

О.І. Віколов, магістр,
Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Стаття присвячена розгляду теоретичних і методичних аспектів визначення та підвищення конкурентоспроможності підприємства та його продукції в сучасних умовах української економіки. В статті розглянуто методи, шляхи й етапи визначення конкурентних переваг підприємства, в т. ч. й оцінки конкурентної позиції та вибору адекватної конкурентної стратегії підприємства.

Ключові слова: конкуренція, конкурентна боротьба, конкурентне середовище, конкурентна перевага, конкурентоспроможність підприємства, споживач, попит, ринок, SWOT-аналіз, бенчмаркінг.

А.И. Виколов, магістр,
Национальная академия руководящих кадров культуры и искусств

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Статья посвящена рассмотрению теоретических и методических аспектов определения и повышения конкурентоспособности предприятия и его продукции в современных условиях украинской экономики. В статье рассмотрены методы, пути и этапы определения конкурентных преимуществ предприятия, в т. ч. и оценки конкурентной позиции и выбора адекватной конкурентной стратегии предприятия.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентная борьба, конкурентная среда, конкурентное преимущество, конкурентоспособность предприятия, потребитель, спрос, рынок, SWOT-анализ, бенчмаркинг.

O.I. Vikofov, MA,
National academy of supervisory frame of culture and arts, Kyiv

COMPETITIVENESS MANAGEMENT IN AN ENTERPRISE

The article is devoted to consideration of theoretical and methodical aspects of determining and rising competitiveness of the company and its products at the current moment of Ukrainian economy. There are methods, ways and steps of the determining of the company's competitive advantages in the article including company's evaluation of the competitive position and choice of adequate competitive strategy.

Keywords: competitiveness, competitive activity, competitive environment, competitive advantage, competitive ability of the company, consumer, demand, realization, market, SWOT analysis, bench marking, consumption ability.

Останніми роками економіка України входить в стадію рецесії. Разом з цим більш детальний аналіз темпів зростання окремих підприємств, навіть у межах однієї галузі, дозволяє дійти висновку про неоднозначність загальних тенденцій. Поступове загострення конкурентної ситуації на товарних ринках, зумовлене поживленням бізнесової активності, підкреслило розрив між тими підприємствами, які обрали адекватний шлях розвитку в ринкових умовах, і тими, яким зробити це не вдалося. Перспективи останніх за відсутності чіткої стратегії

подолання кризи є невтішним. Але й лідерам ринку не слід заспокоюватися – досягнуті успіхи потрібно утримувати й розвивати.

Найбільш відчутно сьогодні в Україні зростає інтенсивність конкурентної боротьби на ринках споживчих товарів. Цей факт зумовлено прогресуючим дисбалансом між пропозицією, що має істотний потенціал зростання у вигляді незадіяних виробничих потужностей підприємств, і платоспроможним попитом, що залежить від реальних доходів споживачів. Успіх підприємства на ринку значною мірою залежить від того, наскільки вдало воно розв'язує завдання забезпечення адекватності обраних шляхів досягнення поставлених цілей, з одного боку, та наявність ресурсів і ситуації на ринку – з другого. Це завдання належить до кола проблем стратегічного маркетингового управління, а точніше до однієї з них – стратегічного маркетингового планування.

Саме на етапі планування має бути визначена загальна лінія конкурентної поведінки – стратегія, якій будуть підпорядковані всі наступні кроки до мети. Від правильно обраної конкурентної стратегії великою мірою залежить забезпечення тривалого комерційного успіху підприємства.

Разом із цим практичне застосування в сучасних умовах відомих моделей вибору конкурентної стратегії підприємства є недостатньо ефективним у зв'язку з невисокою технологічністю їхнього практичного використання. Це зумовлює необхідність відповідних теоретичних і прикладних розробок, адаптованих до використання в умовах економіки України.

Проблемам конкурентоспроможності продукції підприємств, у т. ч. й питання оцінки конкурентної позиції та вибору адекватної конкурентної стратегії підприємства, присвячено роботи багатьох вітчизняних та іноземних учених: І. Ансоффа [2], Г.Л. Азоєва, Г.Л. Багієва, Є.П. Голубкова, І.М. Герчикова, В.Н. Гриньова, Ю.Б. Іванова, Ж. Ламбена, Ф. Котлера, В.С. Пономаренка, М. Портера, О.І. Пушкаря, Р.А. Фатхутдинова, Г. Черчілля. Разом із цим певна теоретична й практична оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства заслуговують на більш ретельний розгляд і потребують подальшого розвитку й уточнення з метою адаптації до використання в сучасних умовах трансформаційної економіки України. Необхідною є подальша розробка теоретичних і методичних питань обґрунтованості конкурентоспроможності продукції, оцінки конкурентної переваги підприємства та привабливості ринку, на якому воно веде діяльність.

Метою статті є вивчення та узагальнення теоретичних положень розроблення пропозицій щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Добробут України значною мірою залежить від пристосування підприємства до нових умов господарювання у ринкових умовах. Цей процес передбачає підвищення конкурентоспроможності підприємства, забезпечення створення конкурентних переваг в умовах нестабільності ринку.

Конкурентоспроможність підприємства – це концентрування проявлення переваг над конкурентами в економічній, технологічній, організаційних сферах діяльності підприємств, яке можна визначити економічними показниками (додатковий прибуток, ринкова частка, обсяг продажу) [1; 3; 4].

