

– К. : Центр учбової літератури, 2012. – 630 с. 7. Чухрай Н. І. Маркетинг інновацій : підруч. / Н. І. Чухрай. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2011. – 256 с. 8. Армстронг Гари. Основы маркетинга / Гари Армстронг, Вероника Вонг, Филип Котлер, Джон Сондерс. – [4-е европ. изд. : пер. с англ.]. – М. : Вильямс, 2010. – 1200 с. 9. Мороз Л. А. Маркетинг : підруч. / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай; [за ред. Л. А. Мороз]. – [4-е вид., без змін]. – Львів : Національний ун-т «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2009. – 244 с. 10. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства : монографія / В. Г. Щербак, О. М. Бихова, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко та ін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇЇ ВИЗНАЧЕННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Комісаренко Д.С. магістр

Київський національний університет технологій та дизайну

Анотація. У статті проаналізовано взаємозв'язки ключових процесів діяльності підприємства, наведено чинники, що впливають на конкурентоспроможність підприємств, розглянуто класифікацію факторів оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Ключові слова: Конкурентоспроможність, конкурентна позиція, конкуренція, підприємство, фактори

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ И ОСОБЕННОСТИ ЕЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Комисаренко Д.С. магистр

Киевский национальный университет технологий и дизайна

Аннотация. В статье проанализированы взаимосвязи ключевых процессов деятельности предприятия, приведены факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятий, рассмотрена классификация факторов оценки конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: Конкурентоспособность, конкурентная позиция, конкуренция, предприятие, факторы

COMPETITIVENESS FEATURES AND ITS DETERMINATION IN MODERN CONDITIONS

Komisarenko D.S.

Kyiv National University of Technology and Design

Annotation. The article analyzes the relationships of key processes of the company, are factors affecting the competitiveness of enterprises consider the classification inputs for competitiveness.

Key words: Competitiveness, competitive position, competition, enterprise, factors

Вступ. Основною характеристикою підприємства, з точки зору, конкурентної боротьби є його конкурентоспроможність. Вона визначає життєздатність підприємства, результати його виробничо-збутової діяльності в умовах ринкової конкуренції.

Теоретичні проблеми забезпечення конкурентоспроможності завжди посідали чільне місце у системі наукових досліджень практично усіх економічних шкіл і течій. Можна стверджувати, що стан сучасної економічної науки в цілому, актуальність і невідкладність вирішення поставлених проблем її подальшого розвитку, аналіз

ситуації, що склався на підприємствах, вказують на необхідність забезпечення їх конкурентоспроможності.

Дослідженню теоретичних проблем конкурентоспроможності підприємств у ринкових умовах господарювання присвячені праці М.Портера, І. Ансоффа, А. Курно, Ф. Еджуорт, Дж. Робінсона, Ж.-Ж. Ламбена, Ф. Котлера, Д. Кемпбела, Дж. Стоунхауса, Б. Х'юстона, С.І. Савчука, Г.Л.Азоєва, А.Ю. Юданова та ін.

Практичні питання дослідження конкурентоспроможності підприємств розглянуто у публікаціях Г.Л. Багієва, Т.О. Загорної, І.З. Должанського, М.Г. Долинської, В.Є. Реутова, О.М. Ястремської, Т.Ф. Рябової, В.А. Тарана, Н.М. Купріної, Х. Фасхієва, Р.А. Фатхутдінова та ін.

Постановка завдання. Питання вивчення конкурентоспроможності підприємства є важливими й актуальними як для економіки країни в цілому, так і для підприємств-виробників, зокрема. У ринкових умовах висока конкурентоспроможність суб'єктів господарювання є запорукою отримання високого і стабільного прибутку.

Висока конкурентоспроможність – основна запорука розвитку і життєдіяльності підприємства. Розуміючи це, вітчизняні товаровиробники в умовах жорсткої конкурентної боротьби ставлять перед собою такі цілі: задоволення потреб, існуючих на ринку, отримання максимального прибутку і збільшення обсягів збуту, розширення частки внутрішнього і зовнішнього ринку, забезпечення необхідного рівня якості та ціни продукції, що виробляється, впровадження нових технологічних процесів і модернізація обладнання.

Мета статті полягає в дослідженні і оцінці підходів забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах.

