

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА ЇЇ ФАКТОРИ В ЗАКЛАДАХ СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ НА ПРИКЛАДІ ОРГАНІЗАЦІЙ ТЕАТРАЛЬНОГО МИСТЕЦТВА (ВИЯВЛЕННЯ ХАРАКТЕРНИХ ОЗНАК)

Кучин С.П., к.е.н, Сарматичка Н.В., студентка

Харківський інститут фінансів Українського державного університету фінансів та міжнародної торгівлі Міністерства фінансів України

Досліджено сутність конкурентоспроможності, виявлено перелік факторів, що впливають на підвищення конкурентоспроможності продукції закладів театрального мистецтва. Проаналізовано підхід до визначення конкурентоспроможності виробників товарів і послуг.

Ключові слова: конкурентоспроможність, фактор, театр, конкурент, ринок, бізнес-план.

Вступ. В сучасних умовах трансформації конкурентного середовища активізуються питання розвитку і ефективного використання наявних у виробника ресурсів, пошук ефективних організаційно-економічних форм взаємодії з партнерами, дослідження ринку та пропонування виробниками інноваційних якісних продуктів за доступними споживачам цінами. Вирішення цих складних завдань та необхідність розв'язання нагальних проблем з врахуванням специфіки становлення і розвитку в національній економіці конкурентного середовища в соціально-культурній сфері визначили актуальність дослідження. Значний внесок у дослідження даної проблеми зробили такі вчені, як І.Л. Дибач, Дж. Майєр, Д. Олесевич, Ю.І. Сайко, А.В. Тарасюк, А. Шевцов, Р. Бондарчук, І. Бурковський, О. Сушко, Є. Захаров, І. Коліушко, В.Н. Тамашевич, В.В. Лешкевич, О.М. Сумець, О.Є. Сомова, Є.Ф. Пеліхов та інші.

Постановка завдання. Метою даної статті є дослідження сутності конкурентоспроможності та її факторів в закладах соціально-культурної сфери на прикладі організацій театрального мистецтва, виявлення її характерних ознак, аналіз процесу досягнення високого рівня конкурентоспроможності закладів театрального мистецтва. Теоретичне значення дослідження полягає в аналізі факторів забезпечення конкурентоспроможності продукції та застосуванні цих результатів при розробці політики щодо формування конкурентоспроможних закладів театрального мистецтва.

Результати. Питання конкурентоспроможності перебувають у центрі уваги дослідників протягом усієї історії розвитку економічних відносин, а різноплановість тлумачення поняття конкурентоспроможності дає змогу вважати цю проблему для сучасної економіки доволі актуальною. При цьому конкуренція розглядається як спонукальна сила, що змушує виробників продукції підвищувати її якість, знижувати витрати на виробництво, підвищувати продуктивність праці [4], як форма економічних відносин між суб'єктами ринкового господарства, в яких виражається суперництво за найбільш вигідні умови виробництва, продажу й купівлю товару [2, с. 205]. Але найбільш вдалим і поширеним, на наш погляд, є розуміння конкурентоспроможності, відповідне прийнятому Комісією з промислової конкурентоспроможності при президенті США, а саме: конкурентоспроможність підприємства – це ступінь можливості даного підприємства в умовах вільного і справедливого ринку виробляти і реалізовувати товари та послуги, що відповідають певним вимогам ринку, при одночасному підтриманні сталого рівня виробництва [10, с. 47].

На початку ХХІ ст. основою конкурентоспроможності стали такі принципи господарювання як децентралізація управління й відмова від використання адміністративних важелів координації й контролю за процесами виробництва і збуту, а також розвиток нових форм кооперації та взаємодії великого і малого бізнесу. Більш того, конкуренція формує нові стандарти господарювання учасників ринку. Підкреслимо, що процес децентралізації управління у країнах Західної Європи триває вже декілька десятиліть, в той час як Україна стоїть на цьому шляху порівняно нещодавно. Децентралізація в європейських країнах розглядається, передусім, як зміцнення та розвиток місцевого управління. Але слід зауважити, що сучасна фінансово-економічна криза сприяла певному поверненню до централізації управління та залучення окремих

адміністративних важелів регулювання ринкового середовища. Це обумовлюється необхідністю забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємств, що дозволяє їм ефективно виконувати свої господарські функції в умовах постійного посилення конкурентної боротьби та загострення негативних наслідків світової фінансово-економічної кризи, яка не оминула і Україну. Таким чином, незважаючи на кризові явища, на рівні всієї економічної системи і на окремих підприємствах тривають масштабні структурні, технологічні, організаційні й управлінські зміни, орієнтовані на різке підвищення ефективності і прибутковості в умовах постійного загострення конкурентної боротьби [1].

