

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: ОСНОВНІ ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ

Салівончик О.М.

Луцький національний технічний університет

У статті досліджено сутність поняття «конкурентоспроможність». Викладені основні шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасних ринкових умовах. Розглядаються проблемні питання конкурентоспроможності підприємства, що впливають на його формування, необхідності оцінки конкурентоспроможності для визначення конкурентних переваг, що сприятиме визначенню напрямів для підвищення конкурентоспроможності.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентні переваги, підприємство, управління, стратегія.

Постановка проблеми. В сучасних ринкових умовах господарювання підвищується рівень ризику діяльності підприємств та виникає додаткова необхідність у пристосуванні до мінливих ринкових умов. В даний час ринок перенасичений підприємствами, які створюють аналогічну продукцію, але втримуються лише ті, які мають найвигідніші конкурентні переваги відносно інших підприємств. Тому дане дослідження стосовно шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства є актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання конкурентоспроможності підприємств досліджували вітчизняні та зарубіжні вчені-економісти, серед яких можна виділити таких, як: Д. Абель, Г. Гамель, П. Друкер, К. Ендрус, Р. Ешенбах, П. Зенге, К. Крістенсон, Р. Коуз, Ф. Котлер, М. Портер, К. Прахалад, Д. Рікардо, А. Сміт, Р. Соллоу, Ф. Хайек, Й. Шумпетер. Свій внесок у дослідження питань конкурентоспроможності економічних суб'єктів зробили такі вітчизняні економісти, як В. Андрійчук, В. Апопій, С. Бабенко, В. Будкін, І. Бураковський, З. Варналій, О. Власюк, А. Гальчинський, Я. Гончарук, М. Долішній. Проте це питання є найбільш обширним, що потребує подальших систематичних досліджень.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на вагомий внесок та цінність отриманих результатів зазначеними науковцями, нині існує досить багато визначень центрального поняття наведених теорій.

Метою статті є обґрунтування шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємств та визначення перспективніших з них, які потребують державної підтримки розвитку.

Виклад основного матеріалу. Тлумачення терміну «конкурентоспроможність» досить різноманітне. За класичним визначенням М. Портера, «конкурентоспроможність – це визначене сукупністю факторів положення товаровиробника на внутрішніх і зовнішніх ринках, віддзеркалене через сукупність показників» [7, с. 18]. Харченко Т.Б. під конкурентоспроможністю розуміє зумовлене економічними, соціальними та політичними чинниками становище країни або окремого товаровиробника на внутрішньому та зовнішньому ринках [9]. Л.В. Балабанова зазначає, що конкурентоспроможність підприємства – це рівень його компетентності порівняно з іншими конкурентами за такими параметрами, як технологія, практичні навички та професійні знання персоналу, рівень стратегічного і поточного планування, політика збуту, рівень управління, комунікації, якість систем управління, виробництва продукції тощо [2, с. 29].

Інші науковці розглядають конкурентоспроможність як комплексне поняття, яке включає такі

аспекти, як спроможність підприємства продавати конкурентну продукцію; вміння розробляти стратегію, яка забезпечує високий рівень його конкурентоспроможності; наявність добре налагодженого організаційно-управлінського механізму, який може виконати поставлене завдання; орієнтацію діяльності підприємства на ринок і систематичну співпрацю зі споживачами; наявність конкурентної стратегії й тактики дій стосовно конкурентів; високу професійну підготовку персоналу; вміння реагувати на зміни зовнішнього середовища [5].

Конкурентоспроможність підприємства – здатність підприємства випускати та реалізовувати конкурентоспроможну продукцію. В економічній літературі пропонують розрізняти чотири основні рівні конкурентоспроможності підприємства [3]: перший рівень – менеджери дбають лише про випуск продукції, на споживача не зважають; другий рівень – менеджери прагнуть, щоб продукція підприємства повністю відповідала стандартам, встановленим конкурентами; третій рівень – менеджери уже не зважають на стандарти конкурентів, а вже самі потроху стають «законодавцями моди» у галузі; четвертий рівень – коли успіх у конкурентній боротьбі забезпечує насамперед не виробництво, а управління і підприємство повністю стає «законодавцем моди» на певному ринку.