Результати досліджень. Конкуренція є основним інструментом регулювання ринкової економіки і важливою частиною ринкового середовища діяльності підприємства. Конкуренція (від лат. *conspicere* – зіштовхуюсь) – економічний процес взаємодії, взаємозв'язку і боротьби між підприємствами, що виступають на ринку з метою забезпечення кращих можливостей збуту своєї продукції, задоволення різноманітних потреб покупців і одержання найбільшого прибутку [1, 24].

Конкурентоспроможність виявляється лише в умовах конкуренції і через конкуренцію. В країнах з ринковою економікою конкурентоспроможність підприємства є результатом переплетіння факторів, породженим розвитком продуктивних сил і які відображають результати політики великих монополій в боротьбі за якість, ринки збуту і отримання прибутку.

Конкурентоспроможність як економічна категорія – це спроможність, вміння досягати законним шляхом найвищих економічних та соціальних переваг.

Конкурентну спроможність підприємства виявляють тільки серед підприємств, які належать до однієї галузі чи виробляють товари-замінювачі. Конкурентоспроможність підприємства визначається комплексом показників, які характеризують положення підприємства в галузі: товар, положення підприємства на ринку, збут, просування товару, виробництво [2, с.30].

Для чіткого розуміння поняття конкурентоспроможності підприємства постає задача визначити – яке місце відносно кінцевої мети у вигляді отримання чистого прибутку підприємством займає його конкурентоспроможність і як вона на неї впливає.

Кінцевим результатом функціонування виробничого підприємства є процес випуску продукції, що є фактором появи підприємства на ринку. Після чого

продукція реалізується на ринку та підприємство отримує дохід від цього в обсязі, що перевищував би витрати. Обсяг реалізації продукції безпосередньо залежить від умов ринку, на якому відбуваються операції купівлі-продажу. За нинішніх умов господарювання у світі та в окремо взятих країнах майже кожен ринок має значну чисельність продавців та покупців одночасно, тобто має місце конкуренція серед учасників ринку.

В процесі участі підприємства в конкуренції, саме його продукція в першу чергу піддається критичному та порівняльному аналізу відносно продукції конкурентів за вимогами споживачів (покупців). Споживачі купують ту продукцію, яка, на їх думку, найбільшою мірою задовольняє їх потреби. Надаючи перевагу певному підприємству, споживачі формують попит на його продукцію і забезпечують йому відповідний обсяг реалізації. Таким чином, у кожного підприємства на ринку утворюється свій попит і своя частка ринку. За цим фактором підприємства спочатку займають свої ніші в ринковому просторі. Тобто, покупці визначають виробнику певне місце серед інших на ринку за сукупними результатами споживання – його конкурентну позицію.

По мірі ускладнення ринкових відносин під позицією на ринку також розуміють сформований імідж підприємства як постачальника і партнера, фінансову спроможність як учасника ринку, стратегічну спрямованість його діяльності на ринку. Тобто, по мірі ускладнення ринкових відносин, визначаючи обсяг конкурентної позиції, враховується не тільки оцінка споживачів, але й інших суб'єктів, які співпрацюють з підприємством і зацікавлені знати його місце на ринку. Це спричинює комплексність проведення оцінки конкурентної позиції.

Отже, показник конкурентної позиції відображає оцінку результатів виробничої діяльності підприємства учасниками ринку, які конкурують або співпрацюють з ним та отримують від цього певні блага (до них відносяться не тільки споживачі). Змінити свою конкурентну позицію підприємство може, лише змінивши характеристики результатів своєї діяльності згідно з вимогами суб'єктів оцінки.

Таким чином, розглядаючи процес участі підприємства у конкуренції на ринку, можна зробити висновок, що конкурентна позиція – це позиція підприємства у певному сегменті ринку товарів або послуг, яку воно займає відповідно до результатів своєї діяльності, їхніх переваг і недоліків, оцінених іншими учасниками ринку [8, с. 217].

Суб'єкти оцінювання конкурентної позиції аналізують показники, що характеризують діяльність підприємства в рамках власних інтересів. Тобто, змінюючи характеристики своєї діяльності, підприємство, відповідно, змінює свою конкурентну позицію. Так, спостерігається двосторонній зв'язок між конкурентною позицією та діяльністю підприємства, який активізується в разі невідповідності обсягу конкурентної позиції та бажаного рівня доходів підприємства. Інакше кажучи, в процесі пристосування підприємства до ринкових конкурентних вимог.

