

УДК: 334.012.23:339.137.2

ВПЛИВ ЕКОНОМІЧНИХ ЧИННИКІВ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Т.П. Авраменко, кандидат економічних наук

Розглянуто сутність поняття «конкурентоспроможність підприємства». Досліджено і проаналізовано основні економічні чинники впливу та обґрунтовано підходи до управління конкурентоспроможністю підприємства.

Конкурентоспроможність підприємства, конкуренція, управління, економічні чинники, ціна, продукція.

В Україні, на певних умовах існування та розвитку ринкової економіки, зростає роль ефективності діяльності підприємства всіх форм власності як складової частини системи економічної інформації та управління. Управління підприємством потребує систематичної інформації про здійснення господарських процесів, їх характер та обсяг, про наявність матеріальних, трудових, фінансових ресурсів та їх використання. Важливим атрибутом ринкової економіки є конкурентоспроможність підприємства.

Дослідження конкурентоспроможності підприємства в умовах економічної ситуації, що склалася в Україні, дає змогу розглядати її як комплексну характеристику потенціальних можливостей забезпечення конкурентних переваг в перспективі, яка доступна для огляду (10–15 років). Джерелами міжнародних конкурентних переваг є прогресивна організаційно-технологічна і соціально-економічна база підприємства, вміння аналізувати та своєчасно здійснювати заходи щодо посилення міжнародних конкурентних переваг.

Для визначення конкурентних позицій фірми на ринку необхідно виділити чинники, що впливають на можливості виграшу або програшу в конкурентній боротьбі. Їх відповідний аналіз допомагає виявити сильні й слабкі сторони у діяльності підприємства та в роботі його конкурентів, розробити заходи й засоби, за рахунок яких підприємство змогло б підвищити конкурентоспроможність і забезпечити свій успіх, збільшити свою частку в продажах на конкретному товарному ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукові основи класифікації чинників конкурентоспроможності підприємств закладені такими авторами, як А. Олів'є, А. Дайан, Р. Урсе, М. Портер, А. Ніколаєв, Н. Яшин.

Серед вітчизняних науковців проблемам конкурентоспроможності підприємств присвятили свої дослідження О. Костусєв, І. Сіваченко, Л. Балабанова, Д. Корж, В. Дикань, Т. Загородня, В. Савчук, А. Воронкова, В. Холод.

Також розгляду окремих аспектів конкуренції та конкурентоспроможності присвячені праці російських вчених Е. Горбашко, Г. Азоева, І. Ліфіца, П. Зав'ялова, Р. Фатхутдінова та ін.

Мета дослідження – аналіз ключових економічних чинників конкурентоспроможності підприємства, тому що чинник – це рушійна сила, причина події або процесу. Вивчення чинників дає змогу визначити, наскільки вони сприяють або перешкоджають досягненню конкурентоспроможності підприємства.

Виклад основного матеріалу. Проблематика конкурентоспроможності займає одне з центральних місць в економічному аналізі різних видів господарської діяльності різних суб'єктів.

Оскільки під конкурентоспроможністю підприємства розуміють його здатність досягати конкурентних переваг над іншими підприємствами на конкретному ринку.

Обов'язки з управління конкурентоспроможністю лежать на всіх рівнях керівництва. Об'єктом управління конкурентоспроможністю є техніко-економічний процес, коли при створенні продукції формуються її конкурентні переваги, а суб'єктом – система конкурентоспроможності як інструмент управління нею.

У процесі конкурентної боротьби учасники переслідують однакову мету – максимізація прибутку за рахунок завоювання переваг споживачів. Однак способи й шляхи досягнення цієї загальної мети різні. Тому в конкурентній боротьбі перемагає той, хто раніше від інших домігся певних конкурентних переваг і захопив стійкий сегмент ринку. Але завоювання переваг – це тільки початок, набагато складніше втриматися на ринку, зберігаючи свої первісні позиції.

