

*Щебет Анжеліка, студентка I курсу,
спеціальність «Публічне управління та адміністрування»,
Таврійський державний агротехнологічний
університет імені Дмитра Моторного (м. Мелітополь)
Науковий керівник: Ортіна Г. В.
доктор наук з державного управління, доцент*

МЕТОДИ АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність теми. Категорія «конкурентоспроможність підприємства», як обґрунтовано відзначається в окремих джерелах, узагальнює широке коло проблем по виявленню потенційних можливостей підприємства в конкурентній боротьбі. При цьому конкурентоспроможність підприємства визначається як система з конкретними умовами функціонування й окремими критеріями оптимальності на кожному етапі її розвитку. Значення оцінки конкурентоспроможності підприємства в рамках маркетингової діяльності, як відзначає І.В. Максимова, обґрунтувало необхідність визначення заходів щодо підвищення конкурентоспроможності, залучення інвестицій, виходу на нові ринки збуту, що в результаті зводиться, до визначення позиції підприємства на галузевому ринку. З огляду на очевидну значимість категорії конкурентоспроможності підприємства й мети дійсного дослідження необхідно проаналізувати й узагальнити існуючі визначення даного поняття.

Метою наукового дослідження є аналіз методів дослідження конкурентоспроможності підприємства.

Результати наукової розвідки. Найкраще задоволення споживачів досягається за рахунок випуску конкурентоспроможної продукції. Таким чином, уже на даному етапі дослідження можна стверджувати, що

конкурентоспроможність підприємства буде залежати від його здатності випускати конкурентоспроможну продукцію.

Згідно з М. Портером, 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, ніж 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 виставляти більше високі ціни.

М. Портер виділяє найбільш типові причини нововведень, що дають конкурентну перевагу:

↓ 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 їм погляди на те, "що таке добре, а що таке погано", різко змінюються;

↓ по-третє, поява нового сегмента галузі, що дає можливість 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.

Американські дослідники Р. Хейс, С. Уілрайт, К. Кларк у достатньо своєрідному викладенні розглядав чотири рівні або ступені конкурентоздатності підприємства.

На підприємствах першого рівня вироблена продукція виділяється в кращу сторону в порівнянні із продукцією конкурентів, а споживачі будуть задоволені, якщо їм запропонують те, що заявлено в рекламі, тому додаткові зусилля у виробництві або керуванні будуть зайві. Подібний підхід може бути успішним тільки в ринковій ніші з відсутністю конкуренції, у іншому випадку простого вміння випускати продукцію не буде досить.

Підприємства другого рівня конкурентоспроможності повинні відповідати стандартам, установленим основними конкурентами. Такі підприємства використовують у себе технології, методи організації виробництва провідних підприємств галузі, здобувають аналогічні матеріали й комплектуючі, впливають тими ж засобами у сфері керування виробництвом і якістю продукції. Однак у певний момент подібні форми ділового поведіння перестають забезпечувати конкурентоспроможність, оскільки копіювання передового досвіду виявляється недостатньо при посиленні процесу внутрішньогалузевої конкуренції.

На підприємствах третього рівня конкурентоспроможності віддається перевага не загальним стандартам виробництва в галузі, а використанню в конкурентній боротьбі внутрішніх переваг. У цьому випадку Тиск починає активно впливати на виробництво, сприяє його розвитку й удосконалюванню. За визначенням авторів, виробництво на даних підприємствах «підтримується зсередини» всіма іншими підрозділами підприємства.

Однак конкурентні переваги можуть поширюватися не тільки на виробничу систему підприємства, але й на систему керування. Виробнича система, за визначенням авторів, «підтримується ззовні», при цьому її ефективність залежить не стільки від внутрішніх управлінських факторів, таких як виробниче планування та керування якістю, скільки від зовнішніх -

якість організації і ефектність самої системи управління. При цьому, розглядаючи питання на мегарівні, автори називають дані підприємства «підприємствами з виробництвом світового класу». Дані підприємства характеризуються, по-перше, наявністю кадрів такої кваліфікації, яких постійно шукають для себе інші підприємства галузі, по-друге, більш швидко реагують на будь-які ринкові зміни, швидше, ніж конкуренти, пропонують ринку нові товари, по-третє, компетентні у використанні виробничого устаткування в такій мірі, що з ними консультуються виробники цього устаткування відносно модифікації устаткування й проведення пробних випробувань нових моделей, по-четверте, конкуренти виявляються не в змозі технічно здійснити випуск подібної продукції, навіть при її копіюванні або окремих елементів, по-п'яте, постійно вдосконалюють устаткування й технологію, підвищують кваліфікацію працівників.

