

УДК 658.5.009.12

Б.М. МАРКОВ, здобувач
Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ВИРОБІВ ТА ПІДПРИЄМСТВ

Обґрунтовано методологічні засади управління конкурентоспроможністю виробів та підприємств. Визначено основні конкурентоутворюючі фактори виробу та умови формування конкурентоспроможності підприємств.

Ключові слова: конкурентоспроможність, підприємство, виробництво, методичні засади, продукція, ринок.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Методологія є сукупністю пізнавальних засобів, прийомів дослідження, що їх використовують у будь-якій науці, галуззі знання, яка вивчає засоби, передумови та принципи організації пізнавальної та практично-перетворювальної функції [10]. Якщо теорія це – результат процесу пізнання, то методологія – це спосіб досягнення цього знання. Методологія ґрунтується на методах, шляхах досягнення дійсного і практично-ефективного знання.

Методологічний зміст наукового дослідження пов'язаний з критичним переглядом передумов виникнення знань, підходів до їх отримання, інтерпретації матеріалу, що вивчається. Серед провідних проблем, які вивчаються методологією, визначають аналіз стану явища чи процесу; виявлення сфери застосування окремих процедур та методів; використання дослідних принципів, підходів і концепцій [8].

Аналіз останніх досліджень і публікацій Вагомий внесок у розробку питань методологічних засад управління конкурентоспроможністю зробили вітчизняні та зарубіжні вчені-економісти Г. Абрамшвілі, О. Градов, В. Дікань, Ю. Иванов, Г. Іспірян, А. Литвиненко,

А. Маренич А. Маршалл, М. Портер, О. Сологуб, Ю. Сухачов, М. Тат'янченко, Р. Фатхутдінов, Ф. Хайек, А. Юданов та ін. Проте для вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства важливим методологічним питанням є дослідження закономірностей та передумов її формування. Особливо важливим це є для процесу управління конкурентоспроможністю як основного шляху її підвищення, оскільки таке управління цілеспрямовано впливає на фактори, умови, джерела та методи її формування, тому важливо їх правильно визначати.

Постановка завдання. Метою статті є розкриття сутності й особливостей методології управління конкурентоспроможністю підприємств на основі застосування дедуктивного методу пізнання, який передбачає дослідження системи загальних умов та факторів, що впливають на рівень конкурентоспроможності.

Виклад основного матеріалу. Конкурентоспроможність формується під впливом великої кількості факторів різноманітної природи, які з різною силою впливають на неї. Фактор – рушійна сила якогось явища, що визначає його характер або окремі риси. Конкурентоутворюючі фактори – це рушійна сила, яка формує

і визначає характер конкурентоспроможності. Системний аналіз сукупності конкурентоутворюючих факторів дає змогу виділити ті з них, вплив яких має вирішальний характер. Фактори, які безпосередньо впливають на конкурентоспроможність виробу, є факторами першого порядку. Це, в першу чергу, його якість і ціна. Вони завершують багатоярусну «піраміду», акумулюючи в собі численні фактори непрямого впливу на конкурентоспроможність, тобто фактори другого, третього і всіх подальших порядків. За мірою відхилення від верхівки піраміди вплив факторів на конкурентоспроможність послаблюється, а взаємозв'язки стають все більш складними та різноманітними. В сучасних умовах якість виробу є найважливішим фактором його конкурентоспроможності. Найближчими роками більш прибутковими будуть ті підприємства, які зможуть досягти не тільки найвищої продуктивності праці, але і високої якості та конкурентоспроможності продукції [6].

На вибір покупця, крім якості, впливає ціна споживання виробу, яка складається із цін його купівлі та експлуатації. Ціна купівлі – це витрати споживача на придбання продукції, ціна експлуатації – його витрати на експлуатацію чи споживання виробу. На ціну купівлі впливають такі фактори: ціна виробництва, співвідношення попиту та пропозиції на ринку, державне регулювання цін та стан грошової сфери. Ціна виробництва складається із затрат на нього і середнього прибутку, який формується у результаті конкуренції капіталів різних галузей господарства. Ціна виробництва – об'єктивний регулятор ринкової ціни, яка постійно коливається від ціни виробництва вгору-вниз під впливом інших ціноутворюючих факторів і, в першу чергу, під впливом попиту та пропозиції. Крім вищевказаних факторів, на розмір ціни купівлі товару впливає також обсяг продажів, характер взаємин контрагентів, умови оплати вартості товару та умови поставок. Їх обсяг впливає на ціну купівлі товару не тільки в результаті «ефекту масштабу», а й у зв'язку

із забезпеченням більш чи менш стабільного каналу збуту.

