

БАРАБОЛЯ К.В., ст. гр. МО-06в
Наук. кер.: Гайдай Р.Ф., старш. викл.
Автомобільно-дорожній інститут ДВНЗ "ДонНТУ",
м. Горлівка

ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Изучена теоретическая основа конкурентоспособности предприятия, выявлены и проанализированы факторы, которые влияют на конкурентоспособность предприятия.

Актуальність. Одна з найважливіших задач розвитку підприємства за умов глобальної конкуренції нерозривно пов'язана із забезпеченням ефективності виробництва, що знаходить відбиття у випуску необхідної кількості сучасної продукції необхідного рівня якості, досягненні конкурентоспроможності продукції і підприємства на національному і світовому ринку.

У теперішніх умовах господарювання майже всі підприємства зосереджують увагу на проблемі підвищення конкурентоспроможності своєї продукції і фірми загалом. Загострення конкурентної боротьби (за збут продукції, за місце на ринку) між фірмами зумовлює важливість зосередження зусиль менеджменту щодо вивчення механізмів підтримки конкурентоспроможності та визначенню резервів її підвищення.

Мета дослідження: теоретичне обґрунтування та аналіз факторів, що впливають на рівень конкурентоспроможності підприємства.

Основна частина. Питанням розробки методології управління конкурентним перевагами різних об'єктів управління присвячені роботи як закордонних науковців — Ф. Котлера, М. Портера, А.А. Томпсона, І. Ансоффа, Г. Асселя, так і вітчизняних теоретиків і практиків — В.І. Герасимчука, І.Л. Решетникової, Е.М. Азаряна, А.Є. Воронкової, Ю.Ф. Ярошенка.

Для сформованих концептуальних підходів щодо управління конкурентними перевагами організації характерно безліч відмінностей, що стосуються не тільки понятійного апарату, а й постановки цілей, теоретико-методологічної й практичної бази процесу дослідження й аналізу ринку.

Конкуренція в класичному розумінні — економічне змагання виробників однакових видів продукції на ринку за залучення більшої кількості покупців та одержання максимального доходу в короткостроковому або довгостроковому періодах. Основа конкурентних відносин — свобода вибору — реалізується у формі прагнення кожного одержувати для себе особисто грошовий дохід. Конкуренція означає наявність на ринку великої кількості незалежно діючих продавців і покупців.

Особливості конкуренції на різних ринках диктують специфічний підхід до вивчення конкуренції в галузі. Реалізація цього підходу можлива шляхом розроблення маркетингової стратегії з урахуванням результатів конкурентного аналізу, а також результатів оцінки сильних і слабких сторін підприємства, послідовного моніторингу діяльності ключових конкурентних гравців у рамках конкретної галузі.

Оцінка конкурентоспроможності фірми на конкретному ринку або його сегменті ґрунтується на ретельному аналізі технологічних, виробничих, фінансових і збутових можливостей фірми. Вона покликана визначити потенційні можливості фірми й заходи, які вона повинна почати. Для забезпечення високого рівня конкурентних переваг, у свою чергу, можливості фірми в конкурентній економіці доцільно оцінювати за допомогою маркетингових інструментів, оскільки за умов їхнього ефективного використання маркетингові рішення, що приймаються, будуть відповідати стратегічним цілям фірми з досягнення довгострокових конкурентних переваг.

У рамках стратегічного аналізу положення фірми на ринку питання підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства пов'язані з визначенням стратегічних перспектив, чинності конкурентоспроможної позиції фірми, сильних і слабких сторін діяльності, конкурентоспроможності підприємства за витратами [4].

Аналіз конкурентоспроможності фірми на ринку допускає з'ясування факторів, що впливають на відношення покупців до фірми та її продукції і як результат — зміна частки ринку фірми. Усі фактори конкурентоспроможності можна умовно розділити на зовнішні й внутрішні (рис. 1).

У процесі маркетингового дослідження для оцінювання конкурентоспроможності використовують кількісні показники, які свідчать про ступінь стабільності фірми, здатності випускати продукцію в оптимальному обсязі і яка користується попитом, а, крім того, що забезпечує фірмі одержання намічених і стабільних результатів.

Спектр даних показників повинен охоплювати: ефективність виробничо-збутової діяльності (на основі вивчення динаміки продаж у вартісному й кількісному вираженні, завантаження виробничих потужностей, портфеля замовлень, обсягу й напряду інвестицій); ефективність капітальних вкладень, резерви зниження витрат виробництва.

