

Геращенко І.М.

аспірант кафедри економіки, організації
та планування діяльності підприємств
Харківського національного економічного університету
м. Харків, Україна

СУЧАСНІ НАПРЯМКИ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЛЮДСЬКИХ РЕСУРСІВ

Створення конкуренції товаровиробників – найважливіша умова розвитку ефективної ринкової економіки. Тим часом традиційно підприємства в нашій країні не конкурували за ринок і прибутки, а активно змагалися між собою за отримання фондів, лімітів, імпортного устаткування, державних капіталовкладень, зниження директивних завдань. Така "адміністративна конкуренція" примушувала підприємства до виконання планових завдань і дозволяла їм експлуатувати державні ресурси в своїх інтересах. Такого роду конкуренція є оборотною стороною відомчого монополізму. Його матеріальна основа – високий ступінь концентрації виробництва і слабка розвиненість "другого поверху" економіки – дрібного бізнесу.

В умовах досконалої конкуренції єдиною можливістю пристосуватися до змін ринку є зміна обсягу виробництва. Оскільки в короткостроковому періоді кількість окремих факторів виробництва залишається незмінним, то ефективність підприємства визначається тим, як вона використовує змінні ресурси. При цьому підприємство буде вводити таку кількість змінних факторів, щоб при будь-якому обсязі виробництва зрівняти свої граничні витрати із ціною товару, якщо при цьому ціна перевершує середні змінні витрати.

Існують загальні принципи поведінки підприємства на ринку, що діють у всіх зазначених структурах. Для визначення використовується поняття граничного доходу, під яким розуміють зміну сумарного доходу

підприємства, яка викликана продажем однієї додаткової одиниці товару.

Підприємство може продовжувати діяльність, якщо при досягнутому рівні виробництва його прибуток більше змінних витрат. Виробництво треба припинити, якщо сумарний прибуток від продажу товару не перевищує змінні витрати (або не дорівнює їм).

Якщо виробництво однієї додаткової одиниці товару дає прибуток, що перевищує витрати, пов'язані з її виготовленням, то підприємству немає необхідності збільшувати обсяг продукції. Немає необхідності розширювати виробництво, якщо прибуток від продажу останньої одиниці продукції стане рівним витратам її виробництва. Таким чином, якщо підприємство вирішило продовжувати виробництво, то воно повинне випускати таку кількість продукції, при якому граничний прибуток дорівнює граничним витратам.

Пріоритетною стратегією поведінки організації в умовах жорсткої конкуренції повинна стати стратегія підвищення якості товарів і економії ресурсів у їхніх споживачів. Логістичний ланцюжок економії наступний: підвищення якості стратегічного маркетингу; забезпечення конкурентоспроможності об'єктів, що випускаються: зниження сукупних витрат за життєвий цикл об'єктів на одиницю їхнього корисного ефекту (віддачі) за рахунок підвищення якості й економії експлуатаційних витрат [3, с. 168-171]. Звідси висновок: для підвищення якості виходу системи необхідно спочатку підвищувати якість стратегічного маркетингу, обґрунтованість нормативів конкурентоспроможності майбутніх товарів.

До входу системи відноситься усе, що одержує фірма для виробництва товарів: сировина, матеріали, що комплектують вироби, енергія, інформація, нове обладнання, кадри, документи. Задача органів управління зводиться до забезпечення конкурентоспроможного входу шляхом проведення маркетингових досліджень і добору найбільш конкурентоспроможних постачальників. Якщо вхід буде неконкурентоспроможним, то система не може забезпечити конкурентоспроможність виходу.

До компонентів зворотнього зв'язку системи менеджменту відносяться вимоги, рекламації клієнтів, нова інформація споживачів товарів фірми, що виникли в зв'язку з незадовільною якістю товарів, новими досягненнями науково-технічного прогресу, інноваціями й іншими факторами. Споживачі можуть мати зворотний зв'язок як з фірмою — постачальником основного товару, так і з постачальниками (входом) фірми.

Схему взаємодії системи із зовнішнім середовищем покажемо на рис. 1 на прикладі "чорної шухлядки" [4, с. 56].

До компонентів зовнішнього середовища фірми відносяться макросередовище, інфраструктура і мікросередовище, що здійснюють прямий або непрямий вплив на конкурентоспроможність, ефективність і стійкість роботи фірми.

Макросередовище характеризується міжнародними, політичними, економічними, соціально-демографічними, правовими, екологічними, природничо-кліматичними, науково-технічними, культурними факторами.

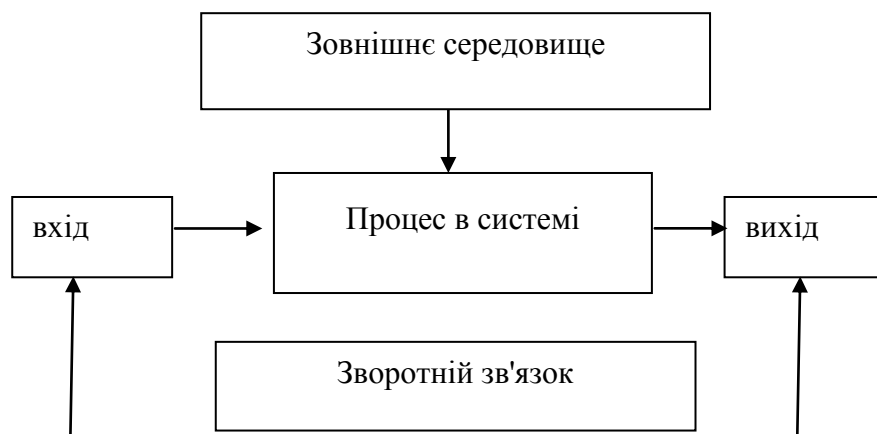


Рис. 1. Основні елементи принципу "чорна шухлядка" системного підходу

Деякі фактори макросередовища безпосередньо впливають на функціонування фірми (наприклад, податкова, митна, фінансово-кредитна системи країни), інші — мають непрямий вплив (наприклад, параметри технічного розвитку, екосистеми, правової системи й ін.). Таким чином, чим більше конкурентоспроможність країни, тим вище конкурентоспроможність фірм.

