

ФАКТОРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Вінницький національний технічний університет

Анотація

У даній роботі розглянуто сутність конкурентоспроможності підприємства. Визначено фактори конкурентоспроможності підприємства

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність підприємства, фактори конкурентоспроможності підприємства

Abstract

In this article is devoted to defining the essence of competitiveness. Also factors of competitiveness of enterprises are devoted

Keywords: competition, competitiveness of enterprises, factors of competitiveness of enterprises

Вступ

Важливим атрибутом ринкової економіки є конкуренція. Сам ринок, механізм його дії не може нормально існувати без розвинутих форм конкуренції. Вчені стверджують, що конкуренція – це суперництво між учасниками ринку за найвигідніші умови виробництва, а також за привласнення найбільших прибутків. Такий вид економічних відносин існує тоді, коли виробники товарів виступають як самостійні, ні від кого не залежні суб'єкти, а їхня залежність пов'язана тільки з кон'юктурою ринку, бажанням.

Мета статті полягає у систематизації підходів до визначення сутності конкурентоспроможності підприємства.

Результати досліджень

Дослідження проблеми конкурентоспроможності підприємства має широкий діапазон. Теоретичним надбанням є наукові праці вчених-економістів: А. Сміта [1, с 960], Д. Рікардо [2, с 896] та інших. В Україні вивчення проблеми конкурентоспроможності також актуальне, йому приділяють увагу такі вчені-економісти як Л. Балабанова [3, с 645], І. Должанський [4, с 384] та інші..

В сучасній науковій літературі існує безліч визначень поняття конкурентоспроможність підприємства, які різняться рівнем деталізації та конкретизації поняття, метою та завданням, які ставить перед собою дослідник [5, с 141] - [6, с 496].

Поняття «конкурентоспроможність підприємства» можна розділити за такими напрямками:

1) здатність підприємства: успішно розвиватися в умовах конкурентної боротьби [7, с 375]; прилаштовуватися до змін зовнішнього середовища; забезпечувати чіткий рівень конкурентних переваг; протидіяти конкурентам;

2) перевага над конкурентами — відносно інших підприємств даної галузі в країні і за її межами [8, с 589].

3) можливість (спроможність) підприємства: виробляти і реалізовувати конкурентоспроможну продукцію [9, с 325]; ефективно командувати в умовах ринку особистими та позиковими ресурсами;

4) характеристика ефективності роботи підприємства: вона відображає рівень ефективності використання ресурсів порівняно з конкурентами [10, с 21-26]; ефективне забезпечення вимог клієнтів порівняно з конкурентами.

На сучасному етапі існує велика кількість трактувань терміна «конкурентоспроможність підприємства» співставимо вченого та його визначення поняття у вигляді таблиці 1.

Таблиця 1 - Наукові підходи до визначення сутності поняття «конкурентоспроможність підприємства»

Вчений	Визначення поняття «конкурентоспроможність підприємства»
Азоєв Г.Л. [11,с 362]	Здатність ефективно розпоряджатися власними і позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку. Виробництво і реалізація конкурентоздатних товарів - обов'язкова умова конкурентоспроможності фірми. Конкурентоспроможність фірми - результат її конкурентних переваг по всьому спектру проблем управління компанією.
Кіперман Г.Я. [12,с 452]	Здатність протидіяти на ринку іншим виробникам і постачальникам аналогічної продукції (конкурентам) як за рівнем задоволення своїми товарами або послугами конкретної суспільної потреби, так за ефективністю виробничої діяльності.
Перцовський Н.І. [14,с 239]	Можливість ведення ефективної господарської діяльності і її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку. Це узагальнюючий показник життєвої стійкості підприємства, його вміння ефективно використовувати свій фінансовий, виробничий, науково-технічний і трудовий потенціали.
Фатхутдінов Р.А. [13,с 892]	Здатність фірми випускати конкурентоздатну продукцію, її перевага стосовно інших підприємств даної галузі усередині країни й за її межами.

Отже, конкурентоспроможність підприємства можна характеризувати як можливість або здатність підприємства використовувати свої порівняльні переваги у виробництві і реалізації товарів і послуг по відношенню до виробників і постачальників аналогічних товарів і послуг.

Аналіз конкурентоспроможності підприємства на ринку допускає вивчення факторів, що впливають на відношення покупців до підприємства та її продукції. Так, за І.З. Должанським усі фактори конкурентоспроможності можна умовно розділити на зовнішні й внутрішні (рис.1).

