

ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Визначається сутність конкурентоспроможності продукції підприємства. Розкрито основні підходи щодо управління конкурентоспроможністю та досліджено її стан на прикладі підприємств Житомирської області

Вступ. Враховуючи зміни, які останнім часом відбуваються в економіці нашої країни, а саме: поява великої кількості підприємств різних форм власності, насичення національного ринку продукцією імпортного походження, проникнення на український ринок іноземних компаній, можна з впевненістю говорити, що всі ці фактори суттєво впливають на ринкову ситуацію загострюючи конкуренцію в усіх сферах ринкової діяльності. Зростання пропозиції товарів і, в той же час зниження платоспроможності попиту, виводять конкуренцію до питань, що потребують щоденного вирішення.

Постановка завдання. Необхідність дослідження проблем управління конкурентоспроможністю продукції підприємств зумовлено нестабільністю ринкової ситуації економіки нашої держави та постійним перебуванням суб'єктів господарювання під впливом різних зовнішніх та внутрішніх факторів, що можуть вплинути на конкурентні переваги підприємства на ринку. Крім того, в Житомирській області, останнім часом, спостерігається тенденція до збільшення кількості збиткових підприємств, що є прямим наслідком низької конкурентоспроможності їх продукції.

Дослідження теоретичних основ та практичного застосування управління конкурентоспроможності продукції підприємств відображаються в працях вітчизняних та зарубіжних вчених таких як: Тейлор Ф., Файоль А., Портер М., Ансофф І., Бендерський А.М., Леонов І.Г., Герчикова І.Н., Гаращенко Н.М. та ін.

Наприклад, М. Портер вважає, що конкурентоспроможність – це обумовлене економічними, соціальними та політичними факторами становище країни або окремого товаровиробника на внутрішньому та зовнішньому ринках [7].

Український економіст С.В. Позняк притримується думки, що конкурентоспроможність підприємства – це можливість ефективно розпоряджатися власними і позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку [4].

Н.П. Тарнавська та Р.М. Пушкар відзначають, що конкурентноздатність господарюючого суб'єкта може бути визначена як її порівняльна перевага відносно інших фірм даної галузі в конкретній країні та за її межами. Галузь доцільно розглядати як групу (сукупність) фірм, чії товари (послуги) подібні до такої міри, що вступають у конкуренцію, обслуговуючи однакові потреби однорідних типів покупців [6].

Л.І. Шваб зазначає, що, конкурентоспроможність продукції - це сукупність її властивостей, що відображає міру задоволення конкретної потреби споживачів проти наявної на ринку аналогічної продукції [8].

А. Глухов визначає конкурентоспроможність як відносну характеристику продукції, що відображає її відмінність від продукції конкурента, по-перше, за ступенем відповідності одній і тій же суспільній потребі, по-друге, за витратами на задоволення цієї потреби [1].

Отже, ми бачимо, що на сьогоднішній день існує неоднозначність щодо визначення

суті конкурентоспроможності. Саме тому більшість питань з управління конкурентоспроможністю продукції підприємства є недостатньо обґрунтованими та проаналізованими.

Виходячи з цього, пропонуємо дослідити проблеми управління конкурентоспроможністю підприємства.

Результати. Управління конкурентоспроможністю зводиться до визначення засад конкуренції на ринку та гнучкості пристосування підприємства до цих умов.

Так, конкуренція – це ділове суперництво між економічними суб'єктами за краще положення на ринку; тип ринкової структури, що характеризується великою кількістю продавців і покупців, у яких відсутні будь-які перешкоди щодо вступу на ринок та виходу з нього [2].

На нашу думку, під конкурентоспроможністю підприємства розуміють здатність ефективно господарювати та отримувати прибуток за умов жорсткої конкуренції.

Суть конкурентоспроможності продукції полягає у можливості задовольняти запити споживачів та витримувати конкуренцію в порівнянні з аналогічними об'єктами інших виробників конкретного ринку.

Конкурентоспроможна продукція містить певні конкурентні переваги: з одного боку, якість, споживчі властивості, ефект від використання, з другого – ціна, витрати на виробниче споживання, технічне обслуговування, з третього – ремонт, можливість сервісного обслуговування, імідж виробника, умови постачання і платежу.

