потребує першочергового вирішення, є розробка ефективних механізмів і заходів, які сприятимуть підвищенню рівня конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників ринку та стануть запорукою загального зміцнення економічних позицій України.

Дослідженню конкурентоспроможності економічних систем та формуванню можливих шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємств присвячені праці вітчизняних та зарубіжних науковців Г.Азоєва, І.Ансоффа, А.Воронкової, В.Галеєва, А.Градова, Дж.Еванс, Ю.Іванова, Ф.Котлера, А.Кроткова, Г.Кулікова, Ж.Ламбена, Й.Ліфіц, М.Портера, Д. Рікардо, А. Старостіної, Р.Фатхутдінова, Д.Юданова та інших.

Метою статті є узагальнення поглядів на конкурентоспроможності підприємства та фактори її забезпечення.

В країнах з ринковою економікою конкурентоспроможність підприємства є результатом переплетіння факторів, породженим об'єктивним розвитком продуктивних сил і які відображають результати політики великих монополій в боротьбі за якість, ринки збуту і отримання прибутку.

Конкурентоспроможність є одним з основних понять, яке активно використовується в теорії та практиці управління, виступає багатоаспектним поняттям, що в перекладі з латинської мови означає суперництво, боротьбу за досягнення найкращих результатів

В теоретичному плані таке поняття як конкурентоспроможність далеке від сталого визначення. У вітчизняній та зарубіжній економічній літературі можна зустріти значну кількість визначень, як самого поняття конкурентоспроможність, так і розумінь, що саме вона повинна забезпечувати.

Так, Р. Фатхутдінов розуміє під конкурентоспроможністю властивість об'єкта, що характеризує ступінь реального чи потенційного задоволення ним конкретної потреби в порівнянні з аналогічними об'єктами, що існують на ринку. [1]

Професор Гарвардської школи бізнесу М. Портер визначає конкурентоспроможність підприємства як здатність успішно оперувати на конкретному ринку (регіоні збуту) у даний період часу шляхом випуску і реалізації конкурентоспроможних виробів і послуг.

М. Портер показує п'ять факторів, які, на його думку, найбільшою мірою впливають на конкурентоспроможність підприємства: боротьба з існуючими конкурентами; погрози з боку нових конкурентів; можливості проведення торгів з постачальниками; можливості споживачів зробити свій вибір та здійснити торги з ними; загрози з боку альтернативних виробів і послуг (продуктів-аналогів).[2]

Й.Ліфіц при визначенні конкурентоспроможності підприємства виділяє фактори, які впливають на забезпечення необхідної якості і рівня ціни продукції, доповнюючи їх факторами макроекономічними. До першої групи автор відносить фактори виробничі (сировина, конструкція, рецептура, технологія), збутові (умови транспортування, зберігання),сервісні (допомога у виборі товару тощо), а до другої: економічну політику держави, стан нормативно-технічної бази, фінансової системи, зовнішньоекономічну стратегію країни, її науково-технічний потенціал, рівень розвитку інформаційних технологій, вартість ресурсів, географічне, політичне і економічне становище країни, продуктивність праці, витрати виробництва. [3]

Конкурентоспроможність підприємства – це відносна характеристика, яка виражає відмінності розвитку даної фірми від розвитку конкурентних фірм по мірі задоволення своїми товарами потреби людей і по ефективності виробничої діяльності. Конкурентоспроможність підприємства характеризує можливості і динаміку його пристосування до умов ринкової конкуренції. [4, с.42]

Конкурентоспроможність – це показник, рівень якого можна визначити для себе і для конкурента, а потім перемогти. Перш за все – це філософія роботи в умовах ринку, орієнтована на: [5, с.39]

- розуміння потреб споживача і тенденції їх розвитку;
- знання поведінки і можливостей конкурентів;
- знання стану і тенденцій розвитку ринку;
- знання навколишнього середовища і її тенденцій;
- уміння створити такий товар і так довести його до споживача, щоб споживач вважав за краще придбати в нього ніж у конкурента.

Чинники, що визначають конкурентоспроможність товарів і послуг:

- Якість товарів і послуг;
- Ціна товарів і послуг;
- Рівень кваліфікації персоналу і менеджменту;
- Технологічний рівень виробництва;
- Доступність джерел фінансування.

Конкурентоспроможність підприємства може бути визначена як її порівняльна перевага відносно інших фірм цієї ж галузі усередині національної економіки і за її межами. Це означає, що конкурентоспроможність фірми може бути виявлена (оцінена) лише в рамках групи фірм, які належать до однієї галузі, або фірм, що випускають товари-субститути. [6]

Найбільш узагальнено можна визначити як потенційну або реалізовану здатність економічного суб'єкта до ефективного довготривалого функціонування у релевантному зовнішньому середовищі. Конкурентоспроможність підприємства:

- ґрунтується на конкурентних перевагах підприємства;
- визначає здатність підприємства витримувати конкуренцію на певному ринку;
- відображає позицію даного підприємства відносно конкурентів.

