

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБІЛЬНОСТИ

THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES IN TERMS OF INSTABILITY

Актуальність теми зумовлена тим, що в умовах економічної нестабільності конкурентоспроможність підприємства є важливим фактором, який може вплинути позитивно або негативно на діяльність не тільки підприємств, а і галузі загалом. Конкурентоспроможність, як економічна категорія дає змогу проаналізувати та зберегти фактичну середу, яка сприяє підвищенню вартості підприємства в цілому. В даній статті розглядаються теоретичні і методичні аспекти конкурентоспроможності підприємства в умовах нестабільності, досліджено уточнену сутність поняття «конкурентоспроможність підприємства» та «конкурентоспроможність продукції». В статті представлено класифікацію конкурентних стратегій та відмінні риси стратегій при застосуванні на підприємстві, які зможуть надати позитивного економічного ефекту. А також для своєчасного аналізу та забезпечення ефективного функціонування підприємства проаналізовані фактори, що вказують на ослаблення конкурентоспроможності підприємства та описано ключові фактори успіху.

Ключові слова. Конкурентоспроможність, підприємство, нестабільність, стратегія, успіх.

Актуальность темы обусловлена тем, что в условиях экономической нестабильности конкурентоспособность предприятия очень важный фактор, который может повлиять как позитивно, так и негативно на деятельность не только предприятий, а и отрасли в целом. Конкурентоспособность, как экономическая категория позволяет проанализировать и сберечь фактическую среду, которая способствует увеличению стоимости предприятия в целом. В данной статье рассматриваются теоретические и методические аспекты конкурентоспособности предприятия в условиях нестабильности, исследовано уточненную сущность понятия «конкурентоспособность предприятия» и «конкурентоспособность продукции». В статье представлено классификацию конкурентных стратегий и отличительные черты стратегий при использовании на предприятие, который смогут дать позитивный экономический эффект. А также для своевременного анализа и обеспечения эффективного функционирования предприятия проанализировано факторы, которые показывают ослабление конкурентоспособности предприятия и описаны ключевые факторы успеха.

Ключевые слова. Конкурентоспособность, предприятие, нестабильность, стратегия, успех.

Relevance of the topic due to the fact that in times of economic instability competitiveness of the enterprise is a very important factor that can affect both positively and negatively on the activities of not only companies, but also the industry as a whole. Competitiveness as an economic category enables you to analyze and save the actual environment that increases the value of the enterprise as a whole. This article discusses the theoretical and methodological aspects of the company's competitiveness in turbulent times, studied the refined essence of the concept of "enterprise competitiveness" and "competitive products". The article presents the classification of competitive strategies and the distinctive features of strategies to use at the company, which will give a positive economic effect. And also for timely analysis and the effective functioning of the enterprise to analyze the factors that show the weakening of the competitiveness of enterprises and describes the key success factors.

Keywords. Competitiveness, enterprise, instability, strategy, success.

Вступ. В умовах нестабільності економіка характеризується змінністю внутрішньої та зовнішньої середовища підприємства. В таких умовах підприємству необхідно адаптуватися та підвищувати конкурентоспроможність продукції і підприємства в цілому.

В даний час економіка характеризується високою змінністю зовнішньої та внутрішньої середовища підприємства. Визначення поняття конкурентоспроможності розкривається в працях таких зарубіжних дослідників: М. Портера [4], А. Савтюгин [5], Р. Фатхудинова Р. [6] та інших. А також різні аспекти забезпечення конкурентоспроможності підприємств є предметом дослідження таких авторів, таких як, Кайлюк Е.М., Карпюк В.П., Колесов С.В., Шершньова З.Є. та інших. В їх працях розглядається питання діяльності підприємства в умовах нестабільності ринку, підвищення конкурентоспроможності підприємства та його продукції, класифікації чинників конкурентоспроможності підприємств. Теперішні події змушують майже всіх економічних суб'єктів реагувати на дану ситуацію: адаптуватись, підвищувати конкурентоспроможність та розвиватись в цілому. Головним моментом в управлінні будуть стратегії та інструменти, які обертатимуть економічні суб'єкти для підвищення конкурентоспроможності.

Методологія. Теперішні події змушують майже всіх економічних суб'єктів реагувати на дану ситуацію: адаптуватись, підвищувати конкурентоспроможність та розвиватись в цілому. Головним моментом в управлінні будуть стратегії та інструменти, які обертатимуть економічні суб'єкти для підвищення конкурентоспроможності, тому в даній статті описуються основні конкурентні стратегії та методи їх застосування.