Крім того, на нашу думку поняття конкурентоспроможності підприємства та конкурентоспроможності продукції є взаємопов'язаними, при чому конкурентоспроможність продукції є невід'ємною складовою управління конкурентоспроможністю підприємства. Підприємство зможе досягти успіху на ринку завдяки конкурентоспроможності його продукції та адекватному реагуванні керівництва на зміни в економічній системі

шляхом аналізу, планування, організації, координації та контролю виконання прийнятих рішень для вирішення невідкладних питань, що постійно постають перед підприємством.

Отже, управління конкурентоспроможністю продукції – це передбачення можливості втрати продукцією підприємства конкурентних переваг на певному ринку або його сегменті, аналізі внутрішніх і зовнішніх факторів впливу на конкурентоспроможність продукції та впровадженні заходів для подальшого її розвитку.

Майкл Портер виділяє п'ять типових новацій, які дають підприємству конкурентну перевагу. Охарактеризуємо їх докладніше.

1. Нові технології. Зміна технології може створити нові можливості для розробки товару, нові способи маркетингу, виробництва або доставки і покращення відповідних послуг. Вони найчастіше передують стратегічно важливим нововведенням. Нові галузі з'являються тоді, коли зміна технології робить можливим появу нового товару.

2. Нові запити покупців, або якщо вони змінилися. Часто конкурентна перевага виникає або переходить з рук в руки тоді, коли у покупців з'являються зовсім нові запити або ж їх погляди на те, що таке добре і що таке погано, різко змінюються. Ті підприємства, які вже закріпилися на ринку, можуть цього не помітити або будуть не в стані відреагувати належним чином, тому що для того, щоб відповісти на ці запити, необхідно створити новий ланцюг цінностей.

3. Поява нового сегменту ринку. Ще одна можливість одержання конкурентної переваги з'являється, коли утворився зовсім новий сегмент галузі або проходить перегрупування існуючих сегментів. Тут є можливість не тільки вийти на нову групу покупців, але й знайти новий, більш ефективний засіб випускати деякі види продукції або нові підходи до певної групи покупців.

4. Зміна вартості або наявності компонентів виробництва. Конкурентна

перевага часто переходить з рук в руки через зміни абсолютної або відносної вартості компонентів, таких як робоча сила, сировина, енергія, транспорт, зв'язок, засоби інформації або обладнання. Це говорить про зміну умов у постачальників або про можливість використати нові чи інші за своїми якостями компоненти. Підприємство добивається конкурентної переваги, пристосовуючись до нових умов, в той час як конкуренти «зв'язані по руках» капіталовкладеннями і тактикою, пристосуваннями до старих умов.

5. Зміна урядового регулювання. Зміна політики уряду в таких галузях як стандарти, охорона оточуючого середовища, вимога до нових галузей і торгівлі обмеження – це ще один розповсюджений стимул для новацій, які тягнуть за собою конкурентну перевагу. Утримати перевагу можна за рахунок трьох основних факторів:

– перший фактор визначається джерелом переваги. Існує ціла ієрархія джерел переваги з точки зору їх утримання. Переваги низького рангу, такі як дешева робоча сила або сировина, досить легко одержати. Конкуренти можуть скопіювати ці переваги, знайшовши інше джерело дешевої робочої сили або сировини, чи звести їх нанівець, випускаючи свою продукцію.

– Переваги більш високого порядку (патентована технологія, диференціація на

– ґрунті унікальних товарів, послуг, репутація підприємства) засновані на посиленій маркетинговій діяльності або тісних зв'язках з клієнтами, закріплених тим, що змінювати постачальника клієнту буде не вигідно і недешево. Цю перевагу можна утримувати більш довгий час;

– другий фактор утримання конкурентної переваги – кількість наявних у підприємств джерел переваги. Якщо підприємство спирається тільки на яку-небудь одну перевагу (скажімо, менш дорогу конструкцію або доступ до більш дешевої сировини), конкуренти будуть намагатися лишити його цієї переваги або знайти спосіб обійти її, вигадавши на чому не будь іншому. Підприємства, які довгі роки утримували лідерство, намагаються забезпечити собі якомога більшу кількість переваг по всіх ланках ланцюга цінності;

– третя найважливіша причина збереження конкурентної переваги - постійна модернізація виробництва та інших видів діяльності [3].

Управління конкурентоспроможністю підприємств Житомирської області пропонуємо дослідити на основі оцінки фінансового стану та експортно-імпоротної діяльності (табл. 1, 2).

Таблиця 1. Збиткові підприємства та організації Житомирської області за видами економічної діяльності [5].