Склад ціни експлуатації виробу залежить від виду товару. Розрізняють витрати на відновлення корисних властивостей виробу та витрати на забезпечення корисних функцій. Величина останніх залежить від внутрішніх та зовнішніх факторів. Внутрішні – це якість проектування та якість виготовлення виробу, зовнішні – це ціни на засоби догляду, вартість запасних деталей та ін. Якщо продукція продається на міжнародних ринках, мають місце витрати на оплату мита, податків, зборів, страхових внесків та ін. Як бачимо, ціна споживання має багатфакторний характер і залежить від тривалості життя виробу: чим довше він експлуатується, тим більша сума загальних витрат. Структура ціни споживання з часом змінюється. Витрати на купівлю виробу є одноразовими і в подальшому не змінюють свого значення. Витрати на експлуатацію мають поточний характер: вони здійснюються протягом усього періоду експлуатації виробу, збільшуючись у міру його старіння. Відповідно зростає і їх питома вага у ціні споживання. Період, протягом якого досягається оптимальний рівень ціни споживання за умов нормальної інтенсивності експлуатації, називається економічним ресурсом виробу [5].

Системний підхід до формування конкурентоспроможності виробу дає змогу виділити основні конкурентоутворюючі фактори безвідносно до специфіки окремих товарних ринків, залишаючи поза увагою вплив реальних обставин на процес виробництва та реалізації продукції. Враховуючи це, фактори першого порядку доповнимо специфічними факторами, які впливають на конкурентоспроможність виробу як через основні фактори першого порядку, так і безпосередньо в силу низки умов. До них віднесемо репутацію фірми-виробника, маркетингову складову виробу та співвідношення попиту та пропозиції на ринку. Специфічні фактори впливають на конкурентоспроможність виробу через фактори першого порядку,

хоча безпосередньо і не залежать від властивостей виробу.

Репутація – суспільна думка, яка склалась у громадськості про окремого виробника. Вона впливає на конкурентоспроможність виробу як через його якість, так і безпосередньо. Співвідношення попиту та пропозиції має таку ж природу впливу на конкурентоспроможність виробів: через їх ціну та безпосередньо. Відомо, що за значного перевищення попиту над пропозицією знаходять збут неконкурентоспроможні вироби. У сучасних умовах великого значення набули такі маркетингові та комерційні складові якості виробу, як фірмова марка, зовнішній вигляд, реклама, сервісне обслуговування, система продажу та ін. Особливо великого значення для виробів легкої промисловості набуває виразність зовнішнього вигляду продукції. Важливим фактором конкурентоспроможності є своєчасність виробництва товару. Для виробів легкої промисловості це в першу чергу відповідність вимогам та тенденціям сучасної моди, смакам та перевагам споживачів, які склались на цей час. Для цього підприємства повинні постійно оновлювати асортимент. Конкурентоспроможність продукції значною мірою залежить від місця її придбання. Споживач має бути поінформованим, де її можна купити. Вироби, які продаються в супермаркетах у престижних районах, зазвичай коштують дорожче.

Конкурентоутворюючі фактори не вичерпують усієї сукупності явищ, які впливають на конкурентоспроможність. Існують елементи, які також істотно впливають на її розвиток, але за своєю природою не можуть бути віднесені до конкурентоутворюючих факторів. Ці елементи є умовами формування конкурентоспроможності. Умови формування конкурентоспроможності поділимо на контрольовані та неконтрольовані. До перших належать такі, що їх створюють безпосередньо на підприємстві: ресурсне, фінансове, організаційне інформаційне, нормативно-правове, науково-технічне забезпечення;

потенціал керівництва та випадкові події у виробничій сфері [4].