Конкуренція між товаровиробниками здійснюється через отримання конкурентних переваг, рівень яких визначається поняттям конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність підприємства означає його здатність до ефективної господарської діяльності і забезпечення прибутковості в умовах конкурентного ринку. Інакше кажучи, конкурентоспроможність підприємства – це здатність забезпечити випуск і реалізацію конкурентоспроможної продукції, тобто такої, яка має певні переваги в порівнянні з продукцією інших товаровиробників [13]. Здебільшого, суб'єкти підприємницької діяльності, конкуруючи між собою, намагаються отримати більший прибуток. Водночас, заклади соціально-культурної сфери, в тому числі заклади театрального мистецтва, орієнтовані на досягнення не економічних, а соціальних цілей. Театральне мистецтво історично є неприбутковою справою і сучасні театральні заклади здебільшого не є суб'єктами підприємницької діяльності, орієнтованими на отримання прибутку. З цього виникає певна специфічність політики конкурентоспроможності закладів театрального мистецтва в сучасних ринкових умовах.

Функціонуючи в однаковому макроекономічному середовищі, вітчизняні фірми отримують різні результати діяльності з погляду як продуктивності, так і міжнародної конкуренції. Тому мікроекономічні чинники на рівні фірми мають відігравати стратегічну роль у визначенні продуктивності та конкурентоспроможності. Підприємству потрібно підтримувати свою конкурентоспроможність за витратами та за продукцією [6]. Конкурентоспроможність за витратами залежить від ціни використаних факторів виробництва та їхньої продуктивності, а також від внутрішньої ефективності підприємства. Витрати праці та її продуктивність особливо важливі для визначення міжнародної конкурентоспроможності фірми. Витрати на робочу силу охоплюють зарплату, податки, додаткові виплати, витрати роботодавця на соціальне страхування. Щоб бути конкурентоспроможним, важливо втримувати ставки зарплати в межах продуктивності й не допускати надмірного зростання витрат на робочу силу. Якщо аналізувати конкурентоспроможність в межах світової торгівлі, то за наявного валютного курсу конкурентоспроможність визначається методом аналізу чотирьох чинників: ставка заробітної платні, помноженої на обернену величину продуктивності праці, коефіцієнт прибутковості та валютний курс. Множення трудових доходів на обернену величину продуктивності праці дорівнює витратам фірми на робочу силу. Фактори виробництва охоплюють працю, капітал, матеріали та паливо.

Подібний аналіз компонентів конкурентоспроможності запропонував Нобелівський лауреат Л. Клейн. Найважливішим фактором формування витрат виробництва продукції у США він вважав працю. Якщо ставка зарплати визначається як зарплата за одну годину, тоді відповідним показником продуктивності буде обсяг виробництва на одну годину. За підвищення продуктивності праці отримуємо зниження витрат на зарплату та зменшення витрат на робочу силу в розрахунку на одиницю продукції. Щоб збільшити конкурентоспроможність, можна знизити витрати на робочу силу в розрахунку на одиницю продукції такими методами: через стримування зростання заробітної платні, через стимулювання продуктивності праці, або використовуючи і перший, і другий методи [8, с. 617].

Коефіцієнт прибутковості визначається відсотковим перевищенням чистого прибутку над витратами, у даному випадку витратами на робочу силу в розрахунку на одиницю продукції. Чим більше обмеження частки прибутку, тим нижчою буде ціна; навпаки, висока частка прибутку в ціні може спричинити пониження конкурентоспроможності через завищену ціну. В Україні частка заробітної плати в собівартості продукції у до кризовому 2008 р. становила 7-8%, тоді як в інших країнах вона досягає 30%. В радянський період цей показник в Україні перебував на рівні 25% [5]. Низький рівень оплати праці в галузі та загальна складна ситуація із часткою зарплати в собівартості продукції не дозволяють вважати цей важіль досягнення конкурентоспроможності

закладів театрального мистецтва таким, що є для них визначальним. Аналогічно можна сказати відносно до зниження рівня рентабельності заради зменшення ціни та захоплення додаткової частки ринку, підвищення конкурентоспроможності за ціною. Виходячи із соціальної направленості діяльності закладів театрального мистецтва та майже повною відсутністю рентабельного виробництва в цій сфері, регулювати ціну продукції за допомогою корегування норми рентабельності майже неможливо.