Усе вищевикладене доводить, що прибуток, як основна мета діяльності, визначається конкурентною позицією підприємства і залежить від неї. А не навпаки, як доводять деякі дослідники, використовуючи прибуток підприємства як фактор оцінки його конкурентної позиції та конкурентоспроможності [7, с. 115].

Таким чином, взаємозв'язки ключових процесів діяльності підприємства мають послідовність, наведену на рис. 1.1.

Отже, конкурентоспроможність є показником, похідним від показника конкурентної позиції. Адже, конкурентоспроможність представляє собою

спроможність підприємства конкурувати, тобто змінювати свою конкурентну позицію на ринку. Характер цієї зміни обумовлений загальною ситуацією на ринку.

Зважаючи на те, що конкуренція на ринку зумовлює нестабільне середовище, перед підприємством постає задача зміцнити свою конкурентну позицію. Під зміцненням конкурентної позиції слід розуміти утримання або збільшення значення показника, що визначає її обсяг.

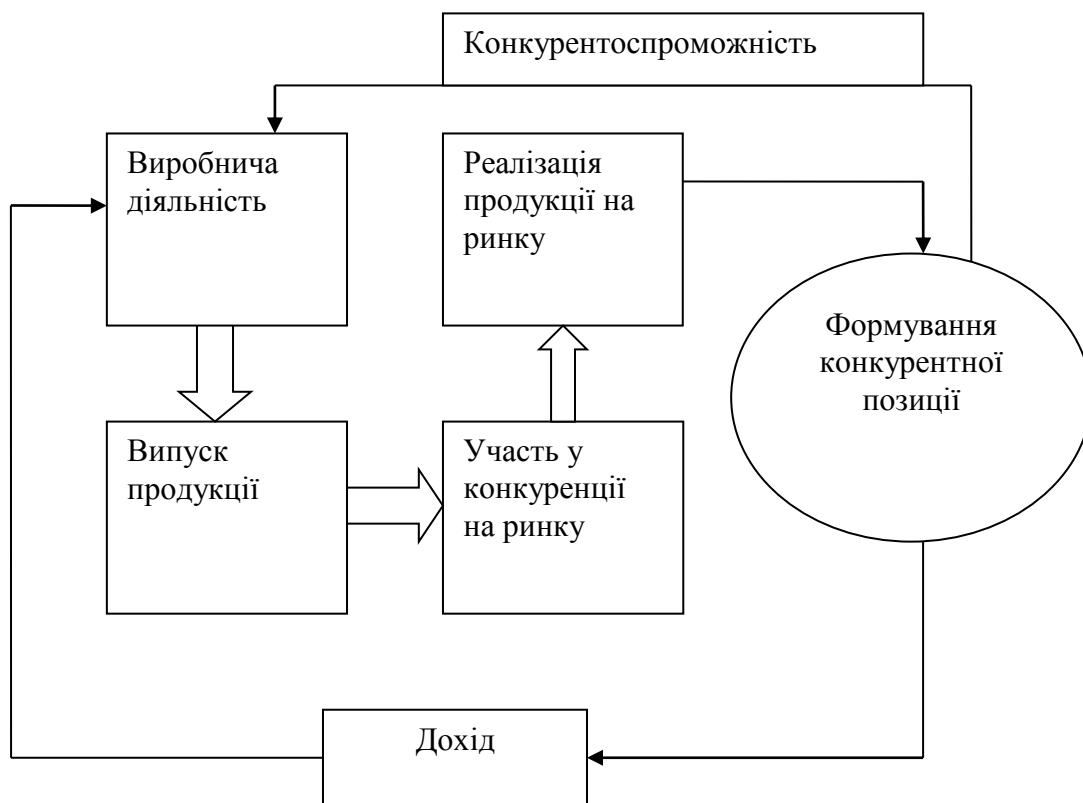


Рис. 1. Структурно-логічна схема ключових процесів діяльності підприємства [5]

Таким чином, під конкурентоспроможністю підприємства слід розуміти здатність утримувати та збільшувати його конкурентну позицію. Конкурентоспроможність забезпечується наявними у підприємства в даний момент виробничими та фінансовими можливостями, які б могли дозволити йому це зробити. Інакше кажучи, рівень конкурентоспроможності підприємства – це рівень обумовленості зворотнього зв'язку між конкурентною позицією та характеристиками діяльності підприємства, яка дає можливість підприємству адаптуватися до змін ринкового середовища (рис. 1.). І, чим більша буде ця здатність, тим міцніше підприємство може утримувати постійний обсяг виручки або збільшувати його, тобто досягати своєї мети у вигляді отримання та максимізації прибутку.