Для забезпечення перемоги у конкурентній боротьбі підприємству необхідне високоякісне ресурсне забезпечення, яке містить у собі виробничі, збутові та фінансові можливості виробника. Звичайно, більшу конкурентоспроможність мають підприємства, які використовують передову техніку та технологію, устаткування, високоякісну сировину і матеріали, висококваліфіковану робочу силу. Для успіху в конкурентній боротьбі великого значення, а, можливо і вирішального, набувають фінансові можливості. Для забезпечення конкурентоспроможності необхідні значні капіталовкладення в технологію, маркетинг, рекламу та ін. Компанії, що успішно діють на ринку, мають також ефективну збутову систему, яка найчастіше має відділи збуту, фірмові магазини, інші торговельні точки.

Існує багато різних форм організаційних структур, які забезпечують перемогу фірми у конкурентній боротьбі. Оскільки немає єдиної оптимальної організаційної структури, вибір залежить від виду продукції, що виробляється; технології, яка використовується; обставин на ринку. Неможливо вивести залежність між організаційною структурою та конкурентоспроможністю продукції, тому необхідне вивчення взаємозалежності між типами організаційних структур управління та характером цілей і завдань фірми, ступенем невизначеності та динамізмом зовнішнього середовища, технічними та територіальними характеристиками її виробничої структури та ін. [3].

Інформаційне забезпечення конкурентоспроможності передбачає наявність інформаційної бази, до якої входять дані нормативно-правових документів у цій галузі, ринкових досліджень та внутрішньої звітності підприємств. Необхідність інформаційного забезпечення пояснюється тим, що жодна організація не може ефективно діяти, не володіючи інформацією про те, що відбувається у зовнішньому середовищі та про стан власного виробництва. Підприємства в Укра-

їні, особливо невеликі, мають проблеми зі збором інформації, оскільки відсутні консультативні компанії з питань бізнесу, майже немає періодичних видань, де б публікувався рейтинг виробів та виробників за конкурентоспроможністю. Система збору інформації про конкурентне середовище та конкурентів має бути ефективно організованою без використання незаконних або неетичних методів збору даних.

Нормативно-правове забезпечення конкурентоспроможності містить у собі нормативні акти міжнародного, державного, місцевого та фірмового рівнів. Ці акти можуть мати як обов'язковий, так і радочий характер.

Науково-технічне забезпечення конкурентоспроможності на підприємстві передбачає розробку та впровадження наукових методів управління конкурентоспроможністю.

Керівництво підприємства вирішальною мірою впливає на його стратегію, структуру та функціонування, тому чим більший потенціал керівників, тим вища конкурентоспроможність підприємства. Для формування сильного керівництва необхідне виконання таких умов: чітке розмежування власності та управління, залучення здібних керівників зі сторони та створення зацікавленості у власних у тривалій, можливо, пожиттєвій праці на підприємстві шляхом надання реальних перспектив просування по посадових сходах та високого рівня заробітної плати [1]. Серед випадкових подій у виробничій сфері найчастіше трапляються вихід із ладу устаткування та обладнання, різка зміна цін на ресурси, зміна вищого керівництва та ін.

При розробці системи зовнішніх умов впливу на конкурентоспроможність продукції за основу взято модель М. Портера, який виявив найбільш важливі причини успіхів та невдач фірм у конкурентній боротьбі. Він запропонував оригінальну концепцію «детермінант конкурентних переваг країн», основу якої складає ідея «національного ромба» або «національного діаманта», яка розкриває чотири головні умови, що формують

конкурентне середовище, в якому діють фірми кожної країни. Це параметри попиту, параметри факторів, стратегія та структури фірм і їх суперництво, споріднені та підтримуючі галузі. До них М. Портер додає ще дії уряду та випадок [9]. А.П. Градов вважає, що в умовах перехідного періоду однією з умов формування конкурентоспроможності є ступінь приватизації державних підприємств [10]. На думку С.М. Бондаренко, модель необхідно доповнити дією науково-технічного прогресу. «Національний ромб» створює систему умов конкурентоспроможності, а оскільки це система, її компоненти перебувають у взаємодії, створюють ефект цілісності [2]. Систему умов формування конкурентоспроможності зображено на рис. 1.

