

Собко В.О.

магістр

Салоїд С.В.

старший викладач

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,

м. Київ, Україна

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОЮ ПОЗИЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

***Анотація.** У статті досліджено можливість управління конкурентоспроможністю підприємства на основі впровадження нової продукції. Визначення поняття конкурентної позиції подано з точки зору різних позицій. Зокрема, з точки зору структурного підходу конкурентну позицію підприємства запропоновано розглядати як місце корпорації на ринку товарів і послуг, які вона виробляє. Згідно економічного підходу, конкурентна позиція – це позиція підприємства відносно конкурентів у певному сегменті ринку товарів або послуг, що визначається його конкурентними перевагами та недоліками. З фінансової сторони доведено, що конкурентна позиція кожної конкретної компанії показує її місце на ринку конкретного товару чи товарної групи. Зазначено, що категорія «конкурентна позиція підприємства» тісно пов'язана з поняттям «позиціонування». Подано визначення поняття «управління конкурентними позиціями». Закцентовано на тому, що основою формування конкурентних позицій товару є два взаємопов'язаних поняття – конкурентоспроможність товару та конкурентоспроможність компанії. Встановлено необхідність підприємства вміти не тільки закріпитися на ринку і розширяти свій вплив на нові ніші без зменшення раніше завойованої частини ринку, а й зацікавити споживача певними новинками.*

Ключові слова: конкурентна позиція, конкурентоспроможність, управління, підприємство, новий продукт.

Sobko V.O.
Saloid S.V.

MANAGEMENT OF ENTERPRISE COMPETITIVENESS BASED ON NEW PRODUCTS DEVELOPMENT ARE INVESTIGATED

Annotation. *A possibility of management of enterprise competitiveness based on new products development are investigated. Definition of the concept of a competitive position is presented from different positions. In particular, from structural approach point of view, the competitive position of an enterprise is proposed to be considered as a corporation's place in the market of goods and services it produces. According to the economic approach, a competitive position is the position of the enterprise relative to its competitors in a definite segment of the market of goods or services, which is determined by its competitive advantages and disadvantages. According to the financial approach it is proved that the competitive position of the company shows its place on the market of the considered product or product group. It is noted that the category of «competitive position of the enterprise» is closely related to the notion of «positioning». The definition of «management of competitive positions» is given. It is emphasized that the basis of the formation of competitive positions of the product are two interrelated concepts - the competitiveness of the product and the competitiveness of the company. The necessity of the company to be able not only to become entrenched in the market and to expand its influence on new niches without reducing the previously conquered part of the market, but also to interest the consumer with certain novelties is established.*

Keywords: *competitive position, competitiveness, management, enterprise, new product.*

Собко В.О.
Салоид С.В.

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ВНЕДРЕНИЯ НОВОЙ ПРОДУКЦИИ

***Аннотация.** В статье исследована возможность управления конкурентоспособностью предприятия на основе внедрения новой продукции. Определение понятия конкурентной позиции подано с точки зрения разных позиций. В частности, с точки зрения структурного подхода конкурентную позицию предприятия предложено рассматривать как место корпорации на рынке товаров и услуг, которые она производит. Согласно экономического подхода, конкурентная позиция - это позиция предприятия относительно конкурентов в определенном сегменте рынка товаров или услуг, определяется его конкурентными преимуществами и недостатками. С финансовой стороны доказано, что конкурентная позиция каждой конкретной компании показывает ее место на рынке конкретного товара или товарной группы. Отмечено, что категория «конкурентная позиция предприятия» тесно связана с понятием «позиционирование». Дано определение понятия «управление конкурентными позициями». Акцентировано на том, что основой формирования конкурентных позиций товара есть два взаимосвязанных понятия - конкурентоспособность товара и конкурентоспособность компании. Установлена необходимость предприятия уметь не только закрепиться на рынке и расширять свое влияние на новые ниши без уменьшения ранее завоеванной части рынка, но и заинтересовать потребителя определенными новинками.*

***Ключевые слова:** конкурентная позиция, конкурентоспособность, управление, предприятие, новый продукт.*

Постановка проблеми та актуальність дослідження. Інтенсивність конкуренції та значима кількість зарубіжних виробників на ринку особливо гостро ставлять питання про вдосконалення діяльності підприємства та розробку стратегічних напрямків його розвитку. Це призводить до необхідності постійного відстеження конкурентної позиції підприємства в ринковому середовищі. Конкурентна позиція підприємства відображає рівень його

конкурентоспроможності. Тому, оцінка конкурентної позиції підприємства є одним з найважливіших факторів його успішності.