Розглядаючи класифікацію факторів оцінки конкурентоспроможності, можна виділити три підходи до оцінювання конкурентоспроможності: підхід зі сторони виробника, зі сторони споживача і комплексний підхід [4, с. 335].

Серед підходів оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства можна виділити дві групи [5, с. 38]:

- портфельний аналіз, в основі якого лежать інтегральні показники;

- пошук конкурентних переваг – за рахунок бенчмаркінгу та функціонально-вартісного аналізу.

Перша група методів заснована на ряді положень теорії конкуренції і має добре опрацьовану теоретичну базу. Друга група методів в більшій мірі має практичний характер і не всі методи цієї групи ґрунтуються на положеннях теорії конкуренції.

Портфельний аналіз – це інструмент, за допомогою якого підприємство оцінює свою господарську діяльність з метою вкладення коштів у найбільш прибуткові і перспективні напрямки та скорочення інвестицій у неефективні [7].

Під бенчмаркінгом розуміють оцінку та аналіз конкурентних переваг партнерів і конкурентів однотипної або суміжної галузі з метою використання найкращої практики досягнення поставлених цілей [4, с. 120].

Функціонально-вартісний аналіз – комплексне дослідження діяльності підприємства, засноване на взаємопов'язаному розгляді функцій, властивостей, якостей створюваних об'єктів, товарів і витрат для забезпечення економічного ефекту.

При цьому слід враховувати, що конкурентоспроможне підприємство на одних ринках може не бути таким на інших.

Висновки. Конкурентоспроможність підприємства - це спроможність підприємства утримувати та збільшувати свою конкурентну позицію в умовах ринку.

Прямий зв'язок між прибутком та конкурентоспроможністю не прослідковується, вони співвідносяться побічно (непрямо), але обсяг прибутку є результатом значення обсягу конкурентної позиції, а динаміка прибутку підприємства за певний період впливає із рівня його конкурентоспроможності, який забезпечує відповідність можливостей підприємства до вимог ринку і збільшення конкурентної позиції відповідно до цього.

Отже, величина можливих змін конкурентної позиції і визначає обсяг конкурентоспроможності, а оцінка всіх перерахованих вище факторів дає можливість розробки ефективної стратегії управління підвищенням конкурентоспроможності підприємства, заснованої на посиленні впливу позитивних факторів і зниження впливу негативних факторів на діяльність будь-якої організації.

Література: 1. Ансофф И. Планирование будущего корпорации. – М.: Прогресс, 1985. – 560 с. 2. Забелин П.В. Основы стратегического управления: учеб. пособ. / П. В. Забелин, Н.К. Моисеева – М.: Информ.-внедр. Центр «Маркетинг», 2008. – 196 с. 3. Колесник Ю. В. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств / Ю. В. Колесник // Економіка, фінанси, право. – 2010. – № 5. – С. 3–8. 4. Конкурентоспроможність підприємства : оцінка рівня та напрями підвищення : [монографія / за заг. ред. О.Г. Янкового]. – Одеса : Атлант, 2013. – 470 с. 5. Піддубна Л. І. Міжнародна конкурентоспроможність підприємства: теорія та механізм забезпечення [Текст]: Монографія. / Л. І. Піддубна– Х.: ВД «ІНЖЕК», 2011. – 400 с. 6. Портер М. Конкуренція. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 495 с. 7. Сумець О. М. Оцінка конкурентоспроможності сучасного промислового підприємства : навчал.-практич. посібн. / О. М. Сумець, Є. Ф. Пеліхов. – К. : Вид. "ПРОФЕСІОНАЛ", 2009. – 462 с. 8. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. пособ. / Р. А. Фатхудинов – М.: Изд-во ЭКсмо, 2007. – 544с.