Крім того, важливе значення має аналіз витрат обігу (величини збутових витрат до прибутку) з метою виявлення непродуктивних витрат у всій системі руху товарів від продавця до покупця.

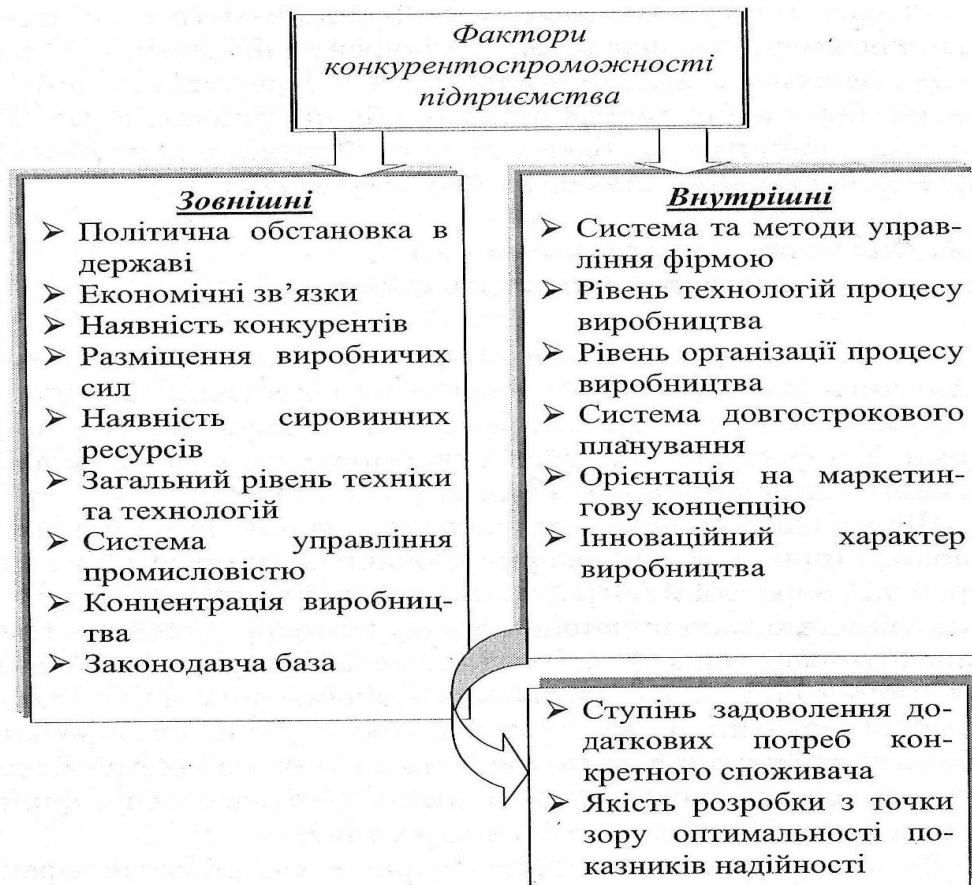


Рис. 1. Система факторів конкурентоспроможності [4]

До організаційних факторів, що підвищують рівень конкурентоспроможності підприємства, відносять:

забезпечення пріоритетності продукції;

зміну якості виробу і його технічних параметрів з метою обліку вимог споживача та його конкретних запитів;

виявлення переваг товару порівняно із заміниками;

виявлення недоліків товарів-аналогів, які випускають конкуренти;
вивчення заходів конкурентів з удосконалення аналогічних товарів;
виявлення й використання цінових факторів підвищення конкурентоспроможності продукції;

нові пріоритетні сфери використання продукції;

диференціація продукції, що забезпечує відносно стійкі переваги споживачів, які віддаються певним видам взаємозамінних товарів;

вплив безпосередньо на споживача, шляхом штучного обмеження надходження на ринок нових товарів, проведення реклами, надання грошового або товарного кредиту.

Якісна оцінка допускає використання таких параметрів:

потреба в капітальних вкладеннях фактичних і на перспективу як у цілому, так і за окремими видами продукції;

асортимент продукції, його обсяги й вартість;

набір ринків та їхніх сегментів для кожного виду продукції;

потреба в коштах на формування попиту й стимулювання збуту продукції;

перелік заходів і прийомів, якими фірма може забезпечити перевагу на ринку;

інноваційна політика (відновлення продукції на основі власних розробок);

виконання зобов'язань за угодами відносно строків поставок.

