

**Зозульов О.В.**  
к.е.н., доцент НТУУ «КПІ»  
**Стадченко Л.М.**  
студентка ФММ, НТУУ «КПІ»

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ-ВИРОБНИКІВ НА РИНКУ ШПАЛЕР КРАЇНИ**

*У даній роботі розглянуто специфіку конкурентоспроможності підприємств-виробників на ринку шпалер України. Описано основні моделі, що використовують для аналізу конкуренції на ринку. Виділено основні фактори конкурентоспроможності на ринку шпалер, загрози, що існують з боку конкурентів, товарів-замінників, споживачів, постачальників.*

*In this work the specific of competitiveness of producers is considered at the market of wallpapers of Ukraine. Basic models which are used for the analysis of competition at the market are described. The basic factors of competitiveness are selected at the market of wallpapers, threats, which exist from the side of competitors, commodities-substitutes, users, suppliers.*

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, ринкова сила, конкурентні переваги, привабливість ринку.

**Вступ.** Сьогодні пропозиції на ринку шпалер України достатньо, щоб задовольнити потреби як вітчизняного, так і іноземного споживача. Тому, перед кожним із виробників постає завдання підвищення рівня конкурентоспроможності, вивчення і задоволення потреб споживача якомога краще за конкурентів. Надзвичайно важливо отримати конкурентні переваги та за рахунок цього значно збільшити свою ринкову силу, тобто підвищити здатність своєї фірми впливати на стан ринку, нав'язувати бажані для себе умови для успішного здійснення економічної діяльності.

Для вітчизняних підприємств важливим фактором є підвищення конкурентоздатності на фоні іноземних фірм (зокрема, німецьких, італійських, французьких), адже, як відомо, сьогодні серед споживачів панує тенденція щодо більшої прихильності саме до імпортних виробників, тому завданням підприємств є якомога краща демонстрація якості їх продукції.

**Постановка проблеми.** Питання дослідження конкурентоспроможності є досить актуальним і саме тому в даній статті буде розглянуто основні поняття конкуренції, шляхи підвищення конкурентоспроможності українських підприємств-виробників на ринку шпалер України на прикладі ВАТ «Корюківська фабрика технічного паперу», що є беззаперечним лідером на внутрішньому ринку (його частка становить 60%) та крупним експортером за кордон. Також буде розглянуто основні можливості та загрози для виробників, фактори, що впливають на конкурентоспроможність [4].

**Результати дослідження.** Питанню дослідження конкуренції між

підприємствами на ринку присвячено багато праць. Ще Адам Сміт у своїх роботах розглядав конкуренцію як змагання, що ведуться між суб'єктами ринку за вигідні умови існування. Юданов А.Ю., в свою чергу, виділив три основні трактовки конкуренції, які умовно поділив на мікро- (структурна і поведінкова) і макро- (функціональна) економічні. Специфікою кожної із них є акцент на одній із сторін конкурентної боротьби [1].

Так відповідно до структурної трактовки, ключовим моментом є поняття ринкової сили підприємства, що дає змогу нав'язувати свої умови ринку. В рамках цієї трактовки виділяють такі типи ринків: чиста, монополістична, олігополістична конкуренція та чиста монополія.

Поведінкова трактовка звертає увагу в основному на методи конкурентної боротьби, стратегії, які вигідно використовувати різним типам компаній.

Що стосується функціональної трактовки, то тут головна роль приділяється ролі конкуренції в економіці в цілому.

Хотілося б докладніше зупинитися саме на поведінковій трактовці, адже саме тут описано основні шляхи та підходи, що використовуються для отримання конкурентних переваг.

Для того, щоб бути конкурентоспроможною компанія повинна мати переваги. Існує 3 основних шляхи їх отримання: стати краще, послабити конкурентів або змінити ринкове середовище. Наприклад, ВАТ «Корюківська фабрика технічного паперу» займається покращенням себе за рахунок постійного покращення якості продукції, зменшення її собівартості, постійного розширення товарного асортименту.

Існує два основних загальноприйнятих підходи для укріплення конкурентних позицій на ринку: підхід, акцентований на споживачах, і підхід, акцентований на конкурентах. На ринку шпалер України, підприємства, як правило, обирають один із підходів, але для утримання конкурентних переваг у довгостроковому періоді необхідно постійно підтримувати баланс між цими підходами.

ВАТ «Корюківська фабрика технічного паперу» обрала для себе підхід, акцентований на споживачах, що передбачає отримання конкурентних переваг за рахунок кращого задоволення потреб споживачів за конкурентів. Підприємство зосереджує увагу на потребах своїх споживачів, застосовує методи, що підсилюють об'єктивне і суб'єктивне задоволення покупців від їх товарів (використовуючи матрицю Дж. Саймона, можна сказати, що підприємство використовує таку маркетингову стратегію як техніко-економічне випередження, що передбачає збереження конкурентних переваг).