Конкурентоспроможність характеризує показники собівартості, рентабельності продукції, урожайності, дохідності виробництва, продуктивності праці. До них окремі автори додають ще прибутковість, продуктивність, оборотність, ділову активність, ліквідність. Деякі науковці конкурентоспроможність підприємства вбачають у відносній характеристиці, яка відображує ступінь відмінності розвитку певної організації від конкурентів за

ступенем задоволення своїми товарами потреб споживачів, а також можливості й динаміці пристосування організації до умов ринкової конкуренції.

Азоев Г. вважає, що конкурентоспроможність підприємства це можливість ефективно розпоряджатися власними і позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку, тобто, основна увага приділяється фінансовій стороні діяльності підприємства [1, с. 112].

На думку Р. Фатхутдінова, конкурентоспроможність підприємства це випуск конкурентоспроможного об'єкта, що здатний витримувати конкуренцію, порівняно з аналогічними об'єктами на даному ринку; стійкість фінансової діяльності [6, с. 94].

Тарнавська Н., у свою чергу, характеризує дану категорію як здатність у реальному масштабі часу та перспективі формувати й використовувати систему знань, умінь і навичок спільного зі споживачем творення принадливого для нього продукту, випереджаючи теперішніх і можливих конкурентів [5, с. 15].

Найбільш суттєвими визначеннями (за останнє десятиріччя) конкурентоспроможності підприємств є два. Це, по-перше: здатність підприємства підтримувати стійкі позиції на ринку, функціонувати прибутково, бути привабливим для інвесторів, заслужити добрий імідж (образ) серед споживачів і різноманітних суб'єктів господарювання та, по-друге: здатність підприємства через запровадження інновацій у виробництво продукції або надання послуг приваблювати споживачів кращими якісними характеристиками виробленої продукції за нижчою ціною; наявність відмінностей між даним підприємством та підприємствами конкурентів за рівнем ефективності господарської діяльності, формами вияву яких є спроможність пристосовуватися до умов економічної кон'юнктури й задовольнити своїми товарами та послугами потреби [3, с. 98–99].

Слід зазначити, що конкуренція має як негативні, так і позитивні риси. Тривалий час в нашій країні робився наголос в основному на негативних наслідках конкуренції: витіснення дрібних виробників великим капіталом, розорення одних і збагачення інших, посилення соціальної несправедливості, значне зростання майнової диференціації населення, загострення безробіття, інфляція тощо. В умовах адміністративно-командної системи у практиці господарювання конкуренція була майже відсутня.

В економічній літературі існує різна класифікація чинників конкурентоспроможності, залежно від ознак їх розподілу. Так, за об'єктом дослідження виділяють чинники, які:

- залежать від технології;
- належать до сфери виробництва;
- стосуються реалізації продукції;
- входять до сфери маркетингу;
- належать до професійних навичок;
- пов'язані з організаційними можливостями.

За природою виникнення чинники поділяються на основні та розвинені; загальні та спеціалізовані; природні та штучно створені. Існує також класифікація за ознакою керованості: контрольовані й неконтрольовані;

керовані та некеровані; за сферою дії – зовнішні та внутрішні; за рівнем спеціалізації – інтегральні та специфічні; за конкурентним рівнем – мікрорівневі, мезорівневі, макрорівневі. Узагальнено чинники конкурентоспроможності підприємств можна поділити на зовнішні та внутрішні.

Зовнішні – це економічні чинники довкілля, які виявляються у сферах виробництва, обігу і споживання. Внутрішні – чинники самого підприємства, що впливають на ринок [1, с. 63]. У середовищі функціонування аграрних підприємств доцільно виділяти не зовнішні і внутрішні чинники конкурентоспроможності, а ті, що створюються (керовані) і ті, що враховуються (некеровані) (див. рисунок).



