

УДК 658.821

**КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ І КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ
ПІДПРИЄМСТВ ШВЕЙНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

В.І. ДИБЛЕНКО, О.О. ШЕВЧЕНКО, О.М. ДИШЛЮК

Київський національний університет технологій та дизайну

У статті досліджено поняття конкурентних переваг та конкурентоспроможності підприємства, їх важливість для підприємства. Представлена оцінка конкурентоспроможності підприємств швейної промисловості графічним методом.

Центральним поняттям, що виражає сутність ринкових відносин є поняття конкуренції. Конкурентоспроможність виявляється лише в умовах конкуренції і через конкуренцію.

Завоювання й утримання конкурентних переваг — ключові фактори успіху підприємства в конкурентній боротьбі. Особливої гостроти ця проблема досягає в умовах посилення інтенсивності конкуренції на окремих ринках, де від виробників продукції потрібно постійно відслідковувати зміни попиту, вартості сировинних ресурсів, а питання рентабельності активів прямо залежить від ступеня використання новітніх підходів у сфері стратегічного маркетингу. Загострення конкурентної боротьби поміж фірмами-виробниками змушує шукати їх нові засоби впливу на рішення покупців.

Об'єкти і методи досліджень

Об'єктом дослідження є конкурентні переваги та конкурентоспроможність підприємств швейної промисловості. При цьому застосовуються методи аналітичної обробки інформації, систематизація та узагальнення.

Постановка завдання

Метою дослідження є розкриття понять: конкурентні переваги, конкурентоспроможність підприємства, а також оцінка конкурентоспроможності підприємств швейної промисловості.

Результати та їх обговорення

Конкурентна перевага – це наявність у системі якої-небудь ексклюзивної цінності, що дає їй переваги перед конкурентами. Конкурентні переваги підприємства, за джерелами їх виникнення, можна поділити на внутрішні та зовнішні.

Конкурентні переваги можуть мати різноманітні форми в залежності від специфіки галузі, товару, ринку. При визначенні конкурентних переваг важливо орієнтуватися на запити споживачів та переконатися в тому, що ці переваги сприймаються ними як такі. Інакше, може виявитися, наприклад, що підприємство вважає себе відомим на місцевому ринку і не витрачає засобів на рекламу, а споживачі не володіють інформацією про це підприємство. Така ситуація є характерною для багатьох вітчизняних підприємств. Головна вимога – відмінність від конкурентів повинна бути реальною, виразною, суттєвою. Фірма повинна мати декілька (чотири-п'ять) конкурентних переваг, котрі необхідно захищати.

Джерелами конкурентних переваг є прогресивна організаційно-технологічна і соціально-економічна база підприємства, вміння аналізувати та своєчасно здійснювати заходи щодо укріплення конкурентних переваг. Аналіз та оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства необхідна на всіх етапах позавиробничого процесу.

Конкурентоспроможність підприємства визначають показники, які характеризують: конкурентоспроможність продукції, фінансовий стан підприємства, ефективність збуту та просування товарів, ефективність виробництва, імідж підприємства тощо. Конкретний набір показників залежить від методу оцінки конкурентоспроможності підприємства. Конкурентоспроможність підприємства слід розуміти, як реальну та потенційну спроможність, а також наявні для цього можливості підприємства вивчати попит (ринок), проектувати, виготовляти та реалізувати товари, які по своїм параметрам у комплексі більш привабливі для споживачів, ніж товари конкурентів.

Конкурентоспроможність підприємства може бути оцінена шляхом співставлення конкретних позицій декількох підприємств на одному ринку. Обізнаність відносно інших підприємств-конкурентів визначається наступними параметрами: технологія; здатність обладнання; знання та практичний досвід персоналу; система управління; маркетингова політика; імідж; комунікації; можливість адаптуватися до мінливих умов конкуренції.

Графічний метод оцінки конкурентоспроможності базується на побудові так званої "Радіальної діаграми конкурентоспроможності" або "Багатокутника конкурентоспроможності".

У таблиці представлені вихідні дані для визначення рівня конкурентоспроможності підприємств графічним методом.

Таблиця 1. Вихідні дані для визначення рівня конкурентоспроможності

Фактори конкурентоспроможності продукції	Підприємства			Значущість фактору
	«ТОВ СТАС-ЛТД»	ТОВ «Смілянська швейна фабрика»	Швейне підприємство «Макс К»	
1. Якість товару	5	3	7	0,22
2. Ціна товару	3	7	6	0,16
3. Фінансовий стан товару	8	7	9	0,13
4. Виробничий потенціал	4	3	5	0,14
5. Методи руху	9	8	6	0,18
6. Можливості збуту	3	5	9	0,17
Сума	32	33	42	1

Підприємству, яке має найбільший рівень конкурентоспроможності, буде відповідати багатокутник з максимальною площею. Площу кожного багатокутника можна обчислити за формулою:

$$S_i = \sum_{i=1}^n \frac{1}{2} * a * b * \sin 60^{\circ} \quad (1)$$

де S_i – площа певного багатокутника (будується по відповідному підприємству);

a, b – бальна оцінка попереднього і наступного факторів.

