

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

Ш Л Я Х И П І Д В И Щ Е Н Н Я К О Н К У Р Е Н Т О С П Р О М О Ж Н О С Т І П І Д П Р И Є М С Т В А

Анотація. Розглянуто поняття "конкурентоспроможність", його особливості та шляхи здійснення цього процесу на підприємстві. Доведено, що конкурентоспроможність підприємства можлива за рахунок ефективно господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку.

Аннотация. Рассмотрено понятие "конкурентоспособность", его особенности и пути осуществления этого процесса на предприятии. Доказано, что конкурентоспособность предприятия возможна за счет эффективной хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка.

Annotation. The term "competitiveness", its features and ways of implementation of this process in the company are discussed. It is proved that the company's competitiveness is possible due to effective economic activity and its practical profitable realization under competitive market conditions.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкуренція, підприємство, товар, маркетинг.

У сучасних умовах особливого значення набуває проблема підтримки на належному рівні конкурентоспроможності підприємств провідних галузей національної економіки. Для визначення джерел конкурентоспроможності необхідно дослідити фактори її формування. У зв'язку з цим виникає об'єктивна необхідність створення концепції комплексної оцінки організаційно-економічних факторів формування конкурентоспроможності вітчизняних підприємств з метою розробки на основі тактичних і стратегічних заходів управління їх конкурентоспроможністю. Поглиблення фінансово-економічної кризи в країні призвело до того, що знижується попит на якісну дорогу продукцію, а попит на більш дешеву зростає [1, с. 46].

Метою дослідження є визначення сутності і значення конкурентних переваг для підприємства в сучасних умовах.

Суттєвий вклад у формування сучасної методології конкуренції та її розвиток внесли такі іноземні вчені, як: І. Ансофф, М. Енрайт, Дж. Макатур, М. Портер [2], Прахалад К. К., Г. Хемел, А. Чандлер та ін. Оскільки ринок динамічно розвивається, то він вимагає систематичного розширення і деталізації досліджень. Зараз дослідженню аспектів конкуренції приділяють увагу в своїх працях такі провідні українські та російські вчені, як: Азоев Г. Л., Винокуров В. О., Градов А. П., Іванов Ю. Б., Фатхутдінов Р. А., Челенков О. П., Шинкаренко В. Г., Юданов А. Ю. та ін.

Необхідною умовою визначення конкурентоспроможності виступає наявність конкуренції. Конкуренція здійснюється на ринку – в умовному місці купівлі-продажу конкретного виду товару, укладання торговельних угод, які здійснюються в певних за інтенсивністю умовах конкуренції з дотриманням етичних і правових норм та правил.

Висока конкурентоспроможність підприємства обумовлюється задоволеністю і готовністю споживачів повторно придбати продукцію цієї фірми, відсутністю претензій до підприємства з боку суспільства, акціонерів, партнерів, престижністю роботи на даному підприємстві.

Конкурентоспроможність товару – це здатність відповідати вимогам конкурентного ринку, запитам покупців порівняно з іншими аналогічними товарами, представленими на ринку [3, с. 53]. Вона визначається, з одного боку, якістю товару, його технічним рівнем, споживчими властивостями, а з іншого боку цінами, які встановлюють продавці товарів. Крім того, на конкурентоспроможність впливають мода, продажний і післяпродажний сервіс, реклама, імідж виробника, ситуація на ринку, коливання попиту.

Конкурентоспроможність підприємства, будучи багатограним поняттям, не тільки включає якісні й цінові параметри промислової продукції, але залежить від рівня менеджменту, сформованої системи управління фінансовими потоками, інвестиційної та інноваційної складовими його діяльності. Крім того, на конкурентоспроможність впливає кон'юнктура, що складається на тому чи іншому ринку, ступінь конкуренції, випробовувана підприємством з боку інших учасників ринку технічна оснащеність, ступінь запровадження інновацій, мотивація і кваліфікація персоналу, фінансова стійкість.

Визначення конкурентоспроможності підприємства – це більш складний процес, який має на увазі здатність здійснювати свою діяльність в умовах ринкових відносин і отримувати при цьому прибуток, достатній для науково-технічного вдосконалення виробництва, стимулювання працівників і підтримки якості продукції на високому рівні.

Забезпечення конкурентоспроможності – це важлива проблема, вирішення якої пов'язане з удосконаленням розробки, виготовлення, продажу і технічного обслуговування продукції, тобто зі здійсненням цілеспрямованої діяльності зі встановлення, формування і підтримки необхідного рівня конкурентоспроможності на всіх етапах життєвого циклу продукції.

Як правило, зусилля спрямовуються на досягнення таких цілей:

- підвищення якості;
- зниження витрат виробництва;

© Сороквашина О. О., 2013

- підвищення економічності й оперативності післяпродажного обладнання;
- стимулювання маркетингових зусиль.

