



Світлана БОНДАРЕНКО,
старший викладач, Київський національний університет технологій та дизайну

Svitlana BONDARENKO,
Senior Teacher, Kyiv National University of the Technologies and Design



Володимир БОКІЙ,
професор, Київський національний університет технологій та дизайну

Volodymyr BOKIY,
Kyiv National University of the Technologies and Design

ПРО МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ABOUT MECHANISM OF THE FORMING OF COMPETITIVE PRODUCTION OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

До механізму формування конкурентоспроможності продукції підприємства входять чинники, умови, методи і джерела. Чинники мають різну ієрархію. До першого рангу віднесено якість та ціну виробу. Умови формування поділено на зовнішні та внутрішні. Результатом функціонування даного механізму є конкурентні переваги, сума яких формує конкурентоспроможність. Важливим є кількість та ієрархія конкурентних переваг, яких неможливо досягти одразу за всіма чинниками внаслідок дії принципу компенсації, що породжує численність шляхів досягнення успіхів у конкурентній боротьбі.

The mechanism of competitiveness of production of industrial enterprise formation includes factors, conditions, methods and resources. The factors have different hierarchy. The quality and the price are the most important. The conditions of formation are divided into internal and external. The results of this mechanism functioning are competitive advantages, the complex of which forms the competitiveness. The number (quality) and hierarchy of competitive advantages are taken into consideration. The advantages can't be achieved simultaneously in all factors because of the principle of compensation, the result of which is the numerous ways of achieving success in the competitive struggle.

Засилля товарів закордонного виробництва на ринках України висунуло жорсткі вимоги до підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції та її виробників. Найдоцільніший шлях вирішення цієї проблеми – управління даним процесом. Для ефективного управління конкурентоспроможністю продукції підприємства виникає необхідність у дослідженні закономірностей її формування. Скористаємося дедуктивним методом, який передбачає дослідження чинників, загальних умов формування та існування, джерел і методів конкурентоспроможності, а також побудову механізму її утворення.

Конкурентоспроможність формується під впливом великої кількості чинників різноманітного походження, які по-різному впливають на неї. Конкурентоутворюючі чинники (КУЧ) – це рушійна сила, яка формує і визначає характер конкурентоспроможності [1].

Системний аналіз сукупності конкурентоутворюючих чинників дозволяє виділити ті з них, вплив яких має вирішальний характер. Чинники, які безпосередньо впливають на конкурентоспроможність виробу, є чинниками 1-го порядку. Це насамперед якість та ціна виробу. Вони завершують багатоярусну «піраміду», акумулюючи численні чинники непрямого впливу на конкурентоспроможність, тобто чинники другого, третього і всіх подальших порядків. В міру відхилення від верхівки піраміди вплив чинників послаблюється, а взаємозв'язки стають більш складними й різноманітними.

В сучасних умовах великого значення набули такі чинники, як маркетингова та комерційна складові споживчої вартості виробу,

наприклад, фірмова марка, реклама, сервісне обслуговування, система продажу тощо. Важливим для споживача є також своєчасність виробництва та збуту виробу на ринку.

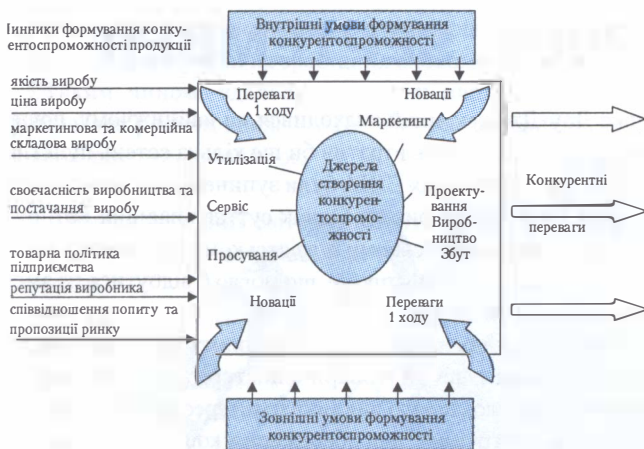
Системний підхід до формування конкурентоспроможності виробу дозволяє виділити основні конкурентоутворюючі чинники безвідносно до специфіки окремих товарних ринків, залишаючи без уваги вплив реальних обставин при виробництві та реалізації продукції. Враховуючи це, чинники 1-го порядку доповнимо специфічними чинниками, які впливають на конкурентоспроможність як через основні фактори першого порядку, так і безпосередньо через ряд умов. До таких чинників віднесемо репутацію (імідж, престиж) фірми-виробника та співвідношення попиту і пропозиції на ринку. Специфічні фактори впливають на конкурентоспроможність як безпосередньо, так і через фактори 1-го порядку, хоча вони й не залежать від властивостей виробу.

