

ВИЗНАЧЕННЯ ФАКТОРІВ І СКЛАДОВИХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПЛЕКСУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

КУХАРУК А. Д.

аспірантка

Київ

Аослідження факторів і складових конкурентоспроможності підприємств є важливим з точки зору системного аналізу, адже конкурентоспроможність є системною категорією. З розвитком економічної науки перелік факторів і складових тільки збільшується, породжуючи тим самим питання щодо скінченності даного переліку. Разом з тим, нагальною проблемою для підприємства є формування оптимального набору складових при здійсненні оцінки конкурентоспроможності, при умові, що ступінь кореляції між складовими має бути мінімальним.

Методичні аспекти оцінки конкурентоспроможності підприємства є предметом дослідження багатьох зарубіжних і вітчизняних вчених. Зокрема, питання вибору факторів конкурентоспроможності у своїх теоретичних надбаннях висвітлили І. В. Багрова [1], В. А. Павлов [2], М. Джейсон [3], М. Лі [4], М. Портер [5], Дж. Сенді [6] та інші. У той же час за значної кількості наукових розробок недостатньо уваги приділяється дослідженню складових конкурентоспроможності комплексу підприємств.

У ринкових умовах пріоритетом будь-якого комерційного підприємства є успішна, прибуткова діяльність.

Традиційно, успіх підприємства ототожнюється із прибутковістю. Проте з позиції стратегічного менеджменту конкурентоспроможність є набагато ширшим поняттям і включає такі аспекти, як зростання, створення нових робочих місць, роль, яку відіграє підприємство на ринку [6].

У свою чергу, конкурентоспроможність може виступати як результативною, так і факторною ознакою у системі взаємовідносин підприємства та цільового ринку. Наприклад, високий ступінь конкурентоспроможності є наслідком певного економічного фактора, внутрішнього стосовно підприємства. І навпаки, даний рівень конкурентоспроможності здатний формувати певні економічні показники підприємства (прибутковість, фінансову стійкість тощо). Надалі ми розглядатимемо конкурентоспроможність підприємства як результативну ознаку.

Питання щодо факторів і складових конкурентоспроможності підприємства розкрито досить повно у переважній більшості тематичної наукової літератури.

Сьогодні існує багато поглядів щодо факторів конкурентоспроможності підприємства. Зокрема, В. А. Павлов [2] поділяє фактори на зовнішні (економічний стан, науково-технічний розвиток, політичний стан, демографічні фактори, рівень розвитку інформаційних технологій, культурні традиції тощо) та внутрішні (фінансові,

виробничі, маркетингові, організаційні та менеджменту), М. Портер [5] зазначає, що основними факторами конкурентоспроможності підприємства є природні ресурси, кліматичні умови, кваліфікована робоча сила, рентабельність капіталу тощо.

Іншим підходом до виділення факторів конкурентоспроможності підприємства є підхід, що базується на вимогах споживачів як визначальному факторі впливу на макrorівні. Дослідники [3], вивчаючи сукупний ринок товарів США, дійшли висновку, що найвагомішим фактором конкурентоспроможності підприємств є запити споживачів, що, у свою чергу, визначають інші фактори, такі як диференціація виробництва, ціна тощо. М. Лі у своїй роботі [4] зазначає, що з позиції стратегічного маркетингу підприємству необхідно постійно відслідковувати і задовольняти вимоги споживачів, які є чи не найголовнішим фактором конкурентоспроможності.

І. В. Багрова та О. Г. Нефедова у своїй роботі [1] поєднали усі чинники конкурентоспроможності підприємства та пропонують розмежувати їх на складові та фактори, оскільки виділення складових конкурентоспроможності дає можливість глибше зрозуміти сутність та значення конкурентоспроможності підприємства. Основні складові конкурентоспроможності підприємства подано в *табл. 1*.

Очевидно, що для здійснення оцінки конкурентоспроможності з урахуванням усіх зазначених вище критеріїв підприємству необхідно у першу чергу сформувати штат високопрофесійних працівників, виділити грошові кошти для проведення дослідження, а також забезпечити достатній рівень автоматизації дослідження. Якщо припустити, що запропонований набір складових є єдиним вірним набором, то можна стверджувати таке: підприємству, що знаходиться у несприятливому фінансовому становищі або не має достатньо кваліфікованих штатних аналітиків, буде досить складно отримати адекватний показник конкурентоспроможності.

