

УДК: 339.137.2

Н. В. ГЕСЕЛЕВА, Н. М. ЗАРІЦЬКА

Київський національний університет технологій та дизайну

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ**КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Стаття присвячена основам оцінювання якості підприємства, розглянуто поняття конкуренції, конкурентоспроможності продукції, життєвого циклу конкурентної переваги підприємства.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, конкурентоспроможність продукції, конкуренція, конкурентна перевага підприємства.

Успішна економічна діяльність неможлива без ефективного управління в умовах безперервно мінливої ринкової ситуації, щосклалася в Україні. Вирішальними факторами такого успіху є розробка і реалізація конкурентоспроможності підприємства, здатного адаптуватися до зовнішніх умов, що і обумовлює актуальність теми статті. Завдання забезпечення конкурентних переваг вимагають від підприємств розвитку особливих навичок, що дозволяють передбачати вимоги споживачів та ринків. Джерелами конкурентоспроможності підприємства є прогресивна організаційно-технологічна і соціально-економічна база підприємства, вміння аналізувати та своєчасно здійснювати заходи щодо укріплення становища фірми на ринку.

Об'єкти та методи дослідження

Об'єктом дослідження є економічна діяльність суб'єктів ринку, а предметом дослідження – конкурентоспроможність підприємств. В роботі використані загальнонаукові методи дослідження: співставлення, порівняння, впорядкування, групування, систематизація.

Постановка завдання

Метою статі є дослідження теоретичних основ ринкової конкуренції, конкурентоспроможності підприємств та їх чинників.

Результати та їх обговорення

У розвиток проблематики конкуренції та конкурентоспроможності значний внесок зробили такі вітчизняні й зарубіжні вчені: М. Портер, А. Сміт, І. Шумпетер, Д. Лук'яненко, А. Маршал, Я. Базилюк, В. Безугла, С. Брю, М. Гельвановський, Т. Гончарук, К. Макконнелл, Ф. Еджуорт, Б. Райзберг, І. Спірідонов, А. Курно, Є. Полунєєв, Л. Лісогор, К. Макконел, С. Смерічевська та ін.

Різноманіття публікацій, застосування в них різного понятійного апарату і методів дослідження опосередковано показує складність категорії «конкурентоспроможність підприємства». Розуміння конкурентоспроможності підприємства трактується фахівцями по-різному. Наприклад, визначений авторитет в галузі конкуренції М. Портер, висновки якого ґрунтуються на результатах багатьох досліджень щодо досягнення і збереження конкурентної переваги, вважає, що в країнах з ринковою економікою конкурентоспроможність підприємства є результатом переплетіння факторів, породженим об'єктивним розвитком продуктивних сил і відображає результати політики великих монополій в боротьбі за якість, ринки збуту і отримання прибутку [3]. І. Шумпетер вважав, що конкурентні переваги досягаються переважно за рахунок інноваційної діяльності, а М. Гельвановський пов'язував поняття конкурентоспроможності підприємства зі станом ціни та якості вироблених ним товарів.

Порівняльний аналіз відомих дефініцій поняття «конкурентоспроможність підприємства» дозволяє всю сукупність визначень поділити на три групи:

- ту, що характеризує внутрішню та зовнішню діяльність фірми без згадки про товар; ту, що базується тільки на товарній складовій конкурентоспроможності;
- ту, що поєднує товар і виробничу діяльність суб'єкта.

Будемо трактувати поняття *конкурентоспроможність* як поточний стан підприємства на ринку (займана частка ринку – об'єм продажів у зіставленні із загальними по ринку та обсягами продажів підприємств-конкурентів) і тенденції щодо його зміни.

Отже, важливим атрибутом ринкової економіки є *конкуренція*. Сам ринок, механізм його дії не може нормально існувати без розвинутих форм конкуренції. Термін конкуренція походить від латинського слова «*conspicere*», що означає «зіштовхуюсь». Конкуренція – це суперництво між учасниками ринкового господарства за найвигідніші умови виробництва, продажу і купівлі товарів та послуг, за привласнення найбільших прибутків. Такий вид економічних відносин існує тоді, коли виробники товарів виступають як самостійні, незалежні суб'єкти, їхня залежність пов'язана тільки з кон'юнктурою ринку, бажанням виграти у конкурентів позиції у виробництві та реалізації своєї продукції. В ринкових відносинах конкуренцію – природно і об'єктивно існуюче явище – можна розглядати як закон товарного господарства, дія якого для товаровиробників є зовнішньою примусовою силою до підвищення продуктивності праці на своїх підприємствах, розширення масштабів виробництва, прискорення НТП, впровадження нових форм організації виробництва, систем зарплати тощо.