І, насамкінець, в умовах конкуренції виникає необхідність забезпечення конкурентоспроможності не тільки окремих виробів, а й усього товарного асортименту виробника.

Конкурентоутворюючі чинники не вичерпують всієї сукупності явищ, які впливають на конкурентоспроможність. **У соціально-економічній системі є елементи, які також суттєво впливають на її розвиток, але за своєю природою не можуть бути віднесені до КУЧ. Такі елементи є умовами формування конкурентоспроможності (УФК).**

УФК розділимо на **контрольовані (внутрішні)** та **неконтрольовані (зовнішні)**. До контрольованих належать умови формування конкурентоспроможності, які створюються безпосередньо на

Рис. Механізм формування конкурентоспроможності продукції підприємства



підприємстві, а саме: ресурсне, фінансове, організаційне, інформаційне, нормативно-правове, науково-технічне забезпечення; потенціал вищого керівництва та випадок у виробничій сфері.

При розробці системи зовнішніх умов за основу взято модель М.Портера, який виявив найважливіші причини успіхів та невдач фірм у конкурентній боротьбі [3] і запропонував оригінальну концепцію — «детермінант конкурентних переваг країни». Основа цієї моделі — ідея «національного ромбу» або «національного діаманту», яка розкриває чотири головні умови, що формують конкурентне середовище, де і діють фірми тієї чи іншої країни. «Національний ромб» створює систему умов конкурентоспроможності, а оскільки це система, то її компоненти взаємодіють, створюють ефект цілісності. До чотирьох головних умов, що складають «ромб», віднесено: параметри попиту, параметри факторів, стратегія та структури фірм і їх суперництво, споріднені та підтримуючі галузі. До них М.Портер додає ще й другорядні умови: дії уряду та випадок. А.П.Градов [4] вважає, що в перехідному періоді одна з умов формування конкурентоспроможності — ступінь приватизації державних підприємств. На наш погляд, у модель також необхідно включити цію науково-технічного прогресу як важливу умову створення конкурентоспроможності продукції підприємства.

Систематизація КУЧ та УФК дозволила нам виявити основні елементи конкурентоспроможності та їх взаємозв'язки. Наступний етап — вивчення самого механізму створення конкурентоспроможності продукції підприємства, який супроводжується творенням графічної моделі механізму, що досліджується. Дана модель дозволяє чітко зобразити взаємне розміщення і вплив всіх елементів системи та вивчити закономірності її функціонування (див. рис.).

До механізму, крім КУЧ та УФК, входять джерела, методи творення і конкурентні переваги.

Джерелами створення конкурентоспроможності є види діяльності, які входять до «петлі якості» виробу. Заходи з досконалення діяльності на всіх її етапах приводять до підвищення якості товару, зниження ціни, тобто до підвищення конкурентоспроможності.

В різних галузях конкретні види діяльності мають різне значення. Так, в одних галузях вирішальною є технологія, в інших — маркетинг, надання сервісного обслуговування тощо. Крім того, теля якості — це система видів діяльності, а це означає, що між окремими видами діяльності є взаємозв'язки. Управління ними може стати вирішальним джерелом конкурентоспроможності. Гакі зв'язки не одразу звертають на себе увагу, а тому конкуренти можуть їх спочатку й не помітити. Управління зв'язками потребує змілоого здійснення організаційних процедур і здатності йти на зиск, вкладення коштів заради прибутків у майбутньому та ін. [3]

Конкурентні переваги формуються на етапах «петлі якості» під дією внутрішніх та зовнішніх умов. Але для того щоб чинники стали конкурентними перевагами, необхідно здійснити впровадження новачі на відповідному етапі, застосувати щось нове, чого

немає в конкурентів. Тому можна стверджувати, що впровадження новачі — це метод створення конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність є величиною динамічною. Будь-які конкурентні переваги конкуренти рано чи пізно зведуть нанівець, тому навіть лідерам не варто розслаблятися. Необхідно весь час створювати й впроваджувати новачі, які спрямовані на поліпшення якості товарів чи зменшення витрат на них.