В рамках цього підходу основними методами посилення конкурентних переваг є диференціація за рахунок позиціонування. Дана компанія використовує стратегію позиціонування по конкурентному положенню на ринку, що є цілком правильно, адже дійсно являється безперечним лідером. Позиціонування шпалер проводиться на основі співвідношення «ціна-якість», де робиться акцент на раціональну складову мислення споживача, що допомагає виокремити торгову марку «Слов'янські шпалери» у свідомості споживачів, створення асоціації з високою якістю, споживач залюбки надасть

перевагу товару виробника-лідера [3]. Важливим етапом є сегментація ринку, що дозволяє краще вивчити і задоволити потреби споживачів [2]. Це, в свою чергу, дає змогу зменшити цінову еластичність та збільшити прибутковість бізнесу.

Що стосується підходу, акцентованого на конкурентах, то тут використовують 2 основних способи для отримання конкурентних переваг: лідерство по витратах і сукупність заходів по погіршенню конкурентного середовища.

Часто для специфіки вивчення конкуренції використовують такі моделі: модель Майкла Портера для аналізу конкуренції на ринку, модель компонентного аналізу по М.Портеру.

Використовуючи модель Майкла Портера для аналізу конкуренції на ринку шпалер України, можна визначити вплив кожного із 5 основних факторів, що впливають на привабливість ринку (рис. 1):

- конкуренти, що є в галузі;
- потенційні конкуренти;
- товари-замінники;
- споживачі;
- постачальники.

**Висновок.** Підбиваючи підсумки усього вищесказаного, можна зробити висновок, що переваги компанії можуть проявлятися у товарі, ринкових можливостях, технологіях та ресурсах. Конкурентною перевагою ВАТ «Корюківська фабрика технічного паперу» є товар, що володіє унікальними об'єктивними і суб'єктивними якостями, що пов'язано з вдалим позиціонуванням торгової марки «Слов'янські шпалери», високою їх якістю.

Досягнення підприємством конкурентних переваг вимагає налагодженої роботи всіх підрозділів компанії, узгоджених стратегій і планів на усіх рівнях організації, сформованої внутрішньої системи цінностей.

Що стосується факторів, які впливають на привабливість ринку, то важливо відмітити силу споживачів, які можуть легко надати перевагу іншому виробнику без ніяк затрат, тому перед виробниками стоїть завдання якомога кращого вивчення і задоволення їх потреб з метою створення прихильності серед покупців саме до їх торгової марки. Важливу роль відіграють і постачальники сировини (спеціального шпалерного паперу), які відчують свою унікальність завдяки тому, що високоякісні шпалери виготовляють саме з імпортного паперу, і зміна постачальника може збільшити витрати підприємства-виробника шпалер на ринку України. Сприятливим фактором є те, що населення звикло здавна до шпалер і мода на них досі не проходить, незважаючи на постійну конкуренцію з боку товарів-субститутів, але виробники шпалер постійно розширюють власний асортимент, додають до шпалер різноманітні техніко-економічні характеристики (негорючість, пропитка брудо- та пило- відштовхуюча, стійкість проти механічного впливу і т.д.).