Країни, щоб стати більш конкурентоспроможними, намагаються перекрити брак ефективності за витратами шляхом знецінення національної валюти. По суті, якщо валютний курс контролюється або регулюється, то він стає своєрідною «підпорою» у намаганнях країни виграти за рахунок конкурентоспроможності [3]. Наведемо приклад: ціна виробу в Україні 5 грн. Пряме котирування національної валюти 5 грн. за 1\$. Держава проводить політику девальвації національної валюти, що призводить до її падіння до рівня 10 грн. за 1\$. При не девальвованій валюті за 1\$ імпортер української продукції міг придбати один вітчизняний виріб, після девальвації, продавши 1\$, він отримує 10 грн. та має змогу придбати продукції вдвічі більше.

Крім конкурентоспроможності за витратами, для досягнення нецінових показників конкурентної переваги важлива конкурентоспроможність підприємства за продукцією, що є, на нашу думку, для сучасних закладів соціально-культурної сфери більш актуальним. Тобто, конкурентоспроможність за витратами спрямована на забезпечення представників обраного сегмента товарами або послугами, що найбільш повно відповідають їхнім смакам і вимогам. Нецінові показники охоплюють дизайн продукту, його якість, якість обслуговування. Особливо важливими є інновації, які відрізняють продукт підприємства від інших і таким чином забезпечують певну монополію для цього продукту. Для оцінювання конкурентоспроможності продуктів можна застосувати бальну систему. Після визначення переліку головних параметрів конкурентоспроможності визначають «ідеальні» значення цих параметрів для «ідеального» (базового) продукту. Після цього експерти, порівнюючи кожний продукт даного класу з «ідеальним», визначають його бали. У підсумку одержують інтегральний показник конкурентоспроможності для кожного продукту. Для визначення конкурентоспроможності продукту доцільно також використати опитування реальних і потенційних споживачів. Ці суб'єктивні оцінки у зіставленні з оцінкою експертів дадуть реальне уявлення про місце продукту на ринку та виходячи з цього відкоригувати свою маркетингову діяльність. Для продуктів за цими оцінками можна встановити обсяги «беззбиткового продажу» і розрахувати припустимі витрати на розроблення, виробництво та вдосконалення продукту [11, с.44]. Оскільки аналіз діяльності конкурентів не є одноразовою акцією, то він потребує систематичного моніторингу конкурентного середовища. Виходячи з того, що заклади театрального мистецтва орієнтовані на глядача (споживача) певного регіону, то питання конкурентної боротьби із закордонними установами відходить на другорядний план та не є визначальним чинником їх конкурентної боротьби. А напружена ситуація з наявністю обігових коштів та низьким рівнем фінансування закладів галузі культури та мистецтва та взагалі у соціально-культурній сфері, зводять до мінімуму можливості додатково витратити кошти на дослідження ринку та виявлення симпатій потенційних покупців тієї чи іншої продукції організацій театрального мистецтва.

Необхідно зазначити, що результатом праці основного виду діяльності театру є вистава. Театр як господарюючий суб'єкт має основним видом своєї діяльності саме послугу. Класична театральна вистава відбувається лише за участі живої людини – актора. Хоча певне втручання технічних засобів у процес надання послуг театальною організацією звичайно існує. Сучасна вистава не можлива без звукового супроводу, декорацій, спеціальних технічних пристроїв, світлового та художнього оформлення. В процесі надання театальної послуги обов'язково повинен бути присутнім покупець, а якість вистави залежить не тільки від виробника, але й від споживача, бо існує нерозривний зв'язок актора із глядачем. Якість будь-якої вистави доволі складно оцінити за сталими характеристиками. Театральна вистава не є товаром, вона не має чітких визначених кількісних та якісних показників.

Ситуація, що визначає конкурентний стан на ринку театральних послуг, може бути охарактеризована наступними показниками: загальна ситуація на ринку театральних послуг; на якій стадії розвитку перебуває ринок театральних послуг (формування, становлення, зростання, зрілості, згортання); якої конкурентної стратегії дотримується театральний заклад (повне насичення ринку, концентрація на послугах, спеціалізація ринку). Аналіз діяльності театрів-