Конкурентоспроможність визначає активне використання потенціалу підприємства, його здатності випередити конкурентів як в даний час, так і в майбутньому. Конкурентоспроможність не являється постійною характеристикою підприємства, тобто зі змінами у зовнішньому та внутрішньому середовищах змінюються порівняльні конкурентні переваги щодо інших підприємств галузі. Можна вважати, що конкурентоспроможність підприємства – це поняття відносне, оскільки його можна визначити лише порівнявши окремі характеристики підприємства з характеристиками інших підприємств однієї галузі. Основні фактори, які впливають на конкурентоспроможність підприємства, умовно можна розділити на зовнішні і внутрішні. До зовнішніх факторів відносять: політичну обстановку в державі, законодавчу базу, економічні зв'язки, наявність конкурентів, розміщення виробничих сил, наявність сировинних ресурсів, загальний рівень техніки та технологій, систему управління промисловістю, концентрацію виробництв. Внутрішніми факторами є: система та методи управління фірмою, рівень технологій процесу виробництва, рівень організації процесу виробництва, система довгострокового планування, орієнтація на маркетингову концепцію, інноваційний характер виробництва [4]. Підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно розглядати як довгостроковий послідовний процес пошуку й реалізації управлінських рішень у всіх

сферах його діяльності, здійснюваний планомірно, відповідно до обраної стратегії довгострокового розвитку, з урахуванням змін у зовнішньому оточенні та стану засобів самого підприємства, і внесенням відповідних корективів [6]. До організаційних заходів, що підвищують рівень конкурентоспроможності підприємства, відносять [4]: 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 цінних 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.

Підвищення конкурентоспроможності підприємства і збільшення його частки на ринку, можна досягнути за допомогою таких шляхів: подати на ринок новий вид продукції; знизити ціни на продукцію або послуги; через рекламу представити привабливіший вид товару; продавати товар через більшу кількість торгових представників і т. ін.

Одним із найефективніших чинників підвищення конкурентоспроможності підприємства являється впровадження інновацій. В класичному визначенні Шумпетера Й. є п'ять видів інновацій:

1) інновації, наслідком яких є виробництво нового продукту, який має якісно нові особливості по відношенню до існуючих;

2) новий підхід до комерційного використання продукції, без суттєвої зміни технології її виробництва;

3) вихід на нові ринки збуту галуззю, незалежно від того, чи існував цей ринок раніше чи ні;

4) використання нових джерел сировини і напівфабрикатів;

5) зміна організаційних та інституційних форм, наслідком чого може бути, наприклад, створення монопольного положення або ослаблення монопольної влади іншого підприємства [1, с. 158-159].

Ефективність використання ресурсів як фактор конкурентоспроможності відображає передусім рівень менеджменту підприємства. За наявності порівняльного ресурсного потенціалу перевагу матиме те підприємство, яке використовує ефективніший менеджмент, оскільки постійний пошук нових рішень у всіх сферах діяльності підприємства є основою підвищення ефективності використання наявних ресурсів. Підтвердженням цієї тези (на прикладі сировинних ресурсів) може бути порівняння ресурсомісткості ВВП розвинених країн. Найменший рівень ресурсомісткості ВВП характерний, перш за все, для країн, які не мають власних запасів цих ресурсів. Брак власних сировинних ресурсів обумовлює необхідність постійного пошуку все нових

напрямків ресурсозбереження з метою скорочення імпорту, у т. ч. і критичного. Фактор часу враховує, перш за все, тривалість отриманої переваги. Чим ширший часовий горизонт, у межах якого підприємство має перевагу над конкурентами, тим вищою буде його конкурентоспроможність [8]. Щоб бути конкурентоспроможним в сфері «сильної» конкуренції, підприємству необхідно мати всі види знань, тобто мати достовірну інформацію, вміти нею користуватися і найвигідніше її використовувати. Вирішальне значення для конкурентоспроможності є вміння та таланти людей і обов'язково їхня «інформованість». Для конкурентоспроможності підприємства в інформаційній площині можна визначити наступні ознаки:

1) динамічність – це критерій конкурентоспроможності з часовим характером, означає положення об'єкта у конкурентному полі в координатах часу як результат його конкурентної діяльності;

2) релевантність – це конкурентні переваги даного підприємства відносно іншого, можуть бути визначені тільки в межах релевантного зовнішнього середовища;

3) актуальність – це дані про розвиток технологій, які відображають теперішній стан передових технологічних досягнень підприємства;

4) відносність – це коли конкурентоспроможність проявляється через порівняння характеристик даного підприємства з характеристиками іншого, що діють на тому ж ринку.

