

УДК 658.009.12

Олексенко Роман Іванович,
аспірант Таврійського державного
агротехнологічного університету,
м Мелітополь

НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

АНОТАЦІЯ: дано поняття конкурентоспроможності підприємства виділені конкурентні переваги, які визначають позицію фірми в галузі, виділяються найбільш типові причини нововведень, що дають конкурентну перевагу, приведені фактори, які визначають довгострокове утримання конкурентної переваги.

Конкурентоспроможність буде існувати до тих пір, поки фірма витримує конкурентну перевагу або завдяки особливим якостям, які відрізняють її від суперників, або в чинність більш високої продуктивності, що забезпечує їй перевагу по витратах.

Юданов А. [2,с.Ю8] характеризує, конкурентоспроможність як «рівень переваги або відставання фірми, підприємства, організації стосовно інших учасників- конкурентів на ринку всередині країни й за її межами, обумовлений за такими параметрами, як: технологія, кваліфікація персоналу, якість, політика збуту і т.п» Шершньова З., Об Орська С. [4,с.75] відзначають, що «конкурентоспроможність являє собою відносну оцінку переваг фірм, підприємств..., що дозволяє їм з більшою ефективністю задовольняти потреби споживачів. Конкурентоспроможною є та фірма, що займає найбільш стійкі позиції на внутрішньому ринку, проникає й на зовнішні ринки, проводить ефективнішу конкурентну стратегію». На думку авторів, конкурентоспроможність визначається поруч таких зовнішніх і внутрішніх факторів як наявність нормативних актів, проектно-конструкторські документи, технологія виробництва, технічний рівень продукту або послуги, якості фахівців і менеджерів, ліквідність цінних паперів на ринку, інфраструктура навколишнього середовища, рівень інформації.

Серпілін А. [3,с.48], не виділяючи окремо визначення конкурентоспроможності підприємства, розглядає так звану «концепцію забезпечення конкурентоспроможності», характеристика якої разом з тим дозволяє виявити погляд авторів на поняття конкурентоспроможності підприємства. Зазначена концепція по визначенню авторів «сходить із необхідності прискореного задоволення вимозі внутрішнього ринку... і виживаності підприємства в умовах ринку». На думку автора, досягнення цих цілей повинне забезпечуватися за рахунок підвищення якості й доведення витрат до функціонально-необхідного рівня, пристосування продукції до вимог ринку, створення нових виробів для задоволення нових потреб і орієнтації на нові технології

Наведені визначення, незважаючи на окремі семантичні розбіжності, сходяться в тому що конкурентоспроможність підприємства полягає в задоволенні споживачів щонайкраще за рахунок використання певних переваг. Очевидно, що дане значення повністю збігається з загальним визначенням конкурентоспроможності як економічної категорії, однак, представляється доцільним визначити конкурентоспроможність підприємства більш ємним і уніфікованим поняттям, що не вимагає додаткових уточнень із погляду саме рівня підприємства.

Найкраще задоволення споживачів досягається за рахунок випуску конкурентоспроможної продукції. Таким чином, можна стверджувати, що конкурентоспроможність підприємства буде залежати від його здатності випускати конкурентоспроможну продукцію.

Іншою стороною питання стає розгляд тих переваг, які забезпечують найкраще задоволення споживачів. Згідно М. Портеру [1,с.55-56], конкурентна перевага визначає позицію фірми в галузі. Фірма може обійти своїх суперників, якщо має міцну конкурентну перевагу, що може бути двох основних видів:

- 1) більше низькі витрати - означають здатність підприємства розробляти, випускати й продавати порівняльний товар з меншими витратами, чим конкуренти;
- 2) диференціація товарів - це здатність забезпечення покупця більшою цінністю у вигляді нової якості товару, його особливих споживчих властивостей або після продажного обслуговування, що дозволяє запитувати більше високі ціни.