У цій системі до параметрів факторів, які необхідні для організації виробничого процесу, належать людські, фізичні, грошові ресурси, інфраструктура країни, ресурс знань та ін. До параметрів попиту відносять вимогливість покупців до якості виробів, еластичність попиту за ціною, рівнем доходу, перехресну еластичність, ступінь усвідомлення покупцями актуальності певної потреби, національні традиції та ін. На конкурентоспроможність продукції підприємства значною мірою впливає стратегія фірм, їх структура та суперництво, тобто внутрішня конкуренція галузі. Наявність такої конкуренції стимулює швидкий розвиток техніки, технології, підвищення кваліфікації трудівників, удосконалення знань про ринок та ін. Споріднені та підтримуючі галузі – це ті, до яких належать фірми, що забезпечують підприємство необхідними матеріалами, напівфабрикатами, комплектуючими та інформаційними матеріалами. Їх наявність у національній економіці – обов'язкова умова для створення та підтримки конкурентоспроможності виробів та виробників. Роль уряду полягає у розробці нормативних документів, які впливають на поведінку виробників та відображають антимонопольну, грошово-кредитну, податкову та митну політику держави.

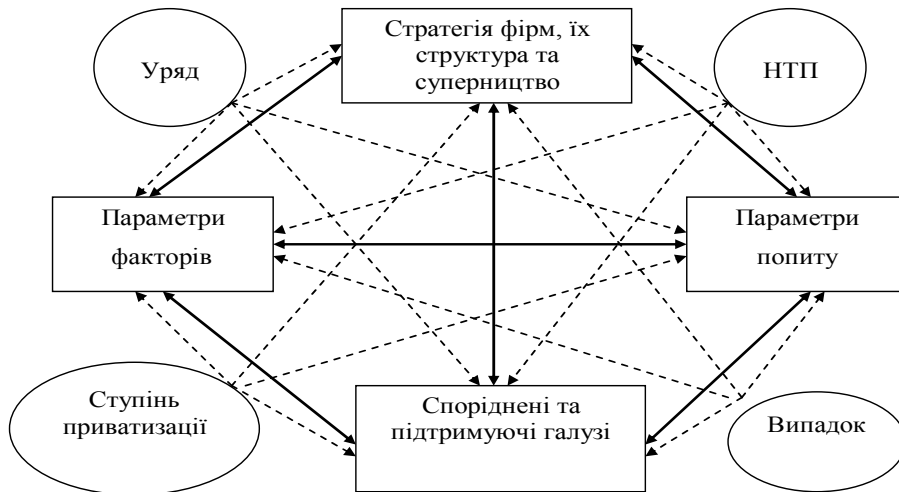


Рис. 1. Система умов формування конкурентоспроможності

До випадкових подій у зовнішньому середовищі можна віднести зміни становища на світових фінансових ринках, політичні рішення уряду, війни та інші форс-мажорні обставини. Випадкові події різко змінюють позиції в конкуренції, ліквідуючи переваги старих лідерів і створюючи потенціал для нових. До впливу науково-технічного прогресу на конкурентоспроможність відносять дії різного роду винаходів, технологічних зрушень, технологічних проривів та ін. Конкурентоспроможність створюється на всіх етапах ділового циклу фірми, так званої «петлі якості» – взаємозалежних видів діяльності на різних етапах життєвого циклу продукції від визначення потреб на неї до утилізації після використання. Заходи з удосконалення діяльності на етапах «петлі якості» приводять до підвищення якості товару, зниження ціни, тобто до підвищення конкурентоспроможності. Залежно від виду продукції види діяльності «петлі якості» мають різне значення. В одних галузях вирішальною є технологія, в інших – маркетинг, надання сервісного обслуговування та ін. Крім того, «петля якості» – це система видів діяльності з певними взаємозв'язками, управління якими може стати вирішальним джерелом конкурентоспроможності. Ці зв'язки не відразу звертають на

себе увагу, а тому конкуренти можуть їх відразу і не примітити. Управління зв'язками потребує вмілого проведення організаційних процедур та здатності йти на ризик, вкладень коштів заради прибутків у майбутньому [7].

Фактори конкурентоспроможності виробу формуються під дією внутрішніх та зовнішніх умов. Однак для того, щоб фактори стали конкурентними перевагами, необхідно здійснити впровадження новацій на будь-якому етапі «петлі якості» – взаємопов'язаних видів діяльності протягом життєвого циклу виробу, яких іще немає у конкурентів. Конкурентоспроможність є величиною динамічною. Будь-які конкурентні переваги конкуренти рано чи пізно зведуть нанівець, тому навіть лідерам не можна стояти на місці. Необхідно весь час розробляти та впроваджувати нововведення, які спрямовані на поліпшення товарів чи зниження цін на них.