Дану проблему пропонуємо вирішити шляхом скорочення складових конкурентоспроможності, що, у свою чергу, дозволить розробити методичні аспекти оцінки конкурентоспроможності, які:

- ✦ не громіздкі та придатні для використання будь-яким підприємством;
- ✦ адаптовані для подальшого порівняння промислових підприємств, різних за розміром і структурою товарної маси.
- ✦ придатні для здійснення оцінки конкурентоспроможності комплексу промислових підприємств, представників суміжних галузей промисловості.

Складові конкурентоспроможності підприємства

№ з/п	Сфера прояву складових	Індивідуальні складові
1	Виробництво	– вартість виробництва, витрати, ступінь залежності від ресурсів, їх взаємозамінність; – технологія – ступінь освоєності, можливість осучаснення; – номенклатура продукції, асортимент, якість, стабільність випуску (залежність від кон'юнктури)
2	Ресурси	– матеріальні – достатність, якість, рівень витрат на постачання і зберігання, залежність від постачальників, відходи виробництва; – трудові – достатність, рівень професіоналізму (освіта, досвід, рівень класифікації); – інформаційні – наявність баз даних, можливість постійного оновлення, ступінь освоєння сучасних інформаційних технологій
3	Виробничий потенціал	– основні виробничі фонди – сучасність, ефективність виконання, наявність вільних потужностей, можливість швидкого їх залучення, здатність до переорієнтації відповідно до потреб ринку
4	Управління	– організаційна структура – можливість швидкої передачі управлінського рішення до виконання, контрольованість; – керівний склад – професіоналізм, авторитетність, довіра; – стабільність обраного курсу
5	Фінансування	– співвідношення власних, залучених і позичкових коштів; – можливість швидкої мобілізації значних сум; – доступність і стабільність фінансування; – можливість щодо інвестування інноваційних проектів
6	НДДКР	– наявність власної лабораторії для контролю за якістю сировини, продукції, відходів; – розроблення нової продукції; – раціоналізація виробництва
7	Маркетинг	– дослідження ринку і конкурентів; – розповсюдження виробленої продукції (користування наявними мережами, створення власної мережі і т. д.) тощо

Джерело: складено автором на основі [1].

Вважаємо доцільним переосмислити набір складових конкурентоспроможності та обрати ті з них, які, на нашу думку, найголовніші і, водночас, є результатом решти складових. Зокрема, виконання даного завдання необхідне для здійснення моделювання конкурентоспроможності підприємств у подальшому.

Безумовно, підприємство не є замкненою системою: воно постійно взаємодіє із зовнішнім середовищем (постачальниками, замовниками тощо). При виборі контрагентів підприємство керується певними принципами. Так, у конкурентній боротьбі постачальників сировини очевидно виграє постачальник з найвигіднішими для замовника умовами. Якщо замовник є виробничим підприємством, критерії вибору постачальника базуватимуться на запитах клієнта виробничого підприємства (проміжного або кінцевого споживача готової продукції). Зауважимо, що конкурентні переваги виробничого підприємства формуються під впливом ефективності ділових зв'язків із постачальником. Тому вважаємо доцільним означити складові конкурентоспроможності для комплексу підприємств (представників суміжних галузей промисловості), а не для одного ізольованого підприємства. При цьому конкурентоспроможним вважається той комплекс підприємств, результатом діяльності якого є продукт, що найкраще задовольняє запити проміжного або кінцевого споживача.

Складові конкурентоспроможності комплексу промислових підприємств зображено на *рис. 1*.

З *рис. 1* видно, що складові конкурентоспроможності комплексу підприємств обрані з урахуванням інтересів усіх компонентів комплексу: постачальника сировини і матеріалів, виробничого підприємства, споживача готової продукції. Ураховані основні запити, що підприємства висувають один до одного в процесі вибору контрагента і подальшої співпраці.

Доцільно виділити передумови конкурентоспроможності комплексу, вплив яких уже врахований у інших складових з *рис. 1*: ефективність державної політики; сприятливе соціально-економічне середовище; ефективність законодавчої бази, у тому числі антимонопольного законодавства.