	2001		2002		2003	
	відсотків до загальної кількості підприємств в	сума збитків, тис. грн.	відсотків до загальної кількості підприємств в	сума збитків, тис. грн.	відсотків до загальної кількості підприємств в	сума збитків, тис. грн.
Всього*	48,2	284706	47,8	368644	40,7	358800
1	2	3	4	5	6	7
Сільське господарство, мисливство, лісове господарство	67,0	79263	76,9	125062	64,2	93184
Рибне господарство	50,0	11	66,7	9	50,0	12
Промисловість	46,2	131511	47,2	172964	40,7	162027
Будівництво	51,5	13706	51,0	11411	41,0	12359

1	2	3	4	5	6	7
Оптова й роздрібна торгівля; торгівля транспортними засобами; послуги з ремонту	41,5	35750	36,6	30080	32,4	60828
Готелі та ресторани	51,4	773	43,4	630	33,6	758
Транспорт і зв'язок	58,6	8460	54,3	8947	54,1	10872
Фінансова діяльність	13,3	113	31,8	606	30,0	58
Операцій з нерухомістю, здавання під найм та послуги юридичним особам	39,4	12606	39,1	13521	34,7	16112
Державне управління	20,0	1	–	–	–	–
Освіта	11,8	11	22,6	37	19,5	62
Охорона здоров'я та соціальна допомога	35,0	650	37,2	791	31,6	256
Колективні, громадські та особисті послуги	46,9	1851	46,4	4586	33,9	2272

• Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування (крім банків і бюджетних установ).

Останнім часом спостерігається негативна тенденція до збільшення суми збитків підприємств області. Якщо в 2001 році сума збитків підприємств складала 284706 тис. грн. (що становило 48,2% від загальної кількості підприємств), то вже у 2003 році ця цифра збільшилася на 74094 тис. грн. і склала 358800 тис. грн. (що становить 40,7% від загальної кількості підприємств). Проаналізувавши збитковість за видами економічної діяльності, відмітимо, що найбільша сума збитків припадає на

промисловість 162027 тис. грн., у сільському господарстві, збитки становлять 93184 тис. грн. (що складає 64,2% від загальної кількості підприємств сільського господарства). Крім того у 2003 році, великі збитки отримали підприємства оптової й роздрібною торгівлі (60828 тис. грн.), будівництва (12359 тис. грн.), транспорту і зв'язку (10872 тис. грн.). Отже, зазначимо, що відповідно наших досліджень у 2003 році 40,7% підприємств із загальної кількості підприємств Житомирської області спрацювали збитково.

Таблиця 2. Зовнішня торгівля товарами підприємств Житомирської області [5].

(млн. дол. США)

	Експорт					Імпорт				
	1996	2000	2001	2002	2003	1996	2000	2001	2002	2003
Всього	126,9	131,2	136,0	176,6	219,1	72,8	91,1	130,1	246,0	499,3
з них:										
Країни СНД	79,8	42,4	46,4	45,1	71,5	22,2	29,0	19,2	113,7	347,7
Інші країни світу	47,1	88,8	89,6	131,5	147,6	50,6	62,1	110,9	132,3	151,6
Європа	35,7	67,8	66,6	81,2	114,1	29,6	45,2	54,1	104,3	107,9
Азія	1,1	12,2	11,7	37,7	15,7	1,3	2,9	35,2	15,1	24,9
Африка	0,7	1,1	0,2	1,0	0,6	0,1	–	0,1	0,2	0,5
Америка	9,6	7,7	11,1	11,6	17,2	19,6	14,0	21,6	12,7	18,3

Обсяги експорту та імпорту за останні три роки наступні. Що стосується експорту, то у 2000 році його обсяги становили 131,2 млн. дол. США, а у 2003 році ця цифра

збільшилася лише на 87,9 млн. дол. США і склала 219,1 млн. дол. США. Як видно з таблиці 2 з 2000 року по 2003 рік значно збільшився обсяг експортованої продукції у

країни СНД, майже у 2 рази, та країни Європи. Обсяги імпорту ж, навпаки, у 2000 році склали 91,1 млн. дол. США, а у 2003 році вже становили 499,3 млн. дол. США, тобто стрімко зросли на 408,2 млн. дол. США.