Під зовнішніми факторами розуміють сукупність суб'єктів господарювання, економічних, суспільних і природних умов, національних і міждержавних інституціональних структур та інших зовнішніх умов і чинників, що діють у глобальному оточенні та здійснюють вплив або можуть вплинути на функціонування підприємства [15].

На конкурентоспроможність підприємства впливають фактори зовнішнього середовища. Оцінка впливу цих факторів на конкурентоспроможність підприємства проводиться у певному порядку. Після встановлення місії й цілей підприємства виконується діагностичний етап: оцінка змін, які впливають на різні аспекти потенціалу підприємства; аналіз діяльності конкурентів; визначення факторів, які надають більше можливостей для досягнення стратегічних цілей підприємства; визначення факторів, які відображають загрозу для конкурентоспроможності потенціалу підприємства; [16,с 160].

Внутрішні фактори – це чинники діяльності підприємства, які контролюються. До них можна зарахувати :

1. Апарат ,який здійснює управління підприємством та діяльність керівництва (організаційна і виробнича структури управління, професіональний і кваліфікаційний рівні управлінського персоналу і т. д.).

2. Система технологічного оснащення. Заміна технологій на більш передові, оновлення обладнання ,яке забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємства,а також активізує внутрішню гнучкість виробництва.

3. Матеріали , напівфабрикати,сировина. Якість сировини, укомплектованість та її переробка мають вагомий вплив на конкурентоспроможність підприємства.

4. Збут продукції, його об'єм та витрати на реалізацію. Цей фактор має суттєвий вплив на підвищення конкурентоспроможності підприємства. Підприємство старается зробити результативний збут за рахунок реалізації продукції. Він користується попитом на ринку,

стимулювання до зросту об'ємів продаж, а також розширення збутових ринків. Аналіз внутрішніх факторів впливу дуже пов'язаний з аналізом господарської діяльності підприємства [17,с 528].



Рисунок 1 – Фактори конкурентоспроможності підприємства [4,17]

За Н.Е. Красностановою та П.С. Маковеєвим розрізняють такі фактори конкурентоздатності підприємства:

1. НІОКР: якість наукових досліджень, що проводяться; можливість інновацій у виробничому процесі; можливість розробки нових товарів; міра оволодіння існуючими технологіями.

2. Виробництво: низька собівартість продукції (досягнення економії на масштабах виробництва і т.д.); якість продукції (зниження кількості дефектів, зменшення потреб в ремонті); висока міра використання виробничих потужностей; вигідне розташування підприємства; доступ до кваліфікованої робочої сили; висока продуктивність праці; можливість виготовлення великої кількості моделей продукції різних розмірів; можливість виконання замовлень споживачів.

3. Маркетинг: широка мережа оптових дистриб'юторів; широкий доступ (присутність в точках роздрібною торгівлі); наявність точок роздрібною торгівлі, що належать компанії; низькі витрати по реалізації; швидка доставка висока кваліфікація співробітників відділу реалізації; доступна для клієнтів система технічної допомоги при купівлі і використанні продукції; акуратне виконання замовлень покупців (невелика кількість помилок і повернення); різноманітність моделей (видів продукції); мистецтво продажу; привабливий дизайн (упаковка); гарантія для покупців.

4. Персонал: особливий талант; ноу-хау в області контролю за якістю; компетентність в області дизайну; міра оволодіння (знання) певною технологією; здатність (уміння) створювати ефективну рекламу; здатність швидко переводити нові товари з стадії розробки в промислове виробництво.

5. Організація: рівень інформаційних систем; здатність швидко реагувати на ринкову ситуацію, що змінюється; великий досвід і ноу-хау в області менеджменту.

6. Інше: сприятливий імідж; загальні низькі витрати; вигідне розташування; приємні в спілкуванні, доброзичливі службовці; доступ на фінансові ринки; наявність патентів [18,с 55-59].

Класифікація, яку ми навели хоча й у неявному вигляді, але теж виділяє характеристики конкурентоспроможності підприємства на внутрішні (НІОКР, виробництво, персонал) та зовнішні (імідж, здатність реагувати на ринкову ситуацію та інші).