конкурентів доцільно проводити за аналогією з виробничими фірмами: кількість конкурентів; виявлення основних конкурентів; яку частку на ринку має найбільший конкурент; чим пропозиції конкурентів вигідні для клієнтів; виявлення головної слабкості основних конкурентів; межі можливостей у існуючих і потенційних конкурентів; тактика конкурентів [12, с. 125]. Крім того, доцільно проводити аналіз діяльності основного конкурента за наступними критеріями: цілі діяльності; асортимент; сегменти; цільові групи; кількість співробітників та витрати на їх утримання; консультанти; організаційна структура і система управління; сильні і слабкі сторони (кваліфікація персоналу, фінансова частина, маркетинг, сервіс); якою діяльністю не варто займатися, тому що конкурент чинитиме сильний опір; вартість продуктів або послуг конкурента порівняно з вашими; як реагує конкурент на нові пропозиції ринку та рекламні заходи; які пільги надає конкурент своїм клієнтам; чому клієнти віддають перевагу вашому конкуренту; скільки працівників зайнято у сфері маркетингу, реклами; як рекламує себе конкурент [12, с. 128]. Зрозуміло, що зміст таких даних залежить від галузі, специфіки, діяльності фірми; дані можуть мати кількісний або якісний характер, але їх аналіз дає систематичне знання про конкурентоспроможність підприємства і визначає напрями його подальшого розвитку.

Вдало конкурувати на ринку мистецьких послуг театральній установі дозволить ефективний процес бізнес-планування. Бізнес-план – письмовий документ, що представляє основні аспекти планового заходу, аналіз виникаючих проблем і методи їхнього подолання, показники-індикатори, по яких доцільне спостереження за поточним станом справ. Цей документ містить докладний план діяльності на визначений період, що встановлює показники, яких повинна досягти організація. Резюме бізнес-плану представляє переваги проекту і фінансові результати, очікувані від його реалізації. Основна частина бізнес-плану складається з наступних розділів: опис товарів (послуг), фактори, що забезпечують досягнення конкурентоспроможності; визначення ринків збуту на підставі оцінки потенційної місткості ринку, власної частки на ньому; прогноз обсягів продажів і ціни товарів (послуг). Для складання бізнес-плану буде необхідна інформація про можливих конкурентів (якість їхніх товарів, ціни); основні елементи маркетингу (схема поширення товарів, ціноутворення, методи стимулювання продажів); план виробництва товарів (послуг) спільно зі схемою виробничих зв'язків; виклад критеріїв процесу контролю якості продукції й оцінка можливих витрат виробництва; організація роботи персоналу; технологія виробництва; юридичний план, що визначає організаційно-правову форму підприємства; оцінка і прогнозування ризиків та управління ними; фінансовий план, що узагальнює всі дані про проекти; стратегія фінансування (звідки й у якій формі планується отримати кошти для реалізації проекту, очікуваний час повернення коштів і отримання доходу інвесторами).

Висновки. В сучасних умовах зростає значення організаційно-економічних засобів управління процесом створення конкурентоспроможної продукції. Завданнями якого є: формування, вдосконалення структури і ефективного використання науково-технічного потенціалу галузей і підприємств. Відповідно, суттєво підвищується роль і значення системи виявлення та вибору конкурентоспроможних підприємств, їх інформаційного забезпечення, вдосконалення внутрішньої структури за рахунок зростання професійного рівня працюючих [9, с. 165].

Театральне мистецтво історично вважається неприбутковою справою. Сучасні театральні заклади здебільшого не є суб'єктами підприємницької діяльності, орієнтованими на отримання прибутку. З цього виникає певна специфічність політики конкурентоспроможності закладів театального мистецтва. Низький рівень оплати праці в галузі культури та мистецтва та практично повна відсутність рентабельності не дозволяють використовувати ці чинники заради зменшення ціни, захоплення додаткової частки ринку та підвищення конкурентоспроможності за ціною. Крім конкурентоспроможності за витратами важлива конкурентоспроможність підприємства за продукцією, що є, на нашу думку, для сучасних закладів соціально-культурної сфери більш актуальним. Аналіз діяльності конкурентів потребує систематичного моніторингу конкурентного середовища. Виходячи з того, що заклади театального мистецтва орієнтовані на глядача (споживача) певного регіону, то питання конкурентної боротьби із закордонними установами відходить на другорядний план та не є визначальним чинником їх конкурентної боротьби. А напружена ситуація з наявністю обігових коштів та низьким рівнем фінансування закладів галузі культури та мистецтва зводять до мінімуму можливості додатково витратити кошти на дослідження ринку. Так звана творча конкуренція є одним із пріоритетних напрямів

проведення політики конкурентоспроможності закладів театрального мистецтва. Вдало конкурувати на ринку мистецьких послуг театральній установі дозволить ефективний процес бізнес-планування, який характеризує основні аспекти планового заходу, аналіз виникаючих проблем і методи їх подолання, показники-індикатори, по яким доцільне спостереження за поточним станом справ. На наш погляд, у подальшому науковцям потрібно звернути увагу на необхідність вирішення питання щодо моделювання процесу прийняття управлінських рішень у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств.

Ефективне вирішення проблеми конкурентоспроможності закладів соціально-культурної сфери сприятиме становленню України як стабільної, розвиненої та квітучої держави.

