

ОПТИМІЗАЦІЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

У статті розкрито суть конкурентоспроможності та її види. Наголошується увага на конкурентних перевагах, що впливають на конкурентоздатність підприємства та його роботу в цілому. Визначаються основні підходи до отримання конкурентних переваг в організації, їх види та особливості. Висвітлюються основні аспекти розвитку підприємства та підвищення його конкурентоспроможності. Викладено погляди на особливості формування конкурентних переваг вітчизняних підприємств на основі аналізу особливостей розвитку фірми в умовах жорсткої конкуренції. На основі детального аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування господарюючих суб'єктів, визначаються основні підходи формування ефективної, продуктивної, раціональної, маркетингової стратегії, реалізація якої, дозволить досягти бажаного результату. Основну увагу дослідження зосереджено на теоретичних засадах конкурентоспроможності та формуванні конкурентних переваг.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентні переваги, конкурентний потенціал, стратегічний менеджмент, стратегічний маркетинг, стратегія розвитку, теорія конкуренції.

Abstract

The article describes the essence of competitiveness and its types. Emphasis is placed on the competitive advantages that affect the competitiveness of the enterprise and its operation as a whole. The basic approaches to obtaining competitive advantages in the organization, their types and features are determined. The basic aspects of development of the enterprise and increase of its competitiveness are covered. The views on peculiarities of formation of competitive advantages of domestic enterprises are presented on the basis of the analysis of peculiarities of firm development in the conditions of fierce competition. On the basis of a detailed analysis of the internal and external environment of the business entities, the basic approaches to the formation of an effective, productive, rational, marketing strategy, the implementation of which will allow to achieve the desired result. The main focus of the study is on the theoretical foundations of competitiveness and the formation of competitive advantages. It is argued that an important area of competitive advantage formation is to develop an effective development strategy for the enterprise, which will be based on the unique positioning of the enterprise, orientation to unique types of activity. It is specified that the process of forming competitive advantages of an enterprise begins with the idea of its creation by determining the appropriate source under the influence of internal and external factors, between which there is a close relationship. The results of the operation of enterprises depend to a large extent on the choice of competitive strategy, comprehensive development of a system of strategic management of competitiveness, achievement and realization of their competitive advantages. Mastering a competitive strategy is a vital problem and a necessary part of the strategic development management system for enterprises and organizations at the current level of development. In the context of globalization, it is essential to increase competition, which is accompanied by the emergence of a large number of competing enterprises in both domestic and foreign markets, increasing market demands, which is forcing the company constantly to develop its strategic potential, to look for possible ways of its effective use, to create new competitive advantages.

Keywords: competitiveness, competitive advantages, competitive potential, strategic management, strategic marketing, development strategy, competition theory.

Вступ

Сьогодні у зв'язку з інтеграцією економіки України в європейський економічний простір та глобалізацією світової економіки суттєво змінюються умови функціонування підприємств України та спостерігається загострення конкурентної боротьби в усіх секторах економіки, а тому питання формування конкурентних переваг залишаються об'єктом актуального дослідження. Оптимізація конкурентоспроможності підприємства на пряму пов'язана із його прибутковістю. Актуальне завдання управлінського апарату на підприємстві – це пошук унікальних конкурентних переваг в організації власного бізнесу, їх розвиток та утримання.

Результати дослідження

В економічній науці не існує точних відомостей відносно того, хто і коли першим запровадив у науковий обіг термін „конкуренція”. Перші найбільш цілісні теоретичні положення про рушійні сили конкурентної боротьби з’явилися лише у середині XVIII сторіччя. І головна заслуга в цьому належить класичній політичній економії, представники якої на основі багаторічних досліджень сформуливали принципи досконалої конкуренції. Вихідним положенням класичної теорії був принцип абсолютних переваг, сформульований А. Смітом. Видатний економіст вперше довів, що конкуренція, урівнюючи норми прибутку, приводить до оптимального розподілу праці і капіталу. У своїй фундаментальній роботі „Добробут націй. Дослідження про природу та причини добробуту націй” (1776 р.) він визначив поняття конкуренції як суперництво і ототожнив її з „непомітною рукою”, яка начебто смикає за ниточки підприємців, змушуючи їх діяти відповідно до якогось ідеального плану розвитку економіки [7].

У сучасній економічній науці немає однозначного поняття «конкурентоспроможності». Прийнято вважати що, конкурентоспроможність – це ключові фактори успіху, що формуються підприємством в процесі визначення його мети та цілей існування при розробці стратегії успішного розвитку, у певній галузі з урахуванням тенденцій розвитку економіки країни. Також існує думка, що конкурентоспроможність – це загальна характеристика товарів, що вказує на певний ряд конкурентних переваг порівняно з аналогічними товарами-конкурентами на ринку в умовах жорсткої конкуренції.