Можливість компанії конкурувати на визначеному товарному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності товару і сполучення економічних засобів діяльності фірми, надаючи перевагу в умовах конкурентної боротьби. На рівень конкурентоспроможності торговельної фірми впливає науково-технічний рівень і ступінь удосконалення технологій продажу, використання новітніх винаходів та відкриттів, залучення сучасних засобів автоматизації збуту та збільшення асортименту продукції. Рівень конкурентоспроможності торговельної фірми залежить від того, якими товарами вони торгують, де і як товари споживаються. Конкурентні позиції фірми на ринку залежать також від тієї підтримки, яку фірма отримує з боку національних державних органів й інших організацій шляхом надання гарантій експортних кредитів, їх страхування, звільнення від податків, надання експортних субсидій, забезпечення інформацією про кон'юнктуру ринку [10].

Висновки і пропозиції. Забезпечення рівня високої конкурентоспроможності означає, що всі ресурси, які використовує підприємство, більш продуктивніші і приносять більший прибуток, ніж його ринкові конкуренти. З цього слідує, що підприємство займає стабільне місце на ринку товарів та послуг і його продукція користується постійним попитом споживачів. Керівництво підприємства повинно вміти простежувати зміни, що відбуваються в умовах господарювання, і проводити різноманітні перетворення в політиці ведення виробництва та реалізації товарів.

Список літератури:

1. Storper M. The Regional World: Territorial Development in Global Economy / M. Storper. N.Y.; Guilford Press, 1997. – 338 p.
2. Балабанова, Л.В. Управління конкурентоспроможністю підприємств на основі маркетингу: монографія [Текст] / Л.В. Балабанова, А.В. Кривенко. – Донецьк: Дон ГУЕТ ім. Туган-Барановського, 2004. – 147 с.
3. Довбенко В.І. Чинники підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств за умов глобалізації [Текст] // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2007. – № 6(35). – С. 29-35.
4. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посібник [Текст]. – Київ: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.

5. Корецький М.Х. Стратегічне управління: навч. посібник [Текст] / М.Х. Корецький, А.О. Дегтяр, О.І. Дацій. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 240 с.
6. Мочерний С.В., Ларіна Я.С., Фомішин С.В. Світове господарство в умовах глобалізації [Текст]. – К.: Нікацентр, 2006. – 200 с.
7. Портер М. Международная конкуренция; пер. с англ. [Текст]; под ред. В.Д. Щетинина. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
8. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление [Текст]. – М., 2000.
9. Харченко Т.Б. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств як засіб ринкового реформування економіки [Текст] // АПЕ. – 2003. – № 2. – С. 70-73.
10. Стратегічний маркетинг як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zn.kiev.ua>

Саливончик Е.Н.

Луцкий национальный технический университет

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ: ОСНОВНЫЕ ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ

Аннотация

В статье исследована сущность понятия «конкурентоспособность». Изложены основные пути повышения конкурентоспособности предприятия в современных рыночных условиях. Рассматриваются проблемные вопросы конкурентоспособности предприятия, влияющие на его формирование, необходимости оценки конкурентоспособности для определения конкурентных преимуществ, что будет способствовать определению направлений для повышения конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентные преимущества, предприятие, управление, стратегия.

Salivonchik H.N.

Lutsk National Technical University

COMPOTITIVENESS OF ENTERPRISES: BASIC WAYS OF INCREASING

Summary

This article explores the essence of the concept of "competitiveness." Discussed are the main ways of increasing competitiveness in today's market conditions. Are considered problem of enterprise competitiveness issues affecting its formation, the need for competitiveness evaluation to determine the competitive advantages that will help determine areas to improve competitiveness.

Keywords: competitiveness, competitive advantage, an enterprise, management, strategy.