Основні чинники конкурентоспроможності підприємства

Особливе значення мають економічні та фінансові чинники конкурентоспроможності підприємства. Їх наявність є передумовою для виникнення усіх інших внутрішніх елементів конкурентоспроможності підприємства. Вони визначаються, з одного боку, нормами рентабельності і прибутковості продукції та інвестованого капіталу, а з іншого, – наявністю початкових і поточних інвестицій та фінансовою політикою підприємства.

Окремим економічним чинником впливу на конкурентоспроможність підприємства є ціна товару. Цінова конкуренція передбачає пропозицію продуктів за зниженими цінами або з нижчою вартістю обслуговування чи споживання, що може застосовуватися як засіб проникнення на ринки, як

бар'єр проти входу на ринок нових конкурентів, як відповідь на дії конкурентів. Визначаючи ціну як чинник конкурентоспроможності банківського продукту, слід використовувати розширене її розуміння, коли, з точки зору банку, ціна є формою прояву його вартості, що встановлюється з урахуванням собівартості, планової норми прибутку та ринкових чинників, з точки зору споживача, ціна є мірою корисності даного продукту з урахуванням вартості його споживання.

Ціна як чинник конкурентоспроможності може бути не тільки як внутрішній чинник, а і як інструмент впливу на зовнішнє середовище, особливо, якщо банк є лідером галузі або монополістом. У такому випадку, зміна ним ціни призведе до перегляду цін іншими учасниками ринку і, безумовно, позначиться й на кінцевих споживачах.

Підприємства надають великого значення аналізу своїх сильних і слабких сторін для оцінювання реальних можливостей у конкурентній боротьбі й розробленні заходів і коштів, за рахунок яких фірма могла б підвищити конкурентоспроможність і забезпечити свій успіх. У процесі маркетингового дослідження для оцінювання конкурентоспроможності використовують кількісні показники, які свідчать про ступінь стабільності фірми, здатності випускати продукцію в оптимальному обсязі і яка користується попитом, а, крім того, що забезпечує фірмі одержання очікуваних і стабільних результатів.

Спектр даних показників повинен охоплювати: ефективність виробничо-збутової діяльності (на основі вивчення динаміки продаж у вартісному й кількісному вираженні, завантаження виробничих потужностей, портфеля замовлень, обсягу й напрямку інвестицій); ефективність капітальних вкладень, резерви зниження витрат виробництва.

Важливе значення має аналіз витрат обігу (величини збутових витрат до прибутку) з метою виявлення непродуктивних витрат у всій системі руху товарів від продавця до покупця.

Якісна оцінка допускає використання таких параметрів: потреба в капітальних вкладеннях фактичних і на перспективу як у цілому, так і за окремими видами продукції; асортимент продукції, його обсяги й вартість; набір ринків та їхніх сегментів для кожного виду продукції; потреба в коштах на формування попиту й стимулювання збуту продукції; перелік заходів і прийомів, якими фірма може забезпечити перевагу на ринку; інноваційна політика (відновлення продукції на основі власних розробок); виконання зобов'язань за угодами щодо строків поставок.

Результати дослідження з наведених показників можна використовувати при розробленні економічної стратегії фірми, її технічної, асортиментної політики. При цьому, основними умовами забезпечення конкурентоспроможності є: застосування наукових підходів до стратегічного менеджменту; забезпечення єдності розвитку техніки, технології, економіки, управління; застосування сучасних методів дослідження й розробок (ФСА, програмно-цільове планування, теорія прийняття рішень тощо); розгляд взаємозв'язків функцій управління будь-яким процесом на всіх стадіях життєвого циклу об'єкта; формування системи заходів із забезпечення конкурентоспроможності різних об'єктів.