Таким чином, конкурентоздатність визначають двох видів:

- конкурентоздатність підприємства;
- конкурентоздатність продукції.

Конкурентоспроможність підприємства – це рівень її компетенції відносно інших фірм-конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу.

Конкурентоспроможність товару – це ступінь його відповідності на певний момент вимогам цільових груп споживачів або обраного ринку за найважливішими характеристиками: технічними, економічними, екологічними і т.д. [2].

Зрозуміло, що для підвищення конкурентоспроможності підприємств необхідно вирішити ряд задач по розширенню асортиментної лінійки та вдосконаленню виробничої діяльності з підвищенням якісних показників готової продукції та визначити ряд конкурентних переваг [3].

Конкурентна перевага – це будь-який чинник, що дає змогу підприємству досягти фінансових результатів. Набуття й утримання конкурентних переваг підприємствами залежить передусім від їх джерел. До основних джерел стійкої конкурентної переваги М. Портер відносить: унікальну конкурентну позицію підприємства; ретельно підбрану систему видів діяльності; ставлення до конкурентів (компроміси, співробітництво тощо); визначення ключових факторів успіху [5].

Для визначення конкурентних переваг підприємства для початку потрібно обрати підходи, що будуть застосовуватися для цього. Такий аналіз наведено у статті Дж. Дея та Б. Венслі [6], які виділяють два основних підходи до отримання конкурентних переваг: перший підхід, акцентований на споживачах, а інший підхід - на конкурентах.

Підхід, акцентований на споживачах, передбачає, що підприємство отримує конкурентні переваги, коли її товари краще, ніж товари конкурентів, задовольняють потреби споживачів. У силу останнього вважається, що цей підхід є більш задовільним із погляду концепції маркетингу. Застосування цього підходу передбачає концентрацію фірми на потребах споживачів, застосування методів, які посилюють об’єктивне та суб’єктивне задоволення споживачів товарами фірми [5].

На протизагу попередньому підхід, орієнтований на конкурентів, заснований на стратегії й тактиці протидії конкурентам. У межах цього підходу можуть використовуватися два способи досягнення конкурентних переваг: лідерство за витратами та сукупність дій із погіршення якості конкурентного середовища [1].

Основна відмінність більшості вітчизняних підприємств, а особливо промислових, від їх закордонних конкурентів полягає у тому, що вони на порядок чи у кілька разів менш ефективні й капіталомісткі. Відповідно, для формування власних конкурентних переваг необхідно або вкладати в розвиток стільки ж ресурсів, скільки вкладають закордонні конкуренти, що дуже проблематично, або концентрувати свої ресурси тільки на найбільш перспективних напрямках діяльності [4].

У сучасній теорії конкуренції є різноманітні концепції, методи, моделі й інструменти щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства та зміцнення конкурентних переваг підприємства.

Але на жаль, в практиці вітчизняних підприємств впроваджують лише невелику частину теоретичних винаходів. Така тенденція пов'язана з їх невідповідністю до специфіки конкурентного середовища і недостатньою кваліфікацією окремих підрозділів керівництва, що значно гальмує розвиток підприємства та зміцнення його позицій на ринку серед конкурентів.

Конкурентний потенціал – це певна економічна категорія, розвиток якої дозволяє сформувати механізми та інструменти для підвищення конкурентоспроможності підприємств, з урахуванням усіх сучасних умов господарювання, пов'язаних з глобалізацією економічних процесів і посиленням міжнародної конкуренції, особливостей функціонування підприємства та в залежності від його конкурентних переваг.

Конкурентний потенціал підприємства відображає наявність у нього можливостей по формуванню довготривалих конкурентних переваг. Конкурентний потенціал, з одного боку, забезпечує ефективну реалізацію конкурентної стратегії, сприяє збереженню або збільшенню частки ринку і, тим самим, забезпечує конкурентоспроможність підприємства, а з іншого – створює умови для розвитку і поліпшення конкурентної позиції підприємства у майбутньому [6].

Через мінливі, сучасні економічні умови, підприємства змушені постійно відслідковувати зміни коливання попиту на ринку, на вартість сировини, ресурсів, основних засобів і т.д., що впливають на діяльність підприємства. Тому, проблема підвищення конкурентоспроможності підприємства залежить від ступеня використання сучасних підходів управління, впровадження стратегічного менеджменту, застосування стратегічного маркетингу та проведення своєчасного контролю. Актуальним залишається питання щодо формування ефективної стратегії господарювання, яка б перетворила об'єкт господарювання на лідера ринку.