Варто наголосити на тому, що показник конкурентоспроможності є відносним: реальний рівень конкурентоспроможності комплексу підприємств, що зображений на *рис. 1*, можна встановити, лише порівнюючи отриманий показник із показником конкурентоспроможності іншого комплексу.

ВИСНОВКИ

За результатами дослідження визначено структуру конкурентоспроможності комплексу промислових підприємств з урахуванням факторів впливу, що дозволить розробити методичні аспекти відповідної оцінки.

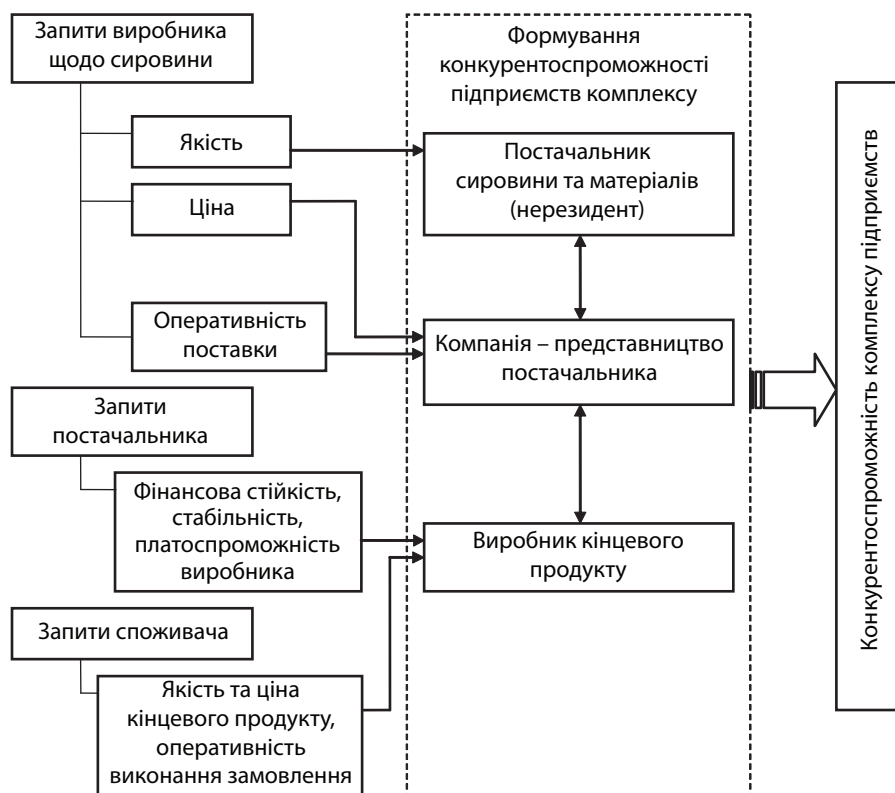


Рис. 1. Формування конкурентоспроможності комплексу підприємств

Джерело: складено автором.

Предметом подальших досліджень має стати оцінка та моделювання конкурентоспроможності комплексу промислових підприємств – представників суміжних галузей промисловості. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Багрова І. В. Структурні та фактори конкурентоспроможності / І. В. Багрова, О. Г. Нефедова // Вісник економічної науки України.– 2007.– № 1(11).– С. 11–16.
2. Павлов В. А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення : Монографія.– Д. : Вид-во ДУЕП, 2006.– 276 с.
3. Jason M. Carpenter M., Moore M. Customer demographics, store attributes, and retail format choice in the US product market. // International Journal of Retail & Distribution

Management, 2006.– № 6.– С. 34–52.– [Електронний ресурс].– Режим доступу : <http://www.emeraldinsight.com/0959-0552.htm>

4. Li M. The customer value strategy in the competitiveness of companies // International Journal of Business and Management.– 2009.– № 2.– P. 136 – 141.
5. Porter M. Competitive Strategy.– London : Free Press, 1980.– 396 с.
6. Sandy J. Perspectives on Joint Competitive Advantages in Buyer-Supplier Relationships // International Journal of Research in Marketing.– 2001.– № 18.– P. 19 – 35.

Науковий керівник – д. т. н., професор О. А. Гавриш, декан факультету менеджменту та маркетингу, завідувач кафедри міжнародної економіки, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»