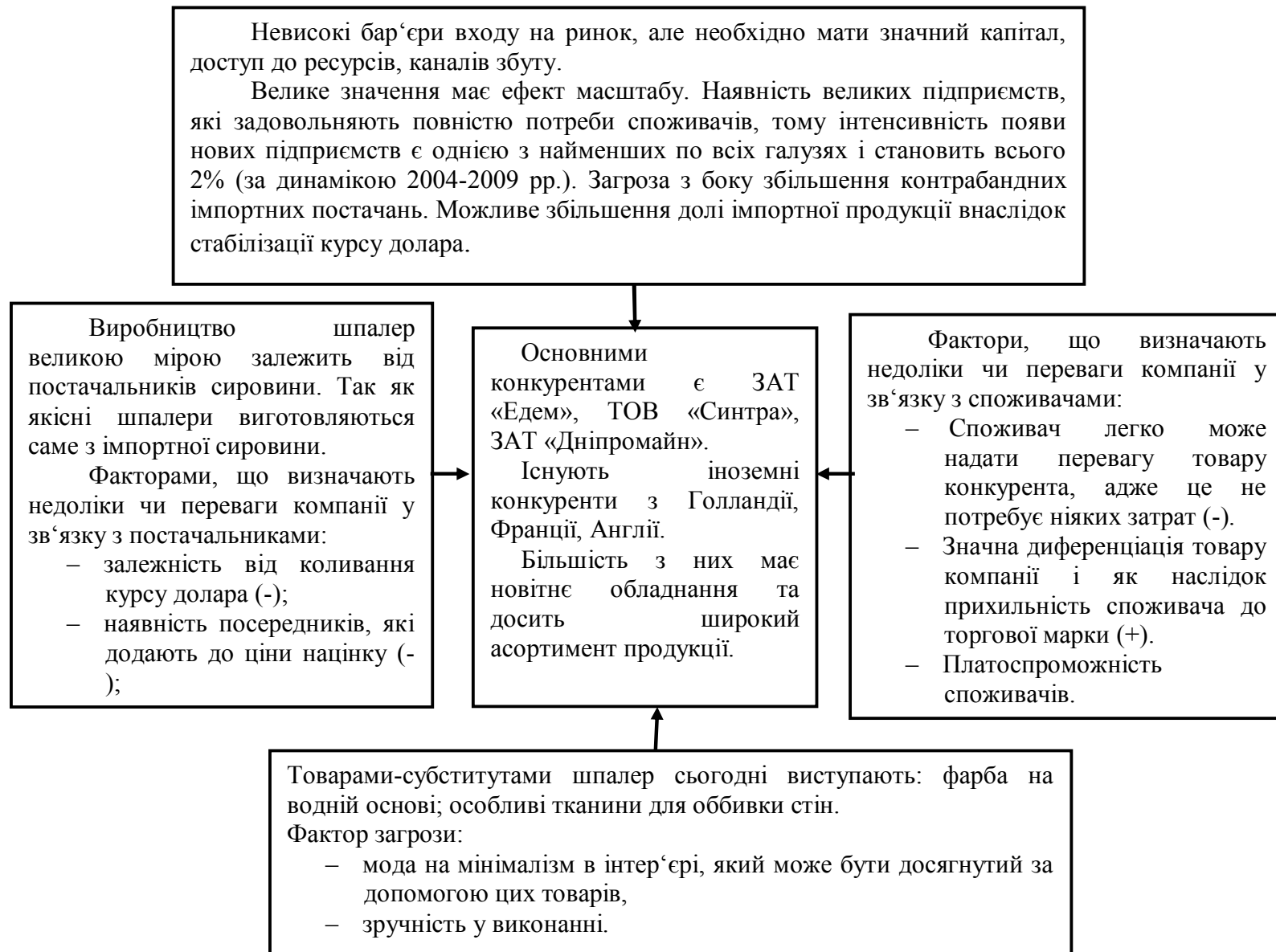


Рис.1. Аналіз конкуренції згідно моделі М.Портера

### Перелік посилань

1. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: Учеб. пособие / А.В. Зозулев. – К.: Центр учебной литературы, 2010. – 576 с. – ISBN 978-611-01-0018-2.
2. Сегментирование рынка: Учеб. пособие /А.В. Зозулев. – Х.: Студцентр, 2003. – 232 с. – ISBN 966-7530-29-9.
3. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. / Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. – К.: Знання-Прес, 2004. – 199 с.
4. Обзор рынка обоев Украины [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.vybor.gorod.dn.ua/smi/view\\_article.cgi?sid=12&nid=1758&aid=20438](http://www.vybor.gorod.dn.ua/smi/view_article.cgi?sid=12&nid=1758&aid=20438)

**Клименко О.В.**

*канд. фіз.-мат. наук, доц. НТУУ «КПІ»*

**Кірсанова Ю.П.**

*студентка ФММ НТУУ «КПІ»*

## ВИБОР СТРАТЕГІЇ НА ЕТАПІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

*У статті розглянуто основні етапи формування і реалізації стратегії на підприємстві на сучасному етапі розвитку підприємства.*

*In the article the basic stages of forming and realization of strategy are considered on an enterprise on the modern stage of development of enterprise.*

**Ключові слова:** стратегії, стратегічний план, розвиток підприємства.

**Вступ.** Жодне підприємство не зможе досягти успіху в конкурентній боротьбі, якщо не відстежуватиме далекосяжні тенденції розвитку ринку і не вироблятиме на цій основі бачення свого майбутнього, не моделюватиме способів його досягнення, тобто не матиме ефективною стратегії розвитку своєї діяльністю [3]. Для того щоб вижити в умовах ринкових відносин, сучасне підприємство змушено займатися багатоплановою діяльністю, що передбачає наявність сукупності взаємопов'язаних стратегій, які за сутністю є стратегічним планом. Ефективність упровадження стратегії розвитку залежить, від того, наскільки точно на стадії розробки був побудований механізм формування. Актуальність теми зумовлена тим, що подальший розвиток економіки потребує нових підходів у розвитку підприємств а саме: формуванню і реалізації стратегії на підприємстві як інструменту забезпечення ефективною діяльністю не тільки на поточний момент, але і на довгострокову перспективу.

Питання дослідження стратегії розвитку підприємства привертають увагу багатьох вітчизняних науковців, зокрема: Гевлич Л.Л., Клівець П.Г., Ковтун О.І., Гітман Л., Наливайко А.П., Минчинська І.В., Редькіну О., та інших. Проте, досі не вирішеними є питання побудови дієвих механізмів формування і впровадження стратегій на підприємстві.

**Постановка задачі.** Мета дослідження є формування концепції та розробка стратегії розвитку на підприємстві в сучасних умовах економіки. Для