Інфраструктура регіону характеризується системою наступних його галузей: ринкова інфраструктура регіону; моніторинг навколишнього природного середовища; охорона здоров'я; наука й освіта; культура; торгівля; суспільне харчування; транспорт і зв'язок; промисловість; будівництво; житлово-комунальне господарство; побутове обслуговування населення; приміське сільське господарство. Деякі галузі регіону мають прямий вплив на функціонування фірми (податкова система, законодавча система й ін.), а інші - непрямий.

До факторів мікросередовища фірми ми відносимо: безпосередніх конкурентів фірми по товарах, що випускаються нею; усіх конкурентів постачальників (входу); маркетингових посередників фірми по входу і виході системи; контактні аудиторії (товариства споживачів, що контролюють органи, профспілки, преса і т.п.). Чим вище конкуренція по входу і виході системи, тим вище буде конкурентоспроможність товарів, що випускаються фірмою. Спрощена схема впливу мікросередовища фірми на її функціонування показана на рис. 2.

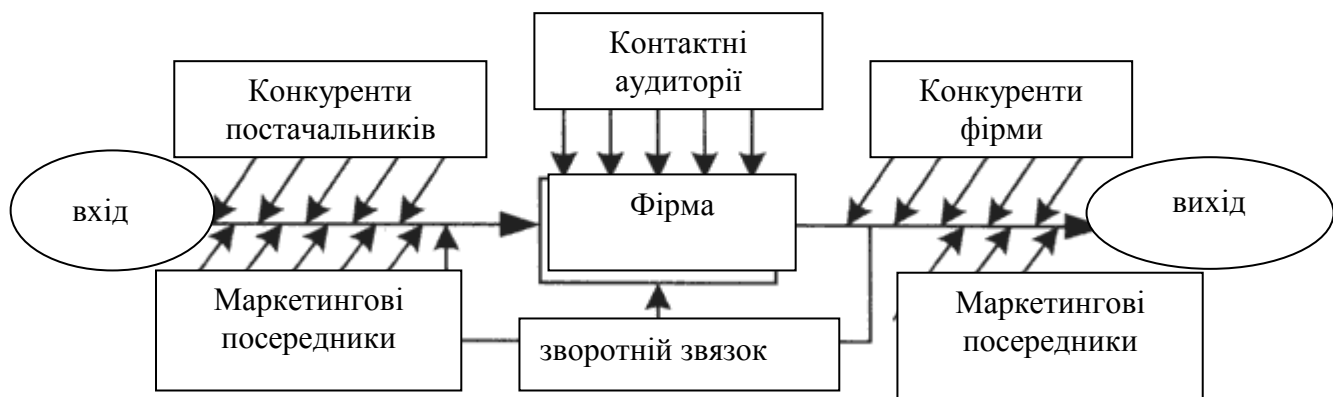


Рис. 2. Спрощена схема впливу мікросередовища фірми на її функціонування[4]

З рис. 2 видно, що з зовнішнього середовища на фірму "давлять" контактні аудиторії. Конкуренти постачальників фірми "виштовхують" з даного сегмента безпосередніх постачальників, з якими фірма уклала контракти, і вони відносяться в даний момент до її входу. Конкуренти фірми по товарах, що

випускаються нею, теж "виштовхують" її з даних сегментів, тобто чинять опір (тому стрілки спрямовані проти ходу). Маркетингові посередники по входу і виходу фірми сприяють (допомагають) у реалізації поставлених цілей.

Підводячи підсумки слід зазначити, що однією з найважливіших категорій сучасної ринкової економіки є конкурентоспроможність.

Крім того, конкурентоспроможність - порівняльна характеристика товару, що містить комплексну оцінку всієї сукупності виробничих, комерційних, організаційних й економічних показників.

Пріоритетною стратегією поведінки організації в умовах жорсткої конкуренції повинна стати стратегія підвищення якості товарів і економії ресурсів у їхніх споживачів. Логістичний ланцюжок економії наступний: підвищення якості стратегічного маркетингу; забезпечення конкурентоспроможності об'єктів, що випускаються: зниження сукупних витрат за життєвий цикл об'єктів на одиницю їхнього корисного ефекту (віддачі) за рахунок підвищення якості й економії експлуатаційних витрат.

Література

1. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА-М. – 2000 – 654с.
2. Виссема Х. Стратегический менеджмент и предпринимательство: возможности для будущего процветания. – М.: Издательство «Фин-пресс», 2000. – 272с.
3. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинг в системе управления предприятием; Развитие предприятия и конкурентоспособность: Сб. МДНТП.- М., 2000.
4. Ковалев А. И., Войленко В. В. Маркетинговый анализ. М.: «Центр экономики и маркетинга», 1999.
5. Михайлюков К. Анализ конкурентоспособности предприятия как инструмент обоснования управленческих и хозяйственных решений. //Збірник наукових робіт. – Харків: ВД "ІНЖЕК", – 2009. -№18. – С. 76-77