Значною мірою конкурентоспроможність підприємства визначається його здатністю в умовах, що склалися, проектувати, виготовляти та збувати товари, які за ціновими та неціновими характеристиками є більш привабливими для споживачів, ніж товари їх конкурентів. З іншого боку, конкурентоспроможним, як правило, є те підприємство, що тривалий час може залишатися прибутковим в умовах ринкової економіки. [7, с.330]

Основними ознаками конкурентоспроможності як одного з критеріїв ефективності економічного суб'єкта є:

- *відносний (порівняльний) характер* – конкурентоспроможність проявляється тільки через порівняння характеристик економічного суб'єкта з характеристиками інших суб'єктів даного ринку;
- *релевантний характер* критерію конкурентоспроможності, який означає, що траєкторія руху даного економічного суб'єкта (його конкурентна позиція) відносно інших суб'єктів може бути визначена тільки в межах релевантного зовнішнього середовища;

- *часовий характер (динамічність)* критерію конкурентоспроможності характеризує положення суб'єкта у конкурентному полі в координатах часу як результат його конкурентної діяльності. [7, с.36]

Передумови підвищення конкурентоспроможності підприємства відображає таке поняття, як „конкурентний статус”, яке дає розуміння того, „як робити, якими засобами, щоб підвищити конкурентоспроможність”. Досліджені підходи до визначення поняття конкурентного статусу не містять протиріч і взаємодоповнюють один одного. А. П. Градов приводить трактування поняття конкурентного статусу І. Ансоффа „як позицію фірми в конкуренції, як своєрідний вимірник положення фірми на ринку” і підкреслює, що таке трактування за своєю економічною сутністю в деякій мірі близьке до поняття конкурентоспроможності за М. Портером, оскільки вони визначають співвідношення фактичної і базової продуктивності використання ресурсів підприємства. „...це поняття охоплює не тільки позицію підприємства на ринку (в галузі), а й ступінь володіння ним визначених порівняльних переваг. Конкурентний статус визначається конкурентною позицією підприємства і є передумовою для досягнення певного рівня конкурентних переваг”. [8,с. 284]

Конкурентна позиція підприємства визначається його положенням на ринку й ототожнюється з величиною ринкової долі того чи іншого підприємства. Конкурентна позиція підприємства „відбиває конкурентні відносини, результати конкурентної боротьби і є підставою для існування того чи іншого підприємства в конкурентному середовищі”.

В умовах конкуренції при реалізації своїх конкурентних переваг, підприємство прагне забезпечення конкурентоспроможності.

Загальна логічна схема забезпечення конкурентоспроможності підприємства, яка визначає ієрархію досліджуваних понять, представлена на рис. 1. [5, с. 256]

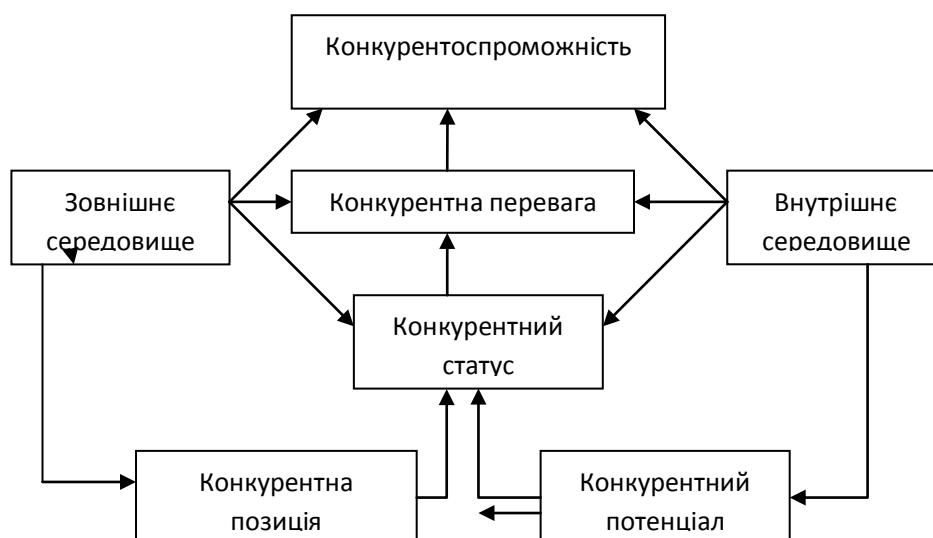


Рис. 1. Загальна схема забезпечення конкурентоспроможності підприємства

Варто звернути увагу на те, що ключовим елементом зовнішнього середовища, що визначає умови досягнення високого рівня конкурентоспроможності підприємства, є стан його конкурентного середовища.

Конкурентоспроможність організації не є її постійною характеристикою, вона визначає здатність вести успішну конкурентну боротьбу, протистояти у певний період основним конкурентам. Зі змінами у зовнішньому та внутрішньому середовищах змінюються також порівняльні конкурентні переваги щодо інших підприємств галузі. Виходячи з цього можна стверджувати, що конкурентоспроможність організації — це поняття відносне, оскільки його можна визначити лише на основі зіставлення окремих характеристик підприємства з характеристиками інших, аналогічних фірм. Конкурентоспроможність підприємства залежить від об'єкта порівняння, а також від факторів, які застосовуються для оцінки конкурентоспроможності. Не можна говорити про абсолютну конкурентоспроможність підприємства: воно може бути «номером один» у своїй галузі в національній економіці й бути неконкурентоспроможним на міжнародних ринках.