Фахівцям відомий ще один метод створення конкурентоспроможності, який називають «перевагами першого ходу». Даний термін взято з теорії ігор, він означає конкурентні переваги, що отримує виробник, який першим приходить у галузь.

Такі переваги виникають за умов, коли фірма перша захоплює дешеві ресурси, вигідне місцерозташування, канали збуту, прихильність споживачів тощо. М.Портер називає фірми, які першими прийшли у галузь, «ранніми пташками».

Результатом функціонування механізму формування конкурентоспроможності є конкурентні переваги — чинники конкурентоспроможності, які переважають аналогічні чинники виробів-конкурентів і цим самим вигідно відрізняють даний виріб від товарів конкурентів. Власне кажучи, сума конкурентних переваг становить конкурентоспроможність виробу.

Конкурентні переваги мають різні ранги. Так, переваги низького рангу — переваги у вартості та ціні виробу, наприклад: дешева робоча сила, матеріали, сировина і т.д. Ці переваги легко досягаються конкурентами. Переваги вищого порядку (диференціація, якість виробів, репутація фірми) важко досягаються конкурентами, а тому й утримуються вони довгий час, даючи прибуток виробнику. Зазначимо, що для досягнення конкурентних переваг більш високого порядку необхідне сучасне технічне устаткування, висококваліфікований персонал, передові технології, довготермінові вкладення тощо.

Для конкурентоспроможності має значення також кількість конкурентних переваг. Якщо конкурентоспроможність виробу тримається на одній конкурентній перевазі, то конкуренти швидко досягнуть її та зведуть до нуля. Для того щоб вироби якнайдовше залишалися конкурентоспроможними, фірма повинна забезпечити їм якомога більше конкурентних переваг високого рангу протягом всіх етапів «петлі якості».

Таким чином, чим більше кількість конкурентних переваг високого рангу має виріб, тим вища його конкурентоспроможність. Але необхідно враховувати, що неможливо досягти конкурентних переваг одночасно за всіма чинниками. Це явище отримало назву принципу компенсації, і його причини мають як об'єктивний, так і суб'єктивний характер. Так, дуже часто під час проектування виробу виникають ситуації, коли поєднати декілька властивостей просто неможливо, вони виключають одна одну. І це є об'єктивною причиною. Суб'єктивна ж причина полягає в тому, що споживачеві найчастіше не потрібен товар, який водночас має відмінні показники за всіма властивостями і високу ціну.

Дія принципу компенсації поширюється як на товари, так і на підприємства, які їх виробляють. Так, розвиваючи одні риси, фірма втрачає інші; за підвищення ефективності діяльності в одній галузі вона розраховується зниженням ефективності в іншій. Наслідок дії принципу компенсації — численність шляхів досягнення успіху в конкурентній боротьбі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Українська радянська енциклопедія в 12 т. Під ред. Бажана М.П.: 2-е видання. - К.: Головна редакція української радянської енциклопедії, 1984. - Т.11: Книга перша — 606 с.
2. ДСТУ 2925-94 Якість продукції. Оцінювання якості. Терміни та визначення. Чинний від 14.12.94. - К.: Держстандарт України, 1995. - 27 с.
3. Портер М. Международная конкуренция: Пер. с англ. - М.: Международные отношения, 1993. - 896 с.
4. Экономическая стратегия фирмы. Под ред. Градова А.П. - Санкт-Петербург: Специальная литература, 1995. - 414 с.
5. Литвиненко А. Н. Вопросы изучения экономических аспектов конкурентоспособности товара (на примере машиностроительной продукции) // БИКИ. 1984 - № 12 прилож. - С. 32-52.
6. Клинов В.Г., Мануковский А.Б., Хартуков Е.М. «Вопросы теории экономической конъюнктуры», - М., МГИМО, 1989.

Стаття надійшла до редакції 16.07.2001