

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ І КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВА

У період трансформації економіки України терміни «конкурентоспроможність» і «конкурентні переваги» стали основними у визначенні іміджу фірм та ефективності їх діяльності. Конкурентоспроможність фірми визначається конкурентоспроможністю вироблених нею товарів. Ця складна властивість характеризує привабливість товару для споживача (покупця, замовника) і прибутковість для виробника (постачальника, продавця).

У межах стратегічного аналізу положення фірми на ринку підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства пов'язане з визначенням конкурентних переваг: стратегічних перспектив, сили конкурентної позиції фірми, сильних і слабких сторін діяльності, конкурентоспроможності підприємства з витрат.

Крім того, виникають проблеми, пов'язані з оцінкою рівня конкурентоспроможності як товару, так і фірми, спектр показників, що беруть участь у цій оцінці, методи й моделі, за якими можна оцінити перспективи розвитку з погляду масштабів зростання, стабільності місткості ринку, перспектив технології, норми прибутку.

Разом із тим конкурентоспроможність є результатом, що фіксує наявність конкурентних переваг, без останніх неможлива конкурентоспроможність. Але наявність окремих конкурентних переваг не означає автоматичної переваги, лише в комплексі вони можуть впливати на вибір оптимального рішення.

Конкурентну перевагу ні в якому разі не можна ототожнювати з потенційними можливостями компанії. На відміну від можливостей – це факт, що фіксується в результаті реальних й очевидних переваг покупців. Можна мати новітні технології, кращі, ніж у конкурентів, більш кваліфікований персонал, при цьому мати гірші економічні показники діяльності. В цьому випадку перші переваги не можна розглядати як конкурентні переваги. Вони є лише передумовою для формування в майбутньому переваг над конкурентами. Саме тому в практиці бізнесу конкурентні переваги є головною метою й результатом господарської діяльності.

Існує виділення трьох агрегованих факторів, які визначають інтенсивність конкуренції: розподіл ринкових часток між конкурентами, темпи росту місткості ринку, рентабельність ринку. Взагалі виділяють такі фактори: економічні, політичні, правові, соціокультурні, технологічні, природно-географічні і міжнародні. В

Україні при управлінні конкурентними перевагами підприємства окремі фактори набувають особливого значення: історична обумовленість геополітичної ролі, яку той чи інший регіон відіграє в суспільному розподілі праці; характер і територіальне розміщення ресурсів, якими володіє той чи інший регіон; рівень розвитку виробничої і соціальної інфраструктури регіону, у якому базується фірма; принципи регулювання економічної діяльності владними регіональними структурами; структурна особливість економіки країни.

Конкурентні переваги можуть мати різноманітні форми в залежності від специфіки галузі, товару, ринку. При визначенні конкурентних переваг важливо орієнтуватися на запити споживачів та переконатися в тому, що ці переваги сприймаються ними як такі. Інакше, може виявитися, наприклад, що підприємство вважає себе відомим на місцевому ринку і не витрачає засобів на рекламу, а споживачі не володіють інформацією про це підприємство. Така ситуація є характерною для багатьох вітчизняних підприємств. Головна вимога – відмінність від конкурентів повинна бути реальною, виразною, суттєвою. Фірма повинна мати декілька (чотири-п'ять) конкурентних переваг, які необхідно захищати.

Джерелами конкурентних переваг є прогресивна організаційно-технологічна і соціально-економічна база підприємства, вміння аналізувати та своєчасно здійснювати заходи щодо укріплення конкурентних переваг. Аналіз та оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства необхідна на всіх етапах позавиробничого процесу.

Конкурентоспроможність підприємства визначають показники, які характеризують: конкурентоспроможність продукції, фінансовий стан підприємства, ефективність збуту та просування товарів, ефективність виробництва, імідж підприємства тощо. Конкурентоспроможність підприємства слід розуміти, як реальну та потенційну спроможність, а також наявні для цього можливості підприємства вивчати попит (ринок), проектувати, виготовляти та реалізувати товари, які по своїм параметрам у комплексі більш привабливі для споживачів, ніж товари конкурентів.

Конкурентоспроможність підприємства може бути оцінена шляхом співставлення конкретних позицій декількох підприємств на одному ринку. Обізнаність відносно інших підприємств-конкурентів визначається наступними параметрами: технологія; здатність обладнання; знання та практичний досвід персоналу; система управління; маркетингова політика; імідж; комунікації; можливість адаптуватися до мінливих умов конкуренції.