Таким чином, підприємства Житомирщини опинилися в скрутному економічному становищі, їм тяжко здійснювати господарську діяльність за умов невизначеності політичної та економічної ситуації в державі та протистояти імпортній продукції, що іноді має набагато гіршу якість, ніж продукція вітчизняного товаровиробника.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Управління конкурентоспроможністю підприємства залежить від попиту споживачів на його продукцію. Чим частіше купують споживачі продукцію того чи іншого підприємства, тим вища її конкурентоспроможність. Зазначимо, що крім якості, ціни, споживчих властивостей та ефекту від використання є ще і такі фактори, що впливають на вибір споживача і визначають механізм управління конкурентоспроможністю:

1) надання покупцям різних видів кредиту, різноманітних знижок з ціни товару, знижок постійним клієнтам та інше;

2) вдале місце розташування мережі магазинів, доступність їх широкому колу покупців; демонстрація виробів у дії в демонстраційних залах підприємства; прийняття участі у виставках та галузевих ярмарках;

3) організація технічного обслуговування продукції, а саме: обсяг послуг, що надається, строки гарантійного ремонту та вартість післягарантійного обслуговування;

4) створення іміджу підприємства як надійної, перевіреної, авторитетної, солідної компанії, готової відноситися із розумінням до вимог найвибагливіших покупців;

5) за допомогою засобів масової інформації забезпечення поінформованості споживачів про асортимент продукції, умови кредитування, сервісне обслуговування та вияснення думки покупців щодо ціни, якості,

надійності та довговічності продукції даного підприємства;

б) застосування засобів “паблік рілейшнз”; формування впливу торгової марки та товарного знаку підприємства на привернення уваги покупців до його продукції, проведення різноманітних рекламних кампаній, розіграшів та лотерей.

Для управління конкурентоспроможністю необхідно виділити й найважливіші напрямки державної політики. А саме:

– удосконалення законодавчої бази у сфері підприємницької діяльності;

– недопущення монополії та недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності;

– усунення бар’єрів у підприємницькій діяльності, зменшення податкового тиску;

– захист національного товаровиробника;

– стабілізація національної грошової одиниці та зміцнення банківської системи держави;

– забезпечення платоспроможного попиту населення;

– державне стимулювання інвестиційної та інноваційної діяльності підприємств щодо створення нових товарів та послуг;

– всебічне співробітництво України з міжнародними організаціями, наприклад, з Європейською організацією якості та ін.

Отже, управління конкурентоспроможністю залежить від внутрішніх і зовнішніх передумов, що оточують підприємство в ринкових умовах.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Глухяов А. Оцінка конкурентоспроможності продукції та засоби її забезпечення. //Маркетинг. – 1999. – № 2. – С. 24-26.

2. Економічна теорія: Навчальний посібник для підготовки студентів до бакалаврського іспиту з економічних теоретичних дисциплін. – Житомир: ЖДТУ, 2003. – 406 с.

3. Печенкін А.Н., Фомін В.Н. Конкурентоспроможність продукції та виробника. // Маркетинг. – 1995. – № 10. – С. 23-26.

4. Позняк С.В. Конкурентні переваги і конкурентоспроможність// Актуальні проблеми економіки. – 2002. – №1. – с. 50 – 54.

5. Статистичний щорічник Житомирської області 2003 рік/ за ред. Л.О. Рижкової. – Житомир. – 2004. – 383 с.

6. Тарнавська Н.П., Пушкар Р.М. Менеджмент: теорія та практика/ Підручник для вузів. – Тернопіль: Карт-бланш, 1997. – 456 с.

7. Харченко Т.Б. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств як засіб ринкового реформування економіки// Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 2. – с. 70 – 75.

8. Шваб Л.І. Економіка підприємства: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. – К.: Каравела, 2004. – 568 с.

ТКАЧУК Ганна Юріївна – асистент, Житомирський державний технологічний університет.

Наукові інтереси:

- проблеми маркетингу та управління конкурентоспроможністю підприємств.

Ткачук Г.Ю.**ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

В статті визначається сутність конкурентоспроможності продукції підприємства. Розкрито основні підходи щодо управління конкурентоспроможністю та досліджено її стан на прикладі підприємств Житомирської області.

Ткачук Г.Ю.**ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

В статье определяется сущность конкурентоспособности продукции предприятия. Раскрыты основные подходы относительно управления конкурентоспособностью и исследовано ее состояние на примере предприятий Житомирской области.

Tkachuk A.**MANAGEMENT FOUNDATIONS THE COMPETITIVENESS OF THE PRODUCTION OF ENTERPRISE**

It is defined the main point of the competitiveness of the production of enterprise. It is shown the main methods of approaches concerning of the management the competitiveness and it is researched its state on the example of the enterprises in Zhytomyrer region.