Література:

1. Анатомія конкурентоспроможності в XXI столітті / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.academia.org/?p=261>
2. Башнянин Г.І. Політична економія; підручник для студентів вузів / Г.І. Башнянин, П.Ю. Лазур, В.С. Медведєв – Київ: Ніка-Центр, 2000. – 526 с.
3. Бурковський І. Модернізація України. Визначення пріоритетів форм / І. Бурковський, О. Сушко, Є. Захаров, І. Коліушко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ier.com.ua/docs/book%20_new_final.pdf
4. Дибач І.Л. Сутність окремих понять проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємства / І.Л. Дибач [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ev.nuos.edu.ua/content/sutn%D1%96st-okremikh-ponyat-problemi-r%D1%96dvishchennya-konkurentospromozhnost%D1%96-p%D1%96dpriemstva>
5. Інтерв'ю з Володимиром Литвином // Вісті Придніпров'я. – №72 (964) 11 вересня 2008 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.lytvyn-v.org.ua/news/index.php?id_art=278
6. Коліушко І. Модернізація України / І. Коліушко, І. Бураковський, О. Сушко // Зеркало недели – № 14. – 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zn.ua/3000/3100/69088№>
7. Кольбер Ф. Маркетинг у сфері культури та мистецтв / Ф. Кольбер, Ж. Нантель, С. Білодо, Дж. Р. Денніс / пер. з англ. С. Яринича. – Львів: Кальварія, 2004. – 240 с.
8. Майєр Дж. Міжнародне середовище бізнесу: Конкуренція та регулювання у глобальній економіці / Дж. Майєр / пер. з англ. Д. Олесневича. – К.: Либідь, 2002. – 703 с.
9. Сумець О.М. Оцінка конкурентоспроможності сучасного промислового підприємства. навч.-практ. посіб. для студентів економ. спец. / О.М. Сумець, О.Є. Сомова, Є.Ф. Пеліхов. – К.: Професіонал, 2007. – 208 с.
10. Тамашевич В.Н. Оценка конкурентоспособности экономики страны по статистическим данным внешней торговли / В.Н. Тамашевич, В.В. Лешкевич // Статистика України. – №1. – 2007. – С. 47-52.
11. Тарасюк А.В. Управління потенціалом підприємства; навч.-методич. посіб. / А.В. Тарасюк. – Херсон: ХНТУ, 2007. – 120 с.
12. Харів П.С. Інноваційна діяльність підприємства та економічна оцінка інноваційних процесів / П.С. Харів. – Тернопіль: «Економічна думка», 2003. – 326 с.
13. Шевцов А. Макроекономічні перетворення і конкурентоспроможність / А. Шевцов, Р. Бондарчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.niss.gov.ua/book/Vlasyuk_mon/07-3.pdf
14. Шокало О. Як відновити культурний рівень нації / О. Шокало [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://electric.org.ua/copypaste/yak-vidnovyty-kulturnyj-riven-natsiji.html>

Аннотация

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И ЕЕ ФАКТОРЫ
В УЧРЕЖДЕНИЯХ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ
НА ПРИМЕРЕ ОРГАНИЗАЦИЙ ТЕАТРАЛЬНОГО ИСКУССТВА
(ВЫЯВЛЕНИЕ ХАРАКТЕРНЫХ ПРИЗНАКОВ)

Кучин С.П., к.э.н., Сарматичская Н.В., студентка

Харьковский институт финансов Украинского государственного университета финансов и международной торговли Министерства финансов Украины

Исследована сущность конкурентоспособности, выявлен перечень факторов, влияющих на повышение конкурентоспособности продукции учреждения театрального искусства. Проанализирован подход к определению конкурентоспособности производителей товаров и услуг.

Ключевые слова: конкурентоспособность, фактор, театр, конкурент, рынок, бизнес-план.

Summary

COMPETITIVENESS AND IT'S FACTORS
IN THE INSTITUTIONS OF SOCIAL SPHERE
FOR EXAMPLE IN THE INSTITUTIONS OF ARTS ORGANIZATIONS
(IDENTIFYING CHARACTERISTICS)

Kuchyn S.P., Ph.D., Sarmatitskaya N.V., student

Kharkiv Institute of Finance of USUFIT

Investigational essence of competitiveness, found out the list of factors which influence on the increase of competitiveness of establishments' products of dramatic art. Going is analysed near determination of competitiveness of producers of commodities and services.

Key words: competitiveness, factor, theater, competitor, market, business plan.

Надійшла до редакції 17.06.2010 р.

© Кучин С.П., Сарматичська Н.В., 2010 р.