У сучасній Україні поштовхом до розвитку конкурентних відносин стала трансформація ринкових відносин. Перехід від конкуренції за ресурси до конкуренції за споживача і жорсткість відносин у цій сфері стали можливі внаслідок появи нових ринкових факторів. Збільшення кількості і розмаїтості форм підприємств, які діють на українському ринку, лібералізація цін, фінансова дестабілізація та інфляційні процеси, демонополізація економіки, лібералізація зовнішньоекономічних відносин, приватизація і формування недержавного сектора економіки сприяли збільшенню пропозиції товарів, що при скороченні платоспроможного попиту привело до погавлення конкуренції. Зміна акцентів у поведінці підприємств визначає неминучість зіткнення їх економічних інтересів у боротьбі за споживачів і тому розширює об'єктну базу конкурентних відносин. Саме тому управління конкурентною позицією підприємства є надзвичайно актуальним саме зараз, під час впровадження нової продукції.

Метою дослідження є вивчення теоретичних основ та розробка рекомендацій стосовно посилення конкурентної позиції промислового підприємства на основі впровадження інноваційної продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження. В літературі існує багато тлумачень конкурентної позиції, обумовлених різними підходами вчених та дослідників. Так, наприклад, з точки зору структурного підходу конкурентну позицію підприємства можна розглядати як місце корпорації на ринку товарів і послуг, які вона виробляє. Вона визначається цінами, за якими підприємство реалізує свою продукцію, географічними межами збуту, якістю товарів чи послуг, вартісною структурою продукції, репутацією серед суб'єктів ринку тощо [1].

Щодо економічного підходу, конкурентна позиція – це позиція підприємства відносно конкурентів у певному сегменті ринку товарів або послуг, що визначається його конкурентними перевагами та недоліками [2].

З фінансової сторони, конкурентна позиція кожної конкретної компанії показує її місце на ринку конкретного товару чи товарної групи. Вона детально визначає: за якими цінами корпорація реалізує свою продукцію, географічний ареал збуту, якість вироблених товарів та наданих послуг, можливості запровадження передових технологій та інформаційних систем для підвищення якості продукції, створення нових видів, які не мають аналогу на світових ринках. Вона визначає місце компанії та умови його збереження в жорсткій боротьбі за ринки збуту [3].

Категорія «конкурентна позиція підприємства» тісно пов'язана з поняттям «позиціонування». Під останнім розуміється процес створення іміджу певної цінності для споживачів цільового сегмента, завдяки якому вони вирізнятимуть товар підприємства від товарів конкурентів. Фактори, які забезпечують підприємству успіх у конкурентній боротьбі, пов'язані з поняттям стратегічних факторів успіху. Основна передумова їх формування полягає у спроможності підприємства з'ясувати та утримати протягом тривалого часу свої переваги як виробника товару в порівнянні з конкурентами [4].

Конкурентна позиція підприємства відображає довгострокові зусилля підприємства по завоюванню конкурентних переваг та водночас визначає відмінність від конкурентів. Конкурентна позиція підприємства значною мірою залежить від характеру, ефективності та стійкості конкурентних переваг. Формування переваг в загальному сенсі трансформується в задачу адаптації системи управління до змін конкурентного середовища [5].

Управління конкурентними позиціями – це сукупність управлінських заходів, що спрямовані на позиціонування підприємства відносно конкурентів у певному сегменті ринку та орієнтується на набір конкурентних переваг.

Конкурентні переваги формуються численними факторами, зокрема:

- ефективним виробництвом, володінням патентами, рекламою, професійним менеджментом, відношенням по споживача;
- перевага над компаніями-суперниками, яку зберігають протягом тривалого часу;

- перевага, висока компетентність підприємства в певній сфері діяльності чи у виробництві продукції в порівнянні з конкуруючими підприємствами;
- продуктивність використання ресурсів: конкурентна перевага проявляється в зіставленні з іншими господарськими суб'єктами, галузями, національними економіками держав;
- унікальні ресурси, якими володіють підприємства, а також стратегічно важливі для даного підприємства сфери бізнесу, які дозволяють перемагати в конкурентній боротьбі;
- показник, який забезпечує підприємство перевагами на цільовому ринку;
- висока компетентність підприємства в певній сфері, яка надає йому найкращі можливості приваблювати й зберігати клієнтів;
- наслідки більш вигідної ринкової позиції (володіння великою часткою ринку) у визначеному його сегменті або ж, навпаки, лідерство на ринку повинно стати наслідком конкурентних переваг;
- інтегральна стосовно конкурентоспроможності й конкурентного потенціалу величина, яка характеризує можливість підприємства успішно конкурувати в коротко- і довгострокових періодах;
- характеристики особливостей товару чи торгової марки, які створюють для підприємства певні переваги над конкурентами.