Наведена класифікація становить інтерес не стільки з погляду можливості оцінки її структури й ступеня системності, скільки завдяки можливості застосування в умовах конкретної галузі, оскільки закладені в основу параметри можуть використовуватися як у національному, так і в регіональному масштабі для визначення реальної й потенційної позиції підприємства в окремій галузі або підгалузі.

Крім того, ми вважаємо за необхідне ураховувати в складі факторів конкурентоспроможності підприємства певні фактори зовнішнього середовища, вплив яких на конкурентоспроможність підприємства може бути досить неоднозначним. Підтвердження даної точки зору можливо знайти в роботі Є.П. Голубкова, що приводить так званій багатокутник конкурентоспроможності, одною з складових якого є зовнішня політика (у контексті — політика фірми в зовнішньому підприємницькому середовищі).

Крім цього як фактори конкурентоспроможності необхідно розглядати бар'єри входу в галузь, оскільки, перешкоджаючи проникненню нових конкурентів, вони забезпечують як реальну, так і потенційну конкурентоспроможність діючих підприємств.

Проведений аналіз існуючих визначень дозволяє, на наш погляд, уточнити і доповнити поняття конкурентоспроможності підприємства. На нашу думку, конкурентоспроможність підприємства варто визначати як здатність в умовах сприятливого впливу зовнішніх факторів у виробничо-технологічній, економічній і організаційній сферах забезпечувати випуск і реалізацію конкурентоспроможної продукції, використовуючи конкурентні переваги й потенційні можливості для втримання або досягнення конкурентних переваг у майбутньому при зміні ринкової кон'юнктури й запитів споживачів.

Висновки. Розглянуто концепції й зроблено висновки про динамічність процесу конкуренції й змін норм конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність підприємства можна визначити не як дискретну величину, що характеризує позицію підприємства на ринку в окремий момент часу, як, наприклад, відзначається в окремих визначеннях, що «під конкурентоспроможністю розуміється поточне положення підприємства на ринку (у першу чергу, займана частка ринку й тенденції її зміни), а як комплексну характеристику здатності підприємства реагувати на зміну ринкової ситуації й використовувати ці зміни з метою створення конкурентних переваг».

Визначення конкурентоспроможності підприємства за допомогою концепції конкурентних переваг вирішує, на наш погляд, тільки одну сторону даного питання: які можливі переваги в конкурентній боротьбі й під впливом яких обставин вони можуть виникнути. Однак при цьому необхідно розглянути питання про те, чим визначається конкурентоспроможність підприємства на конкретному ринку, які базові фактори, що визначають як реальну, так і перспективну модель розвитку підприємств.

Використані джерела та література:

1. Кальна Т.А. Конкурентоспроможність продукції машинобудівного комплексу України в експортно-імпортних операціях / Т. А. Кальна // Економічний аналіз : зб. наук. пр. ТНЕУ. – Вип. 1, т. 25. – Тернопіль:Економ. думка, 2016. – С. 29–36.
2. Конкурентоспроможність економіки України: стан і перспективи підвищення : монографія / О. М. Бородіна, Т. В. Бурлай, Н. І. Горшкова [та ін.] за ред. І. В. Крючкової. – Київ: Основи, 2007. – 488 с.

3. Конкурентоспроможність економіки України в умовах глобалізації / Я. А. Жаліло, Я. Б. Базилюк, Я. В. Белінська [та ін.] ; за ред. Я. А. Жаліла. – Київ: НІСД, 2005. – 388 с.
4. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення : [монографія] / за заг. ред. О. Г. Янкового. – Одеса : Атлант, 2013. – 470 с.
5. Олексенко Р. І. Методичні підходи до формування конкурентоспроможності підприємства / Р. І. Олексенко // Держава та регіони. – 2007. – № 2. – С. 172–174.
6. Олексенко Р. І. Методичні підходи щодо формування конкурентоздатності продукції / Р. І. Олексенко // Економіка та держава. – 2007. – № 5. – С. 48–51.
7. Олексенко Р. І. Політика забезпечення конкурентоспроможності України на світовому продовольчому ринку в умовах глобалізації: тенденції та перспективи / Р. І. Олексенко. – Мелітополь: КолорПринт, 2011. – 200 с.
8. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер. – М.: Альпина, 2005. – 715 с.
9. Томпсон-мл. А. А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А. А. Томпсон-мл., А. Дж. Стрикленд III. – 12-е изд.; пер. с англ. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2006. – 928 с.
10. Яременко О. Ф. Науково-практичні аспекти стратегічного і тактичного управління конкурентоспроможністю підприємства / О. Ф. Яременко // Вісн. Хмельниц. нац. ун-ту. Сер. Економ. науки. – 2011. – Вип. 5, т. 1 (180). – С. 35–37.