У своєму розвитку конкуренція пройшла певний шлях удосконалення від простих до складніших форм. Конкуренція як явище була властива рабовласницькому, феодальному і навіть первіснообщинному устрою, її зародження й виникнення історично відносять до простого товарного виробництва. Конкуренція між простими товаровиробниками (ремісниками, селянами) орієнтується на суспільну (ринкову) вартість товару. Ті з них, які витрачають на одиницю продукції більше праці порівняно з суспільно-необхідними, в конкурентному суперництві втрачають свої позиції й не мають успіху.

Особливий імпульс конкуренція дістала з переходом у розвинуте товарне господарство. Для ринкового середовища XVIII століття була характерна вільна конкуренція, її феномен детально дослідив А. Сміт, якому належить вираз щодо «невидимої руки» [4]. Відомий англійський економіст перший зробив крок до розуміння конкуренції як ефективного засобу цінового регулювання:

- на основі теорії конкурентної ціни сформулював поняття конкуренції як суперництва, що підвищує ціни (при скороченні пропозиції) і зменшує ціни (при надлишку пропозиції);
- визначив основні умови ефективної конкуренції, що включають наявність великої кількості продавців, вичерпну інформацію про них, мобільність використовуваних ресурсів;
- вперше показав яким чином конкуренція, зрівнюючи норми прибутку, призводить до оптимального розподілу праці і капіталу між галузями;
- розробив елементи моделі досконалої конкуренції і теоретично довів, що в її умовах можливе максимальне задоволення потреб.

На рубежі XIX століття у найрозвинутіших країнах світу вводиться механізм регулювання конкуренції, тобто встановлення «правил гри», коли підприємства та фірми намагаються запровадити нові принципи суперництва.

Їхня суть полягає в тому, що підприємці діють не наосліп, силою витісняючи один одного з ринку, а з допомогою маркетингу детально вивчають ринкові можливості, кон'юнктуру ринку. Це значною мірою призупиняє виникнення кризи надвиробництва, оскільки зі споживачем наперед узгоджуються обсяги, номенклатура, умови й термін реалізації продукції. Виконуючи ці функції, конкуренція безпосередньо впливає на ефективність виробництва, підвищуючи його технічний рівень, забезпечуючи поліпшення якості та розширення номенклатури продукції.

Виникнення ринкової економіки знаменується появою вільної конкуренції. Але існування купівлі-продажу товарів, використання грошей може бути і без неї. Ось чому треба з'ясувати як виникає конкуренція.

Першою умовою виникнення конкуренції є наявність на ринку великого числа незалежно діючих виробників будь-якого конкретного продукту або ресурсу. Якщо виробництво зосереджено в руках одного власника, то панує монополія, яка по суті заперечує конкуренцію. Монополія і конкуренція – це антиподи.

Друга умова виникнення конкуренції – це свобода вибору господарської діяльності виробників. Кожний з них не тільки визначає що виготовляти, а й має право вносити будь-які зміни у виробництво, визначати його обсяги тощо.

Третьою умовою виникнення конкуренції є відповідність між попитом і пропозицією. Якщо, припустимо, попит перевищує пропозицію, то у покупця немає свободи вибору, оскільки через дефіцит уся продукція реалізується. Там, де є дефіцит, там немає вільної конкуренції.

Четвертою умовою виникнення конкуренції слід вважати наявність ринку засобів виробництва. У конкурентній боротьбі велике значення має встановлення високої норми прибутку, яка по суті є орієнтиром у виборі господарської діяльності. Однак вибір діяльності показує тільки можливість виробництва. Для того щоб ця можливість перетворилась на дійсність, потрібно, маючи грошовий капітал, перетворити його на засоби виробництва.