До організаційних заходів, що підвищують рівень конкурентоспроможності підприємства можна віднести: забезпечення пріоритетності продукції; зміну якості виробу і його технічних параметрів з метою обліку вимог споживача та його конкретних запитів; виявлення переваг товару порівняно із заміниками; виявлення недоліків товарів-аналогів, які випускають конкуренти; вивчення заходів конкурентів з удосконалення аналогічних товарів; виявлення й використання цінових чинників підвищення конкурентоспроможності продукції; нові пріоритетні сфери використання продукції; диференціація продукції, що забезпечує відносно стійкі переваги споживачів, стосовно певних видів взаємозамінних товарів; вплив безпосередньо на споживача, шляхом штучного обмеження надходження на ринок нових товарів, проведення реклами, надання грошового або товарного кредиту [6, с. 187].

Значний вплив на конкурентоспроможність підприємства здійснює конкурентоспроможність товару, яка відображує його здатність більш повно відповідати запитам покупців порівняно з аналогічними товарами, представленими на ринку. Вона визначається конкурентними перевагами: з одного боку, якістю товару, його технічним рівнем, споживчими властивостями, з іншого боку – цінами, установлюваними продавцями товарів.

На міжнародну конкурентоспроможність впливають переваги в гарантійному й післягарантійному сервісі, рекламі, іміджі виробника, а також ситуація на ринку, коливання попиту. Високий рівень конкурентоспроможності товару свідчить про доцільність його виробництва й можливості вигідного продажу.

Разом з тим, конкурентоспроможність товару це не тільки висока якість і технічний рівень, але й уміле маневрування в ринковому просторі й у часі, а головне – максимальний облік вимог і можливостей конкретних груп покупців. Причому, об'єктивна оцінка всіх аспектів рівня конкурентоспроможності може бути вироблена тільки на основі критеріїв, якими оперує споживач, для якого цей товар призначений. Причини конкурентоспроможності товару необхідно шукати в конкурентних перевагах окремих його характеристик, що є наслідком більш ефективного управління процесом розробки, реалізації й експлуатації пропонованої продукції.

Конкурентоспроможність продукції й конкурентоспроможність фірми-виробника співвідносяться між собою як частина й ціле. Можливість компаній конкурувати на певному товарному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності товару, а також сукупності економічних методів управління діяльністю фірми, що впливають на результати конкурентної боротьби.

Слід зазначити, що на рівень конкурентоспроможності підприємства найбільше впливають науково-технічний рівень і ступінь удосконалювання технології виробництва, використання новітніх винаходів і відкриттів, впровадження сучасних засобів автоматизації виробництва. Вирішальний чинник, що визначає стабільність конкурентоспроможності підприємства, – це не просто його здатність виробляти високоякісні товари, а й можливість забезпечити ними комерційний успіх. Конкурентоспроможність фірми – це не тільки ре-

зультат діяльності фірми, а й стан вітчизняної економіки, низький рівень якої є ускладнюючим чинником при прогнозуванні результатів діяльності.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства на конкретному ринку або його сегменті ґрунтується на ретельному аналізі технологічних, виробничих, фінансових і збутових можливостей фірми. Вона покликана визначити потенційні можливості фірми й заходи, які необхідно розпочати для забезпечення високого рівня конкурентних переваг.

Висока конкурентоспроможність підприємства є гарантом одержання високого прибутку в ринкових умовах. При цьому, підприємство має за мету досягти такого рівня конкурентоспроможності, що допомагав би їй виживати протягом тривалого періоду.

Управління конкурентоспроможністю передбачає вжиття ряду заходів для систематичного вдосконалення продукції, постійний пошук нових каналів її збуту, нових груп покупців, шляхів поліпшення сервісу, реклами.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Конкурентоспроможність підприємства слід розглядати з урахуванням чинників конкурентоспроможності продукції, потенціалу підприємства, галузей, регіонів і країни в цілому. Оцінка стану використання взаємопов'язаних та взаємозалежних рівнів визначається, перш за все, здатністю конкретних виробників випускати конкурентоспроможну продукцію. Критерії, характеристики і чинники динаміки конкурентоспроможності для кожного її рівня мають власну специфіку. Залежно від комбінації чинників впливу, конкретне підприємство характеризується досягнутим рівнем та особливим характером формування конкурентоспроможності. До того ж, специфічна комбінація чинників є об'єктивною передумовою формування стійких конкурентних позицій підприємства на ринку.