В процесі оптимізації підходів конкурентоспроможності, також повинні досліджуватись такі питання як вивчення уподобань споживачів, аналіз діяльності конкурентів, створення нового продукту з високоякісної сировини, зменшення собівартості виробів, покращення обслуговування, вдосконалення технічної бази, налагодження зовнішньоекономічних зв'язків, розвиток логістики та стратегічного маркетингу, впровадження інноваційно-комунікативних та фінансово-облікових технологій, підвищення інвестиційної привабливості.

Крім вищезазначених факторів, в сучасних умовах господарювання, також слід враховувати і такі важливі фактори як управління інноваціями та технологіями, процес та технологія виробництва, використання інформації, управління людськими ресурсами, управління змінами тощо.

Утримання стійких конкурентних позицій на ринку, передбачає розробку шляхів підвищення ефективності виробництва за наявності стратегії функціонування в конкурентному середовищі. Досліджуючи конкурентоспроможність як довгостроковий процес, який здійснюється відповідно до обраної стратегії розвитку підприємства, можна виділити низку заходів, щодо забезпечення організацією досягнення власних конкурентних переваг, а саме:

- зниження собівартості виробу;
- підвищення її пріоритетності;
- зміна якості та технічних параметрів виробу;
- виявлення недоліків товарів конкурента;
- впровадження інновацій;
- виявлення переваг власних товарів порівняно із заміниками;
- використання цінових факторів підвищення конкуренції;
- вплив на споживача шляхом проведення реклами, надання кредиту;
- пошук нових сфер використання та збуту продукції тощо [7].

Спрямованість підприємства на інноваційний вектор розвитку є першим кроком до підвищення ефективності ведення конкурентної боротьби як на внутрішньому, так і на зовнішньому туристичних ринках. Саме розуміння неминучості посилення вимог до гнучкості та індивідуалізації продукції або послуг буде ключовим моментом у наданні споживачами переваги, і ті, хто буде такі системи сьогодні, захищені від інформаційно-технологічних змін на ринку завтра. З погляду стратегічної конкурентоздатності підприємствам необхідно нарощувати темпи освоєння нових технологій у товарній та управлінській сферах, залучати додатковий капітал для розвитку ІТ-складника підприємства та розробляти власні інноваційні проекти для подальшої їх комерціалізації [2].

Висновки

Аналізуючи умови сучасних інтеграційних процесів, поглиблення процесів світової глобалізації в Україні, усі фактори та принципи забезпечення конкурентоспроможності підприємств та продукції, повинні бути послідовними, взаємопов'язаними та доповнювати одне одного. Запорука успішного, конкурентоздатного підприємства не тільки на ринку України, але й на всесвітньому – це розробка стратегії розвитку та підвищення конкурентоздатності вітчизняного виробництва, визначення цілей підприємства, організація та реалізація всіх необхідних заходів, для досягнення певної мети підприємства, та пильний контроль за дотриманням порядку виконання цих цілей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аранчій В.І. Теоретичні аспекти формування конкурентних стратегій аграрних підприємств. URL: <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/5.3/3.pdf>.
2. Боковець В.В., Денисович Є.С., Зайцева Д.Є. Інновації як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі. Електронний науково-практичний журнал: *Інфраструктура ринку*. Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій. 2018. № 17. С.79-85.
3. Боковець В.В. Формування та оцінка конкурентного середовища на підприємствах харчової промисловості. *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Глобальні виклики для сільського господарства та харчової промисловості»* (Київ, 23-24 травня 2019 р.). К.: НУБІП України, 2019. С.15-18.
4. Калюжний В.Я., Зубко Т.Л. Підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. №3 (13). 2020. С. 127-132.
5. Пермінова С.О., Савицька О.М., Омельченко Я.В. Підвищення конкурентоспроможності підприємств в контексті стратегічного розвитку. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». 2017. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6049>.
6. Фролова В. Ю. Стратегічний підхід в управлінні конкурентоспроможністю підприємства. URL: <http://ea.donntu.edu.ua/bitstream/123456789/25102/1.pdf>.
7. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства та продукції. URL: <http://ua.textreferat.com/referat-21731-1.html>.

Хабас Нікола Давидович – студент групи П-20б, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: nikolakhabas1210@gmail.com

Боковець Вікторія Вікторівна – доктор економічних наук, професор кафедри підприємництва, логістики та менеджменту, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: bokovets.v@ukr.net

Khabas Nikola – student of group P-20b, Faculty of Management and Information Security, Vinnitsa National Technical University, Vinnitsa, e-mail: nikolakhabas1210@gmail.com

Bokovets Viktoriia – Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Entrepreneurship, Logistics and Management, Vinnitsia National Technical University, Vinnitsia, e-mail: bokovets.v@ukr.net