Конкурентоспроможність підприємства визначається за допомогою трьох груп показників, які відображають конкурентоспроможність продукції, що випускається, та ефективність використання ресурсів [5].

Перша група включає показники, які характеризують економічні параметри: собівартість, ціну виробу та споживання, умови платежу та поставок, строки та умови гарантії тощо.

Друга група включає показники, які характеризують стан та використання живої праці, основних виробничих фондів, матеріальних затрат, обігових коштів, а також фінансовий стан підприємства.

Третя група – нормативні параметри, які показують чи відповідає виріб стандарту, нормам, правилам, що регламентують межі, за які даний параметр не може виходити. До їх числа відносяться показники надійності, ресурс виробу, безвідмовність, довговічність, ремонтоздатність. До нормативних параметрів відносяться також ергономічні параметри (гігієнічні, фізіологічні, психологічні тощо), які демонструють відповідність товару якостям людського організму та людської психіки, визначають зручність роботи, швидкість стомлення тощо. При оцінюванні конкурентоспроможності підприємства предметом уваги повинна бути номенклатура продукції, що випускається, та її конкурентоспроможність. Саме продукція з її якістю, упаковкою, сервісом, рекламою тощо приваблює не лише покупця, а також бізнесмена, номенклатура продукції, що випускається, та її конкурентоспроможність. Саме продукція з її якістю, упаковкою, сервісом, рекламою тощо приваблює не лише покупця, а також бізнесмена, акціонера, інвестора. *Конкурентоспроможність продукції* – це характеристика продукції, яка відображає її відмінність від товару-конкурента як за ступенем відповідності конкретній суспільній потребі, так і за витратами на її задоволення.

Загальні правила оцінки конкурентоспроможності продукції:

- вибір та аналіз ринку для реалізації товару;
 - вивчення конкурентів з виробництва і реалізації аналогічних товарів;
 - вибір та обґрунтування найбільш конкурентоспроможного товару-аналога в якості бази для порівняння;
 - визначення необхідних груп параметрів, які підлягають оцінюванню;
 - визначення одиничних показників за відповідними групами параметрів;
 - вибір методик розрахунків, визначення та аналіз зведених показників за товарними групами;
 - розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності товару підприємства;
- розробка товарної політики підприємства відносно виробництва товару для певного ринку, розширення його виробництва, експорту, розробка заходів з підвищення конкурентоспроможності товару, зняття його з виробництва тощо.

Підтримка високої конкурентоспроможності означає, що всі ресурси підприємства використовуються настільки продуктивно, що воно стає більш прибутковим, чим його головні конкуренти. Це одночасно передбачає, що підприємство займає стабільне місце на ринку товарів і послуг та його продукція користується постійним попитом. Однак в житті цей стан не являється незмінним. Тому керівництво підприємства повинно вміти відслідковувати зміни, що відбуваються в умовах господарювання, і проводити відповідні перетворення в стратегії 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 тощо.

Важливим моментом в проведенні перетворень з підвищення конкурентоспроможності підприємства є вибір їх здійснення. В ряді вітчизняних та зарубіжних робіт пропонується виходити із так званого циклу *конкурентної переваги підприємства* (КПП), що складається з етапів зародження, прискорення, уповільнення, зрілості та спаду. Коли конкурентоспроможність підприємства переходить в стан зрілості і стає незмінною, то вважають, що настав момент для проведення перетворень. Але при такому підході слід враховувати всі чинники конкурентоспроможності, їх можна розділити на дві великі групи: внутрішні та зовнішні [6].

Зовнішні фактори – це ті, на які підприємство впливати не може і в своїй політиці повинно сприймати їх як дещо незмінне. До них відносяться:

1. Діяльність державних владних структур (фіскальна та кредитно-грошова політика, законодавство). Наприклад, в залежності від характеру податкової політики (розміри податкових ставок) підприємство буде отримувати високий прибуток чи, навпаки, зовсім його не отримувати.

2. Господарська кон'юнктура, що складається. Вона включає кон'юнктуру ринків сировинних та матеріальних ресурсів, ринків трудових ресурсів, ринків засобів виробництва, ринків фінансових ресурсів.