Фахівцям відомий ще один метод створення конкурентоспроможності. Він має назву «переваги першого ходу». Термін запозичено з теорії ігор. Він означає конкурентні переваги, що отримані виробником, який перший «прийшов» у галузь. Ці переваги виникають у зв'язку з тим, що фірма встигла захопити дешеві ресурси, вигідне місцерозташування, ка-

нали збуту, прихильність споживачів та ін. Для конкурентоспроможності має значення також кількість конкурентних переваг. Якщо конкурентоспроможність виробу тримається на одній конкурентній перевазі, конкуренти швидко досягнуть її. Для того, щоб вироби якомога довше залишались конкурентоспроможними, фірма повинна забезпечити їм велику кількість конкурентних переваг високого рангу протягом усіх етапів «петлі якості».

Висновки і перспективи подальших розвідок. Таким чином, чим більшу кількість конкурентних переваг високого рівня мають вироби, тим вища їх конкурентоспроможність. Однак необхідно враховувати, що неможливо досягти конкурентних переваг одразу за всіма факторами конкурентоспроможності. Це явище отримало назву принципу компенсації, причини його як об'єктивні, так і суб'єктивні. Наприклад, іноді при проектуванні виробу виникають ситуації, коли поєднати деякі його властивості просто неможливо, бо вони виключають одна одну. Це – об'єктивна причина. Суб'єктивною причиною є те, що споживачеві найчастіше не вигідно купувати товар з відмінними показниками за всіма властивостями, отже, і високою ціною. Дія принципу компенсації поширюється як на товари, так і на фірми, що їх виробляють. Так, розвиваючи одні риси, підприємство може втратити інші, за підвищення ефективності діяльності в одній галузі, вона розраховується зниженням ефективності в іншій. Наслідком дії принципу компенсації є численність шляхів досягнення успіху у конкурентній боротьбі.

Особливості виживання торговельних підприємств у конкурентній боротьбі з урахуванням особливості дії вищезазначених методів та принципів вимагає подальших наукових розвідок і буде предметом наступної наукової статті.

Список використаної літератури

1. Архиреев С.И. Конкурентная среда предприятий: международный аспект / С.И. Архиреев, Т.А. Дяченко // Научные записки Харьковського економіко-правового університету. – 2005. – № 2(3). – С. 117–122.
2. Бондаренко С.М. Рейтингова система управління конкурентоспроможністю промислової продукції / С.М. Бондаренко // Проблеми науки. – 2001 – № 11. – С. 41–47.
3. Борисенко З.М. Основи конкурентної політики: підруч. / З.М. Борисенко. – К.: Таксон, 2004. – 704 с.
4. Воронкова А.Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация: монография / А.Э. Воронкова. – Луганск: Изд-во Восточно-украинского национального университета, 2000. – 315 с.
5. Дубовик О.В. Управление маркетинговыми исследованиями в процессе формирования конкурентных преимуществ: монография / О.В. Дубовик. – Л.: ЛБІ НБУ, 2005. – 230 с.
6. Конкурентоспроможність економіки України в умовах глобалізації: монографія / за ред. Я.А. Жаліло. – К.: НІСД, 2005. – 388 с.
7. Конкурентоспроможність економіки України: стан і перспективи підвищення / О.М. Бородіна, Т.В. Бурлай, І.І. Горшкова та ін.; ред. І.В. Крючкова. – К.: Основа, 2007. – 488 с.
8. Левшин Ф.М. Мировые товарные рынки. Методология изучения конъюнктуры / Ф.М. Левшин. – М.: Международные отношения, 1978. – 118 с.
9. Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран / М. Портер. – М.: Дело. – 1994. – 896 с.
10. Экономическая стратегия фирмы / под ред. А.П. Градова. – СПб.: Специальная литература, 1995. – 414 с.

Обоснованы методологические начала управления конкурентоспособностью изделий и предприятий. Определены основные конкурентосоздающие факторы изделия и условия формирования конкурентоспособности предприятий.

Ключевые слова: конкурентоспособность, предприятие, изделия, методологические начала, продукция, рынок.

The methodological principles for management of production and enterprises competitiveness are grounded. The main factors providing the competitiveness of manufactures and conditions of enterprise competitiveness formation are indicated.

Key words: competitiveness, enterprise, manufactures, methodological principles, production, market.

Надійшло до редакції 21.09.2012.