Запропонована ієрархія чинників конкурентоспроможності підприємств дає змогу розробити систему показників конкурентоспроможності та методи її оцінки, спрямувати їх на нейтралізацію існуючих проблем підприємства. Наведена система чинників дозволяє створити й підтримувати належний рівень конкурентних переваг об'єкта дослідження, а також визначити стратегічні, поточні та оперативні заходи управління конкурентоспроможністю підприємства.

Чинники – це ті явища і процеси виробничо-господарської діяльності підприємства і соціально-економічного життя суспільства, які викликають зміну абсолютної і відносної величини витрат на виробництво, а в результаті – зміну рівня конкурентоспроможності самого підприємства. Вони можуть впливати як у бік підвищення конкурентоспроможності підприємства, так і у бік зменшення. Але наявності самих чинників недостатньо для забезпечення конкурентоспроможності. Здобуття конкурентної переваги на основі чинників залежить від того, наскільки ефективно вони використовуються і де, в якій галузі, вони застосовуються.

Конкурентоспроможність підприємства є складним і багатоплановим поняттям, яке необхідно розглядати як з технічних, так і з економічних позицій. Конкурентоспроможність має ендогенне походження і являє собою поняття, яке стосується лише діючих учасників ринку, для адекватного

віддзеркалення яких повинен використовуватися цілий комплекс показників. У різних літературних джерелах пропонується безліч визначень конкурентоспроможності підприємства. Узагальнивши підходи науковців стосовно трактування цієї категорії, доцільним є виділення не менше, ніж трьох базових підходів до сутності конкурентоспроможності підприємств.

Кожне трактування цього поняття доповнює одне одного і визначає конкурентоспроможність як комплексну характеристику суб'єкта, яка зумовлюється системою використання власних конкурентних переваг і дає можливість пристосовуватись до змін зовнішнього та внутрішнього середовища з метою забезпечення виконання зобов'язань перед іншими суб'єктами господарювання та підтримання прибутковості. Категорія конкурентоспроможності підприємства є однією з найважливіших економічних характеристик і вагомим чинником рівня міцності економічного стану підприємства.

Список літератури

1. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков – М. : Новости, 2000. – 256 с.
2. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / І.З. Должанський, Т.О. Загорна. – К. : ЦНЛ, 2006. – 384 с.
3. Іванюта В.Ф. Теоретико-методологічні підходи формування конкурентоспроможності / В.Ф. Іванюта // Агроінком. – 2012. – № 1–2. – С. 97–101.
4. Сумець О.М. Оцінка конкурентоспроможності сучасного промислового підприємства : навч.-практ. посіб. / О.М. Сумець, О.Є. Сомова, Є.Ф. Пеліхов. – К. : Професіонал, 2007. – 208 с.
5. Тарнавська Н.П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика / Н.П. Тарнавська ; Тернопільський економічний ун-т. – Тернопіль : Економічна думка, 2008. – 570 с.
6. Фатхутдинов Р. А. Управленческие решения : учебник для вузов / Р. А. Фатхутдинов. – Изд. 6-е, перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 344 с.

Рассмотрена сущность понятия «конкурентоспособность предприятия». Исследованы и проанализированы основные экономические факторы влияния и обоснованы подходы к управлению конкурентоспособностью предприятия.

Конкурентоспособность предприятия, конкуренция, управление, экономические факторы, цена, продукция.

Essence of concept «competitiveness of enterprise is Considered». Investigational and the basic economic factors of influence and grounded going are analysed near the management of competitiveness of enterprise.

Competitiveness of enterprise, competition, management, economic factors, price, products.