Висновки

Отже, дослідження яке ми провели, засвідчило, що на даний час сутність конкурентоспроможності ми можемо характеризувати як можливість або здатність підприємства використовувати свої порівняльні переваги у виробництві і реалізації товарів і послуг по відношенню до виробників і постачальників аналогічних товарів і послуг. Аналіз конкурентоспроможності підприємства на ринку допускає вивчення факторів, які впливають на відношення покупців до підприємства та її продукції. Факторами конкурентоспроможності є ті чи інші причини (суттєві обставини), що частково впливають на рівень та характер конкурентоспроможності підприємства, або ж повністю визначають його. Усі ці фактори конкурентоспроможності умовно було розділено на зовнішні й внутрішні. Зовнішні фактори - сукупність суб'єктів господарювання, економічних, суспільних і природних умов та інших зовнішніх умов і чинників, що діють у глобальному оточенні та здійснюють вплив або можуть вплинути на функціонування підприємства. Внутрішні фактори – це контрольовані чинники діяльності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- 1.Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. Книга IV. / А.Смит //М.: ЭКСМО, 2007.- 960 с.
- 2.Классика экономической мысли: Сочинения. Петти У., Смит А., Рикардо Д., Кейнс Дж., Фридмен М. М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2000.- 896 с. (Серия «Антология мысли»).
- 3.Балабанова Л.В . Маркетинг : [Підручник] / Л.В. Балабанова. - 2-ге вид. перероб. і доп. - К. : Знання-Прес, 2014. - 645 с.
- 4.Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства [Навчальний посібник] / І. З. Должанський. – К. : Центр навчальної літератури, 2008. – 384 с.
- 5.Балабанова Л. В. Управление конкурентоспособностью предприятий на основе маркетинга [Текст] : монографія / Л. В. Балабанова, А. В. Кривенко. - Донецк: ДонГУЭТ, 2004. - 141 с.
- 6.Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / П. С. Завьялов. - М.: ИНФРА-М, 2001. - 496 с.
- 7.Люкшинов А. Н. Стратегический менеджмент: [Учебное пособие] / А. Н. Люкшинов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 375 с.
- 8.Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика : [Учебное пособие] / А. Ю. Юданов. - 3-е изд. - М.: Гном - Пресс, 2015. - 325 с.
- 9.Головко-Марченко І. С. Сутність поняття конкурентоспроможність підприємства / І. С. Головко-Марченко // Економіка підприємства – 2016. - № 5/3(13) – 21-26 с.
- 10.Экономическая стратегия фирмы: [Учебное пособие] / под ред. проф. А. П. Градова. - 2-е изд. - СПб.: Специальная литература, 1999. — 589 с.
- 11.Маркетинг. Словарь: 3000 терминов / Азоев Г.Л, Зав'ялов П.С. – М.: Экономика, 2011. – 362 с.
- 12.Рыночная экономика. Словарь. / Под общ. Ред. Г.Я. Кипермана. – М.: Республика, 1993. – 452 с.
- 13.Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – М. : Маркетинг, 2009. – 892.
- 14.Перцовський Н.І. Міжнародний маркетинг: [Посібник] / За ред. Н.І. Перцовського. – М.: Вища школа, 2015. – 239 с.
- 15.Оценка конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/ocenka-konkurentosposobnosti-predpriyatiya.html>
- 16.Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти [Текст] : монографія / О.І. Драган – К.: ДАКККіМ, 2016. – 160 с.
- 17.Економіка підприємства: [Підручник] / За заг. ред. С.Ф. Покропивного. – Вид. 2-ге. – К.: КНЕУ, 2004. – 528 с.
- 18.Красностанова Н. Е. Стратегічний аналіз і оцінка конкурентоспроможності промислового виробництва / Н. Е. Красностанова, П. С. Маковеев // Фінансова консультація. – 2010. – № 21 – 22. – С. 55-59.

Оксана Володимирівна Заремба – студентка групи МОФ-156, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця. Електронна адреса : mof15zaremba@gmail.com

Науковий керівник : **Ірина Юріївна Єпіфанова** – кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів та інноваційного менеджменту ,Вінницький національний технічний університет, м.Вінниця

Oksana V. Zaremba – student, faculty of management and informational security, Vinnytsia National Technical University, Vinnitsa, e-mail: mof15zaremba@gmail.com

Irina Yu. Yepifanova – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Finance and Innovation Management, Vinnytsia National Technical University, Vinnitsa.