3. Розвиток споріднених та підтримуючих галузей. В даному випадку мова йде про розвиток нових технологій (ресурсозберігаючих, технологій глибокої переробки), нових матеріалів та джерел енергії. Їх впровадження у виробництво підвищує науковий та виробничий потенціал підприємства.

4. Параметри попиту. Вони включають ріст попиту на товари, що виробляються підприємством, його стабільність і дозволяють підприємству отримувати високий прибуток, а також закріпити своє положення на ринку. Нестабільний попит, зміна вимог покупця до якості продукції підприємства, зниження купівельної спроможності населення, навпаки, не створюють умов для забезпечення певної конкурентоспроможності підприємства.

До *внутрішніх факторів* відносяться наступні:

1. Діяльність керівництва та апарату управління підприємства (організаційна та виробнича структури управління, професійний та кваліфікований рівень керуючих кадрів тощо)

2. Система технологічного оснащення. Оновлення устаткування та технологій, тобто заміна їх на більш прогресивні забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємства, підсилює внутрішню гнучкість виробництва.

3. Сировина, матеріали і напівфабрикати. Якість сировини, комплектність та величина відходів серйозно впливають на конкурентоспроможність підприємства. Зменшення виходу готової продукції з використаної сировини (це особливо характерно для харчової промисловості), некомплексна її переробка призводять до збільшення витрат виробництва, а значить, до зменшення прибутку, що, в свою чергу, не дозволяє розширити виробництво. Внаслідок цього знижується конкурентоспроможність. І навпаки, покращення використання сировини, його комплексна переробка знижують витрати виробництва, а, отже, підвищують конкурентоспроможність.

4. Збут продукції: його об'єм та витрати реалізації.

Отже, визначивши середовище, в якому підприємство буде працювати, йому необхідно перейти до встановлення своєї ролі та положення на ринку. Тут важливо виходити із максимізації тих можливостей підприємства, які відрізняють його від конкурентів та дозволять стати лідером у обраному сегменті ринку, за допомогою проведення технологічної політики, основаної на гнучкому використанні «ноу-хау» в технології виробництва, забезпеченні високої якості продукції та її своєчасної поставки.

Висновки

Становлення економіки, заснованої на інноваціях, динамічний розвиток і зміна умов господарювання, підвищення значимості фактора знань, науки, технологій, наявності висококваліфікованих трудових ресурсів вимагають від підприємств пошуку нових, більш ефективних інструментів, спрямованих на зростання інноваційного потенціалу, зміцнення іміджу підприємства, на підвищення конкурентоспроможності господарюючого суб'єкту в цілому.

Завдання забезпечення конкурентних переваг вимагає від підприємства активізації його внутрішніх можливостей, суттєвої зміни стратегії розвитку і створення нової ефективної системи управління, що повинна охоплювати проблеми якості, ресурсозбереження, вивчення інфраструктури внутрішніх та зовнішніх ринків.

Список використаної літератури

1. Закон України «Про підприємство».
2. Закон України «Про конкуренцію».
3. Портер М.Э. Конкуренция. – М.: Вильямс, 2006. – 608 с.
4. Смит А. Исследование о природе и причинах богатств народов. – М.: Соцэгиз, 1962. – 684 с.
5. Марчук Т.С. Показники конкурентоспроможності продукції і конкурентоспроможності підприємства // Формування ринкових відносин в Україні. – 2009. – № 17. – С. 110–113.
6. Панасенко Д. А. Системний підхід до показників конкурентоспроможності // Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. – № 3 – С. 19–24.

Стаття надійшла до редакції 18.10.2012

Теоретико-методологические основы конкурентоспособности предприятия

Геселева Н.В., Зарицкая Н.Н.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

Статья посвящена основам оценивания качества предприятия, рассмотрены понятия конкуренции, конкурентоспособности продукции, жизненного цикла конкурентного преимущества предприятия.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия, конкурентоспособность продукции, конкуренция, конкурентное преимущество предприятия.

Theoretical and methodological foundations of enterprises competitiveness

Geseleva N., Zaritska N.

Kyiv National University of Technology and Design

The article devoted to the basics evaluating of the quality of the company, the concept of competition, competitive products, the life cycle of the competitive advantages of the company are reviewed.

Keywords: competitiveness of enterprises, product competitiveness, competition, competitive advantage of the company.