У теорії конкурентних переваг М. Портера розглядаються два основних джерела переваг: маркетинг і витрати [2, с. 131]. Переваги в маркетингу – це конкурентна перевага в товарах і послугах, які більшою мірою задовольняють споживача, ніж товари конкурента. Перевага у витратах – це конкурентна перевага, що виникає завдяки більш низьким виробничим і маркетинговим витратам, ніж витрати конкурентів, що дозволяє компанії знизити ціни або використовувати економію на рекламу і розподіл. Фірма, яка домагається переваг у маркетингу, більшою мірою орієнтована на споживача, ніж фірма, яка прагне до переваг у витратах, що, однак, теж не може ігнорувати споживачів. Інакше перевага виявиться неміцною. Маркетингова перевага на ринку в цілому означає, що деякі властивості товару або послуги цієї компанії краще, ніж у компанії-конкурента.

У теорії проблема забезпечення конкурентоспроможності товарів, що випускаються, розглядається одночасно і як структура, і як процес. Забезпечення конкурентоспроможності як структури – це система, що складається із зовнішнього оточення організації (вхід, вихід, зв'язки з зовнішнім середовищем, зворотний зв'язок) та її внутрішньої структури, націленої на забезпечення конкурентоспроможності товарів, що випускаються [2, с. 133].

При порівняльній оцінці ефективності маркетингової діяльності фірм-конкурентів (у цілому за сукупністю діяльності в усіх ринках або щодо окремих ринків) можуть бути використані такі критерії, згруповані за елементами комплексу маркетингу [4, с. 23–24]:

- продукт – це марка продукту, різноманітність номенклатури (асортименту) продуктів, інтегральний показник рівня якості продукту, якість упаковки, рівень передпродажної підготовки, рівень післяпродажного обслуговування, швидкість зміни обсягу продажів;

- ціна – рівень цін, гнучкість цінової політики, призначення цін на нові товари;

- розподіл продукту: обсяг реалізації за різними каналами збуту, чисельний склад співробітників збутових служб і торгових агентів, рівень їх кваліфікації, ефективність роботи каналів збуту, використання інструментів прямого маркетингу;

- просування продукту (рівень рекламної діяльності) оцінюється за такими показниками: бюджет рекламної діяльності, види реклами, використовувані ЗМІ, характеристика окремих напрямів рекламних кампаній, рівень і методи стимулювання збуту, використання персонального продажу, використання інструментів зв'язків з громадськістю.

Для досягнення конкурентоспроможності підприємства необхідно:

1. Забезпечити конкурентоспроможність продукції, що випускається в цільових сегментах ринку. Під конкурентоспроможністю товару розуміється властивість товару, на основі якої даний товар перевершує в певний момент часу за якісними і ціновими характеристиками аналогі в конкретному сегменті ринку без шкоди для виробника.

2. Підняти потенціал конкурентоспроможності підприємства, а отже, і його підрозділів, до рівня світових виробників у даній галузі. Цей показник характеризує можливість успішної роботи організації в майбутньому. Для забезпечення конкурентоспроможності підприємство повинне володіти певним набором внутрішніх конкурентних переваг, а кількісну оцінку факторів можна подати у такому вигляді:

- конкурентоспроможність виробу;
- фінансовий стан підприємства;
- ефективність маркетингової діяльності;
- рентабельність продажів;
- імідж підприємства;
- ефективність менеджменту.

Принципово новим підходом до забезпечення конкурентних переваг підприємства можна вважати підвищення рівня якості менеджменту, зокрема підвищення ефективності управлінських рішень та вдосконалення управління персоналом. На сучасному етапі розвитку світової економіки для підприємств найефективнішим є інноваційний підхід, який передбачає швидке реагування підприємства на зміни зовнішнього середовища.

Таким чином, конкурентоспроможність підприємства – це можливість ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку. Підтримка на високому рівні конкурентоспроможності забезпечується всіма компонентами наявних у підприємства маркетингових засобів. Виробництво та ефективна реалізація конкурентоспроможних товарів і послуг – узагальнюючий показник життєстійкості підприємства, його вміння ефективно використовувати свій виробничий, науково-технічний, трудовий та фінансовий потенціал.

Наук. керівн. Рубан В. В.

Література: 1. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. – М., 2008. – 223 с. 2. Портер М. Конкуренция / М. Портер. – М., 2000. – 715 с. 3. Мазилкина Е. И. Основы управления конкурентоспособностью / Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина. – Саратов, 2005. – 261 с. 4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Изд. "Питер", 2006. – 800 с. 5. Данько Т. П. Управление маркетингом / Т. П. Данько. – М., 2004. – 206 с.