Результати дослідження з наведених показників можна використовувати при розробленні економічної стратегії фірми, її технічної, асортиментної політики. При цьому основними умовами забезпечення конкурентоспроможності є:

застосування наукових підходів до стратегічного менеджменту;

забезпечення єдності розвитку техніки, технології, економіки, управління;

застосування сучасних методів дослідження й розробок (ФСА, 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 [6].

Крім того, виникають суміжні проблеми, пов'язані з оцінкою рівня конкурентоспроможності як товару, так і фірми. До них належать коло показників, що беруть участь в даній оцінці, методи й моделі, що дозволяють оцінити перспективи розвитку з погляду масштабів зростання, стабільності місткості ринку, перспектив технології, норми прибутку.

У промислово розвинених країнах діють різні методики оцінки конкурентоспроможності фірм і компаній. Ці методики носять не описовий, а конкретно-економічний, кількісний характер.

До недоліків таких підходів і методик оцінки конкурентоспроможності організацій-виготовлювачів відносяться:

1. Апробовані у світовій практиці підходи й методи оцінки конкурентоспроможності організацій-виробників не відображають вплив на них або застосування наукових підходів до керування (менеджменту), насамперед, системного, комплексного, відтворювального, нормативного й ін.

2. Промислово розвиненим, у порівнянні з Україною, значно легше, тому що:

а) вони легко можуть використовувати науково-виробничий і ресурсний потенціал інших країн;

б) можуть тримати секретні патенти й ноу-хау, щоб бути монополістами в даній сфері;

в) у них налагоджені ринкові механізми (насамперед законодавча основа, інфраструктура), які «автоматично» викинуть за борт неякісні товари (у США щорічно закривається близько 25% малих фірм);

г) крім стратегічного маркетингу й менеджменту у вузах промислово розвинених

країн вивчають методи прогнозування, дослідження операцій, математичної статистики й ін.

А в Україні за останні 10 років значно ослабнула увага до проблеми підвищення якості управлінського розв'язку.

3. Вважається, з методичної точки зору, неправомірно визначати узагальнюючий (інтегральний) показник конкурентоспроможності організації множенням індексів конкурентоспроможності товарної маси (усіх товарів організації) і відносної ефективності організації, тому що ці показники тісно корелюються один з одним.

За методикою оцінки конкурентоспроможності організації російський дослідник Р.А. Фатхутдинов пропонує:

рівень конкурентоспроможності вважати як середньозважену величину серед показників конкурентоспроможності конкретних товарів на конкретних ринках;

окремо проводити аналіз ефективності діяльності організації виходячи з конкурентоспроможності й ефективності кожного товару на кожному ринку;

окремо вважати показник стабільності функціонування організації;

прогнозувати перераховані три комплексні показники мінімум на 5 років.

Конкурентоспроможність аналізованого об'єкта (товару, послуг) бажано вимірювати кількісно, що дозволить управляти її рівнем. Для виміру конкурентоспроможності аналізованого підприємства необхідна якісна інформація, що характеризує корисний ефект даного об'єкта й об'єктів конкурентів за нормативний строк їх служби й сукупні витрати за життєвий цикл об'єктів [2].

Висновки. Таким чином, в умовах спаду виробництва проблема підвищення рівня конкурентоспроможності фірми стає особливо актуальною. При цьому необхідно враховувати вплив зовнішніх та внутрішніх факторів. Рівень конкурентоспроможності підприємств в остаточному підсумку визначає рівень конкурентоспроможності економіки держави, оскільки безпосередньо бере участь у конкурентній боротьбі на внутрішніх і зовнішніх ринках.

Бібліографічний список

1. **Годин А.М.** Маркетинг: Учебник. — 5-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2007. — 756 с.
2. **Должанський І.З., Загорна Т.О.** Конкурентоспроможність підприємства. — К: 2006. — 328 с.
3. Електронний ресурс. — Режим доступу: www.refine.org.ua.
4. **Коваленко В.В.** Особливості конкурентоспроможності підприємств і організацій в сучасних умовах // Фінанси України. — 2001. — 10. — с.27–30.
5. Финансовый менеджмент / Под руководством **Стояновой Е.С.** — М.: Перспектива. — 1999. — С. 63–70.
6. **Котлер Ф.** Основы маркетинга. — М., Нова. — 2003. — 207с.
7. **Федонін О.С., Репіна І.М., Олексюк О.І.** Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2004. — 316 с.