Результати дослідження. В умовах нестабільності підприємству необхідно вибрати характерний перелік чинників, які дають перевагу йому над іншими підприємствами. Адже конкурентоспроможність об'єкта формується завдяки ключовим факторам успіху.

Конкурентоспроможність – це результат конкурентних переваг організацій по всьому спектру проблем управління компанією [4, с. 279-285].

Багато вчених розглядають конкурентоспроможність з таких сторін:

- конкурентоспроможність підприємства — це здатність підприємства до створювання, виробництва та продажу продукції (послуг) якості яких кращі, ніж подібні товари (послуги) у конкурентів;
- конкурентоспроможність товару – це здатність продукції відповідати всім вимогам ринку та споживача за такими характеристиками, як технічність, економічність, екологічність [8, с. 117-130].

Забезпечення конкурентоспроможності – це філософія управління всією системою в умовах ринкових відносин, що повинна бути орієнтованою на вирішення наступних задач [3]:

- дослідження потреб споживачів та їх розвиток;
- оцінку поведінки та можливостей конкурентів;
- дослідження розвитку ринку;
- дослідження середовища;
- виготовлення товару, що перевершував би товар конкурента.

Конкурентоспроможність підприємства залежить від об'єкта зіставлення, а також від факторів, які застосовуються для оцінки конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність підприємства є мінливою характеристикою, вона визначає здатність проводити чесну та успішну конкурентну боротьбу та чинити опір в певний період основним конкурентам. При змінах в зовнішньому та внутрішньому середовищах також змінюються подібні конкурентні переваги щодо споріднених підприємств в галузі. З вище сказаного можна зробити висновок, що конкурентоспроможність підприємства — поняття відносне, оскільки визначити його можна тільки на основі порівняння окремих характеристик підприємства з характеристиками фірм конкурентів [8, с. 117-130].

Випуск продукції – це кінцева мета роботи підприємства. Дана продукція повинна повністю відповідати та задовольняти усім вимогам ринку. Для досягнення такого результату необхідно провести комплексну систему управління якістю на підприємстві [3].

Ключові фактори успіху є стабільною класифікаційною ознакою, базуються на високому науково-технічному рівні виробництва та кваліфікації персоналу, високорозвиненому маркетингу та менеджменту.

Більшість авторів вважають, що всі чинники впливу на управління конкурентними перевагами підприємств діляться залежно від зв'язку з економічним циклом відтворення на циклічні і нециклічні [6]:

- циклічні чинники пов'язані зі зміною фаз циклу;
- нециклічні чинники - це всі інші фактори.

В умовах економічної нестабільності актуальним для підприємств є застосування однієї стратегії з класифікації конкурентної стратегії:

1. Стратегія лідерства за витратами, яка передбачає зменшення витрат при виробництві. Ефект даної стратегії: приваблює велику кількість покупців.
2. Стратегія ринкової ніші (орієнтована на низьких витратах) застосовується для вузького сегменту покупців, де фірма випереджає своїх конкурентів використовуючи менші витрати на виробництво. Ефект даної стратегії: підвищення конкурентоспроможності фірми.
3. Стратегія широкої диференціації передбачає, що підприємство надає своєму товару специфічні рис, які виділяють його від товару фірм-конкурентів. Ефект даної стратегії: залучення більшої кількості покупців.
4. Стратегія оптимальної диференціації та оптимальних витрат передбачає, що споживачі купуючи товар одержують за свої кошти більшу цінність за рахунок поєднання широкої диференціації та низьких витрат продукції. Ефект даної стратегії – більша кількість покупців.
5. Стратегія ринкової ніші (орієнтована на диференціації продукції), яка передбачає надавати представникам обраного сегмента товари або послуги, які найбільш повно відповідають їх смакам і вимогам. Ефект даної стратегії: підвищення конкурентоспроможності фірми і більша кількість покупців.

При виборі стратегії підприємству необхідно проаналізувати його комплексні параметри та положення на ринку, адже при реалізації стратегії використовується значна кількість часу та праці багатьох людей.