Для досягнення довготривалого успіху робота по забезпеченню конкурентоспроможності підприємства має здійснюватися в усіх сферах та за всіма аспектами його діяльності. Звідси випливає, що ключовими аспектами забезпечення конкурентоспроможності підприємства є:

- виробничий – ключове значення мають номенклатура й асортимент товарів, якість продукції, характер технології, масштаби виробництва, забезпеченість основними видами ресурсів, якість ресурсів, гнучкість виробництва;
- маркетинговий – ключове значення мають дослідження й прогнозування ринку, система просування та збуту товару, ціноутворення, рекламна діяльність, обслуговування споживача;
- фінансовий – ключове значення мають ступінь ліквідності, активність, доходність, платоспроможність підприємства, залучення зовнішніх фінансових ресурсів, інвестування наявних коштів, загальний фінансовий стан підприємства;
- інноваційний – ключове значення мають здійснення науково-дослідних та досвідно-конструкторських робіт (НДДКР) власними силами, використання запозичених результатів НДДКР, ступінь оновлюваності продукції, технології, ступінь використання інформаційних технологій;
- кадровий та організаційно-культурний – ключове значення мають кількісний та якісний склад персоналу, тип лідера, характер організаційних цінностей, комунікації та процедури;

- управлінський – ключове значення мають тип організаційної структури управління (ОСУ), гнучкість та раціональність ОСУ, стиль та методи управління, адаптаційні можливості, гнучкість та гомеостатичність підприємства. [7, с. 338]

Процес підвищення конкурентоспроможності потребує врахування специфіки взаємозв'язку як між елементами організації, так і з їх оточенням, і являє собою процес прийняття рішень (включаючи цілі, методи, плани) по досягненню цілей підвищення конкурентоспроможності. При цьому менеджмент підприємства повинен:

- об'єктивно оцінювати існуюче положення організації;
- визначати концепцію підвищення конкурентоспроможності;
- доводити необхідність змін;
- наочно представляти та пояснювати очікувані результати вдосконалення діяльності.

Функціонування підприємств, їх стабільний розвиток, досягнення високого рівня конкурентоспроможності в умовах глобальної економічної кризи вимагають розробки ефективної системи управління, що базується на технічних, економічних, соціальних, правових, комерційних, організаційних аспектах.

Для поліпшення конкурентного статусу підприємства слід реалізувати наступні дії:

1. Використовувати всі можливі канали зв'язку, щоб забезпечити споживачеві оперативний контакт з підприємством.
2. Систематично проводити облік прихильності і задоволеності споживача.
3. Сформуванню систему заохочення службовців до підвищення якості діяльності.
4. Розробити гнучку і динамічну програму збуту, яка утримуватиме постійних клієнтів і привертатиме нових.
5. Проводити рекламні кампанії з метою формування позитивного іміджу підприємства з урахуванням потреб клієнтів.
6. Формувати високу ділову репутацію підприємства шляхом забезпечення строгого виконання договірних зобов'язань.
7. Періодичне ознайомлювати персонал з майбутніми планами керівництва з метою підвищення рівня інформаційної відвертості керівництва.
8. Розвивати мережі інфраструктури підприємства для задоволення зростаючих запитів клієнтів і збільшення доходу.

Необхідно розробити організаційний механізм забезпечення підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Щоб даний механізм був ефективним, він повинен базуватися на певних принципах:

- забезпечення єдності цілей і дій, як всього підприємства, так і окремих його ланок, тобто збіг глобальних і локальних критеріїв діяльності колективу;
- системі мотивації, що створює зацікавленість всіх виконавців в підвищенні конкурентоспроможності підприємства;
- використання сучасної технологічної бази для управління, що дозволяє з мінімальними ресурсами в реальному режимі часу вирішувати питання забезпечення конкурентоспроможності.

Реалізація такого комплексного підходу на підприємстві дозволить не просто задіяти внутрішні ресурси підприємства, а також перебудувати всю систему управління і створити умови для нарощування конкурентних позицій у ринковому середовищі.

Література:

1. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. Учебник. – 2-е изд. – М.: Изд-во ЭКСМО, - 2005. – 544 с.
2. Портер М. Конкуренция. – М.: ИД «Вильямс», 2005. – 608 с.
3. Лифиц Й. М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. / Й. М. Лифиц – М.: Юрайт. – М., 2001. – 224 с.
4. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навчальний посібник, - Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 352 с.
5. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия. Научное издание. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2004. – 256 с.
6. Должанський І. З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2006. — 384 с.
7. С.М. Клименко, О.С. Дуброва, Д.О. Барабась, Т.В. Омеляненко., А.В. Вакуленко. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 2006. - 527 с.
8. Кныш М.И. Конкурентные стратегии. – СПб: Любавич, 2000. – 284 с.