Висока конкурентоспроможність підприємства – результат низької собівартості продукції, високого ступеню диференціації товарів, раціонального сегментування ринку, застосування інновацій, швидкого реагування на потреби ринку. До них також відносяться більш високий рівень продуктивності праці, кваліфікації персоналу, якість і технічний рівень продукції, стратегічне мислення на різних рівнях управління.

Конкурентні переваги пов'язані з конкуренцією. Вони виникають тоді й там, де виникає і розвивається конкуренція. З поглибленням і поширенням конкуренції на українському ринку все більше значення для комерційного успіху мають конкурентні переваги. Їхні особливості та механізм формування є основою забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

За сучасних умов, коли Україна виходить на міжнародні товарні ринки, питання конкурентоспроможності особливо актуальні та своєчасні.

Із переходом української економіки на ринкові методи господарювання роль конкуренції в економічному житті суспільства значно зросла. Це сприяло виділенню конкуренції у важливий фактор маркетингового середовища підприємства, потреба в дослідженні й аналізі якого його істотним впливом на господарську діяльність будь-якої компанії, що функціонує на ринку.

Варто зауважити, що зміст конкурентної боротьби полягає в завоюванні конкретних споживачів, що користуються послугами конкурентів, а не в діях проти підприємств-суперників. Але, щоб виграти в конкурентній боротьбі, потрібно мати визначену перевагу на ринку, вміти створити фактори переваги над конкурентами у сфері споживчих характеристик товару і засобів його просування на ринку.

Конкурентоспроможність підприємства – це здатність підприємства з обліком наявних у нього для цього можливостей проектувати, виготовляти та реалізовувати в конкретних умовах товари, що за своїми споживчими та вартісними характеристиками у комплексі більш привабливі для споживачів, ніж товари конкурентів [2].

Підприємство, що орієнтується на успіх, повинне ставити своєю метою не тільки задоволення попиту споживачів на товари і послуги. У центрі його уваги повинна бути мета розробки та реалізації власної конкурентної стратегії, яка має враховувати характер і потенціал конкуруючих сил на ринку, що формують і визначають його динаміку, дифузії споживачів і конкурентів у маркетинговому середовищі.

Для визначення положення підприємства на галузевому ринку необхідна наявність оперативної й об'єктивної методики оцінки конкурентоспроможності.

Серед найбільш відомих методик виділяють такі:

- 1) методи, засновані на аналізі порівнювальних переваг;
- 2) методи, засновані на теорії якості товару;
- 3) методи, побудовані на основі теорії ефективної конкуренції;
- 4) комплексний підхід;
- 5) метод експертних оцінок.

Аналіз конкурентного середовища як процес виявлення сильних і слабких сторін свого підприємства та підприємств-конкурентів дає можливість уникнути антагоністичних конфліктів у процесі взаємодії з конкурентами, більш активно планувати розподіл і використання власних сил і ресурсів.

До числа відомих методичних підходів до аналізу стану конкуренції на ринку та місця підприємства серед конкурентів відносяться модель «Бостон консалтинг груп» (БКГ), модель «Мак Кінзі», SWOT – аналіз, бенчмаркінг і ін. [3, 85].

У результаті вивчення теоретичних аспектів було виявлено, що конкурентоспроможність підприємства в період становлення ринкових відносин є особливо важливим показником, тому що її підвищення забезпечує найбільш високу покупну спроможність виробів харчової промисловості.

Для успішного здійснення своєї діяльності підприємству слід знати своїх конкурентів, намагатися виявити їхні сильні та слабкі сторони і з огляду на це приймати зважені управлінські рішення.

Для аналізу конкурентних переваг підприємства або компанії можна використати методику аналізу на основі SWOT-аналізу, після чого досить прискіпливо вивчити слабкі сторони підприємств-конкурентів і вдосконалювати роботу підприємства в даній сфері.

Але виявити конкурентну перевагу буває простіше, ніж її втримати. М. Портер розглядає три фактори втримання конкурентної переваги. Перший фактор визначається джерелом переваги. Існує ієрархія конкурентної переваги з точки зору їхньої утримуваності. Приміром, переваги більш високого порядку можна втримувати більш тривалий час, але вони пов'язані зі значними інвестиціями, ризиком отримання додаткового прибутку. Другий фактор втримання переваги визначається кількістю наявності у фірмі джерел конкурентної переваги. Третій фактор – постійна модернізація виробництва й інших видів діяльності.

Отже, керівництво підприємства повинно вміти відслідковувати зміни, що відбуваються в умовах господарювання, і проводити відповідні перетворення в політиці ведення виробництва та реалізації товарів. Такими перетвореннями можуть бути: зміна товарної політики, впровадження нових технологій, диверсифікація виробництва, зміна організаційно-правового статусу підприємства, модернізація форм збуту продукції, вихід на нові ринки, створення спільних виробництв і т. ін.

Використані джерела

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф ; пер.с англ. – СПб : Питер, 2009. – 416 с.
2. Портер Майкл Э. Конкуренция / Майкл Э. Портер ; пер. с англ. – СПб : Издательский дом «Вильямс», 2008. – 495 с.
3. Азоев Г.Л. Конкурентные стратегии / Г.Л. Азоев // Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М. : Центр экономики и маркетинга, 2010. – 256 с.
4. Галіцин В.К. Моделі і методи оцінки інвестиційних проектів / В.К. Галіцин, О.П. Суслов, Ю.О. Кубрушко ; Київський національний економічний ун-т. – К. : КНЕУ, 2011. – 166 с.