При аналізі основних комплексних параметрів підприємства розглядається усі сфери діяльності підприємства:

- сфера продукції, де розглядається якість товарів (чим вища якість, тим краще), ціна товару (чим нижча ціна, тим краще), гарантійне обслуговування, широкий асортимент та номенклатура продукції, автоматизоване виробництво;
- фінансово-економічна сфера, яка показує на скільки підприємство рентабельне, платоспроможне, фінансово незалежне, кредитоспроможне;
- технологічна сфера представляє на скільки підприємство науково-технічно розвинене, які високоякісні технологічні процеси застосовуються в виробничій та управлінській діяльності;
- маркетингова сфера показує, як активно та дієво підприємство застосовує методи просування своєї продукції.

I. Ансофф виділив відмінні риси стратегії:

- планування стратегії не завершується будь-яким швидким результатом. Як правило це закінчується встановленням основних напрямів, які забезпечать ріст і зміцнення позицій фірми на ринку;

- обрана стратегія завдяки методу пошуку використовується для розробки стратегічних проектів. Функція стратегії в пошуку полягає в тому, щоб сконцентрувати увагу на можливостях і відкинути інші можливості, які непридатні до даної стратегії;
- необхідність застосовувати стратегію зникає коли організація досягла реальних бажаних подій;
- при формулюванні стратегії не можна передбачити всі можливості, тому іноді використовується узагальнену інформацію про різні альтернативи [1 с. 22-24], [2 с. 8].

Для оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства використовують базові принципи: комплексність, динамічність, безперервність, системність, оптимальність, об'єктивність.

При аналізі конкурентоспроможності підприємства слід враховувати наступні фактори, які показують на її ослаблення:

- зменшення частки ринку підприємства;
- простоювання виробничих ліній;
- відставання від вимог ринку;
- послаблення конкурентних позицій;
- втрата основних контрагентів;
- неспроможність протидіяти конкурентному тиску;
- зниження можливостей підприємства до адаптаційних змін.

Для усунення недоліків і покращення конкурентоспроможності підприємства в умовах нестабільності необхідно, перш за все, виявити та усунути усі фактори, які діють на ослаблення конкурентоспроможності, завдяки, яким підвищиться ефективність оцінки конкурентоспроможності виробництва та підвищиться якість продукції, яка випускається [7 с. 97-148].

Для досягнення успіху у довготривалому терміні, робота по забезпеченню конкурентоспроможності підприємства повинна проводитись по всіх підрозділах підприємства та в усіх сферах його діяльності. Підприємство повинно постійно слідкувати за усіма успіхами важливих конкурентів, а також за параметрами вподобань споживачів для того, щоб приводити у відповідність показники своєї діяльності [5 с. 131-150].

Для покращення положення на ринку і економіки в цілому необхідно впроваджувати нові технології виробництва та управління, постійно оновлювати продукцію та її якість, впроваджувати ефективний маркетинг.

Висновки. Таким чином, пріоритетною задачею керівництва є підвищення конкурентоспроможності підприємства за допомоги обраної стратегії. Для цього необхідно провести моніторинг по всьому підприємству, визначити ключові фактори успіху, а також забезпечити ефективне управління нематеріальними активами. Конкуренція як головна рушійна сила дає можливість застосовувати великий потенціал економічних суб'єктів.

Проводячи політику добросовісної конкуренції, можна досягти бажаного успіху та підвищити прибутки підприємства.

Література:

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф // Книга. – Москва: Экономика, 1989. – с. 22-24
2. Кайлюк Е.М. Стратегічний менеджмент / Е.М. Кайлюк, В.М. Андреєва, В.В. Гриненко // Навчальний посібник. – Харків: ХНАМГ, 2010. – с. 8
3. Карпюк В.П. Управління конкурентоспроможністю продукції / В.П. Карпюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/PORTAL/Soc_gum/vzhdtu_econom/2009_4/46/pdf
4. Колесов С.В. Інноваційні аспекти конкурентоспроможності промислових підприємств України / С.В. Колесов // Науковий вісник ДГМА, №1 2011. – с. 279-285
5. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / М.Е. Портер // Книга. – 3-е изд. – Москва: АББ, 2007. – с. 131-150
6. Савтюгин А. Конкурентные преимущества в стратегии компании / А. Савтюгин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://quality.eup.ru/MATERIALY2/Konkur-pr.html>
7. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации / Р.А. Фатхутдинов // Учебное пособие. – 2-е изд. Москва: Дело, 2005. – с. 97-148
8. Шершньова З.Є. Стратегічне управління / З.Є. Шершньова, С.В. Оборська // Підручник. – 2-ге вид. – Київ: КНЕУ, 2004. – с. 117-130