Площа багатокутника для «ТОВ СТАС-ЛТД»:

$$S = 1/2 * 5 * 3 * 0,866 + 1/2 * 3 * 8 * 0,866 + 1/2 * 8 * 4 * 0,866 + 1/2 * 4 * 8 * 0,866 + 1/2 * 9 * 3 * 0,866 + 1/2 * 3 * 5 * 0,866 = 62,785.$$

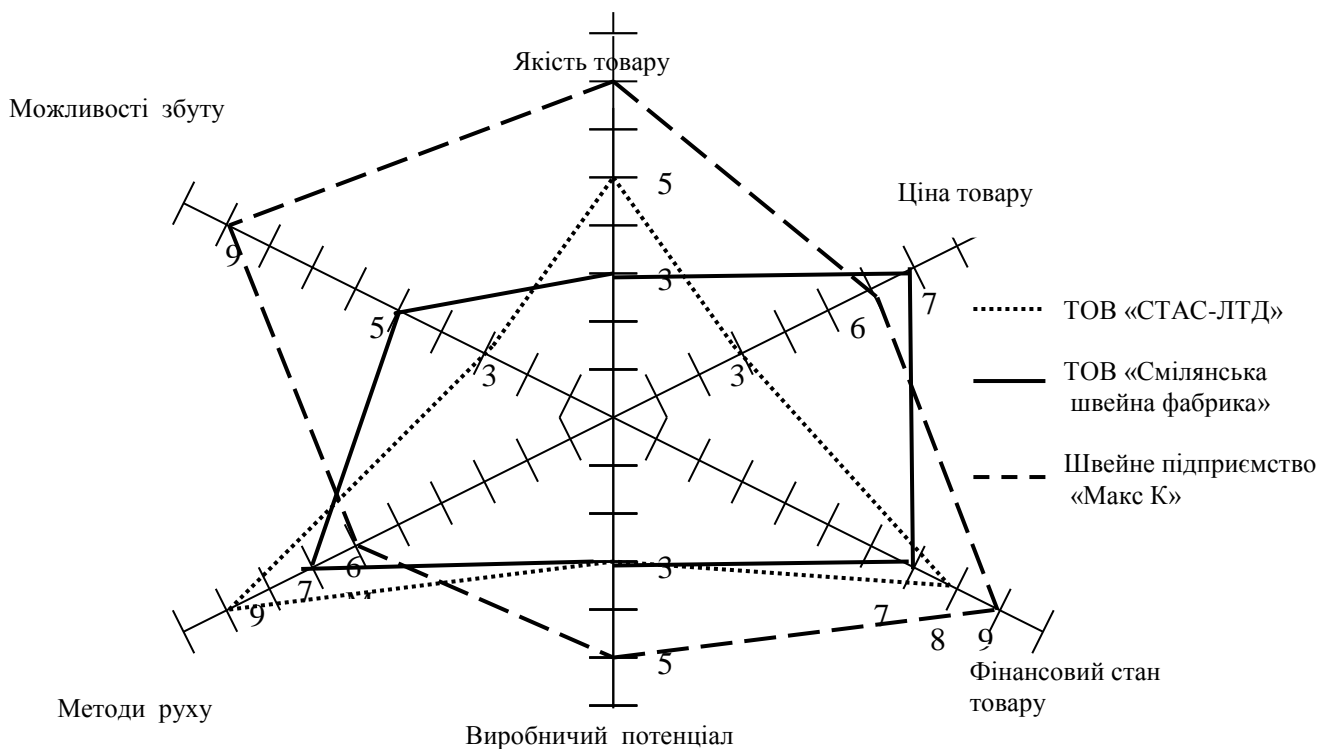
Площа багатокутника для ТОВ «Смілянська швейна фабрика»:

$$S = 1/2 * 3 * 7 * 0,866 + 1/2 * 6 * 7 * 0,866 + 1/2 * 7 * 3 * 0,866 + 1/2 * 3 * 9 * 0,866 + 1/2 * 8 * 5 * 0,866 + 1/2 * 5 * 3 * 0,866 = 71,878.$$

Площа багатокутника для Швейного підприємства «Макс К»:

$S = 1/2 * 7 * 6 * 0,866 + 1/2 * 7 * 9 * 0,866 + 1/2 * 9 * 5 * 0,866 + 1/2 * 5 * 6 * 0,866 + 1/2 * 6 * 9 * 0,866 + 1/2 * 9 * 7 * 0,866 = 128,6$

Підприємство «Макс К» лідирує порівняно з підприємством ТОВ «Смілянська швейна фабрика» за такими показниками: якістю, ціною, показниками фінансового стану підприємства, виробничим потенціалом, можливістю збуту. ТОВ «Смілянська швейна фабрика» серед двох найближчих конкурентів лідирує за ціновим критерієм. Графічне зображення конкурентоспроможності підприємств представлено на рисунку.



Радіальна діаграма конкурентоспроможності підприємств

Висновки

Конкурентоспроможність підприємства забезпечується рядом чинників, так званими конкурентними перевагами підприємства, джерелами яких є прогресивна організаційно-технологічна і соціально-економічна база підприємства, вміння аналізувати та своєчасно здійснювати заходи щодо укріплення конкурентних переваг. Аналіз та оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства необхідна на всіх етапах позавиробничого процесу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства: Навчальний посібник – К.: Центр навчальної літератури. –2006. – 384 с.
2. Марцин В. С. Конкурентне середовище, шляхи його реформування та механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємства: Наукові праці – ДонНТУ. –2008.– № 33. – 312 с.
3. Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг: Підручник. – К.: Центр учбової літератури. –2009. – 364 с.