Але фірма повинна строго дотримуватися одного типу конкурентної переваги, хоча й приділяти увагу обом. В обох випадках фірма має більш високу продуктивність, чим конкуренти. Дане положення, на наш погляд, знайшло відбиття у визначенні Ф. Хайєка [5,с.23]. який розуміє під

конкурентоспроможністю виробника «здатність вести ефективну виробничо-збутову діяльність і тим самим протистояти конкурентам».

Іншим важливим фактором, що визначає позицію фірми в галузі, є сфера конкуренції, оскільки галузі сегментовані і існують різновиди продукції й типи покупців. Тому в різних секторах ринку потрібні різні стратегії й різні здатності,

відповідні джерела конкурентної переваги в різних секторах ринку теж досить різні [1,с.57]. При цьому не рідкість, коли фірми однієї галузі домагаються успіху в різних сегментах ринку.

Джерелом створення конкурентних переваг є нові способи конкуренції в галузі й вихід з ними на ринок. Такі способи названі «нововведеннями» [1,с.63]. Нововведеннями може бути поліпшення технології, удосконалювання способів ведення справ, зміна товару або виробничого процесу, новий підхід до маркетингу, нові методи поширення товару й нові концепції у сфері конкуренції. Більша частина змін носить еволюційний, а не радикальний характер, і найчастіше нагромадження незначних змін дає більший ефект, чим технологічний прорив. Нововведення є результатом удосконалювання рівною мірою організаційної структури й НІОКР. При цьому нововведення частіше всього припускає капіталовкладення в основні фонди й додаткові зусилля по маркетингу [1,с.64].

Виділяються найбільш типові причини нововведень, що дають конкурентну перевагу [1,с.64-66]:

- по-перше, зміна технології, що може створити нові можливості для розробки товару, нові способи маркетингу, виробництва або доставки й поліпшення супутніх послуг;
- по-друге, зміна або поява нових запитів покупців, коли їхні погляди на те, «що таке добре, а що таке погано», різко змінюються;
- по-третє, поява нового сегмента галузі, що дає можливість, як вийти на нову групу покупців, так і знайти більше ефективний спосіб випускати деякі види продукції;
- по-четверте, зміна вартості або наявності таких компонентів виробництва, як робоча сила, сировина, енергія, транспорт, засоби інформації, устаткування, у зв'язку зі зміною умов у постачальників і можливістю використання інших компонентів;
- по-п'яте, зміна державного регулювання в сферах потреб до стандартів охорони навколишнього середовища, до нових галузей та торгових організацій.

Довгострокове утримання конкурентної переваги визначається трьома факторами [1,с.68-72]:

1. Характер джерел переваги, які бувають
 - низького порядку (більш дешева сировина або робоча сила, які так само можуть бути отримані й конкурентами, або ефект масштабу від застосування технологій і методів, взятих у конкурентів або доступних їм).
 - високого порядку (патентовану технологію, диференціацію на основі унікальних товарів або послуг, репутацію фірми, засновану на посиленні маркетингової діяльності й тісні зв'язки із клієнтами).
2. Наявність у фірми декількох джерел конкурентної переваги, якщо фірма опирається тільки на яку-небудь одну перевагу, то конкуренти можуть скористатися цією ж перевагою, або обійти в іншому.
3. «Постійна модернізація виробництва й інших видів діяльності», оскільки «практично будь-яка перевага з часом буде з копійована конкурентами» [1,с.74]. Необхідно постійно покращувати показники діяльності підприємства і удосконалення самих

утримуючих переваг, у вигляді переходу до переваг більш високого порядку, які можуть довше зберігатися.

Література:

1. Портер М. Конкурентная стратегия.: Нью-Йорк,1980г.
2. Юданов А. Теория конкуренции: прикладные аспекты// МЭ и МО.-1997,- №6.
3. Серпилин А. Основные подходы к разработке и внедрению стратегии развития предприятия // Проблемы теории и практики управления.- 2000, №6.
4. Шершньова З. ОборськаС. Стратегчне управлння: навчальний посібник,- КНЕУ, 1999.
5. Хайєк Ф. Конкуренція як процедура відкриття.-1989-№12.