Основою формування конкурентних позицій товару є два взаємопов'язаних поняття – конкурентоспроможність товару та конкурентоспроможність компанії.

Аналіз наукових публікацій показав, що у науковій економічній літературі є різні визначення поняття конкурентоспроможності, що свідчить про відсутність єдиної точки зору й значні розбіжності позицій різних авторів. Це підкреслює, що поняття конкурентоспроможності перебуває в стадії формування і є багатокритеріальним. Проаналізувавши та узагальнивши існуючу літературу можна дати наступне визначення: конкурентоспроможність підприємства – це здатність підприємства забезпечити більш високу

ефективність виробництва, вигідність реалізації своїх товарів та повніше задоволення потреб споживачів порівняно з конкурентами у певний період часу та на визначеному ринку.

Отже конкурентоспроможність фірми показує відмінності даної фірми від її конкурентів за ступенем задоволення своєю продукцією потреб покупців, а також за ефективністю виробничо-господарської діяльності.

Всі існуючі підходи щодо визначення конкурентної позиції підприємства на ринку можна згрупувати в залежності від того, яким чином була отримана інформація, на основі якої проводилися дослідження.

Перший підхід базується на застосуванні параметричних показників (основою є первинна інформація та польові дослідження). Другий підхід ґрунтується на рейтингових оцінках (використовується інформація, яка отримана шляхом опитування експертів, та зведена фінансова звітність конкурентів).

Велике значення має інтенсивність конкуренції на ринку. Для її оцінки застосовується ціла низка показників, які дають змогу визначитися із становищем підприємства на ринку: чотирьохчастковий показник концентрації, індекс Херфіндаля-Хіршмана, показник ентропії, індекс Лернера, коефіцієнт Джині, індекс Розенблюта.

Формування конкурентних переваг у широкому розумінні трансформується в завдання адаптації системи управління до змін конкурентного середовища, що дозволяє швидко і точно визначати напрями підвищення конкурентоспроможності. Виконання даного завдання ускладнюється тим, що колись досягнуті успіхи на ринку при відсутності постійної і цільової спрямованої роботи будуть через якийсь час анульовані відповідними діями конкурентів. Ця обставина визначає необхідність формування такого підходу до управління підприємством, який не тільки забезпечував би сам процес адаптації, але і створював умови для його ефективного функціонування на постійній основі.

Кожне підприємство, яке займається випуском продукції, повинно завчасно турбуватися про визначення асортиментного портфелю, брати участь

у виставках та конкурсах на кращі моделі та пропозиції, щодо нових видів продукції. Для реалізації творчого задуму на підприємстві необхідно провести технічну підготовку виробництва [6].

Продуктові інновації можна розглядати з точки зору виробника (постачальника) і клієнта. Для підприємства мірою продуктової інноваційності є самооцінка ступеня новизни впроваджуваного до виробництва і на ринок нового продукту з точки зору способу конфігурування множини вартості його технічно-споживчих ознак, діапазон змін застосованої технології чи використаних компонентів.

Новий продукт для виробника характеризує змінену (нову або покращену) конструкцію, склад матеріалу, технологічний процес або спосіб обслуговування клієнта. Вищезгадані зміни необов'язково мусять бути помічені покупцем.

Новий продукт для споживача – це виріб, що задовольняє нову потребу або в кращий спосіб задовольняючий існуючу потребу.

Процес освоєння нової продукції характеризується певними особливостями, які впливають на конкурентоспроможність підприємства.

Конкурентні переваги з низьким ступенем стійкості можуть бути легко досягнуті чи скопійовані конкурентами і не гарантують стабільного положення на ринку та утримання стійких конкурентних позицій, оскільки джерела цих переваг зазвичай мають зовнішній характер, і будь-яка істотна зміна навколишнього середовища може призвести до їх зникнення.

Висновки та пропозиції. Отже, проаналізувавши усі основні аспекти формування та утримання конкурентної позиції, можемо зробити висновок, що мета системи управління конкурентною позицією компанії — оптимізація її діяльності по відношенню до інших в одному і тому ж конкурентному середовищі.

Основою формування конкурентних позицій товару є два взаємопов'язаних поняття – конкурентоспроможність товару та конкурентоспроможність компанії.

Підприємство, прагнучи збереженню та захисту своїх конкурентних позицій, повинно вміти не тільки закріпитися на ринку і розширити свій вплив на нові ніші без зменшення раніше завойованої частини ринку, а й зацікавити споживача певними новинками.

Ступінь стійкості конкурентної переваги обумовлюється джерелами конкурентної переваги і можливостями їх постійного вдосконалення та розширення на основі продукування інноваційних ідей. За ступенем стійкості можна виділити конкурентні переваги з низьким, середнім і високим ступенями стійкості.

Література:

1. Белова, Т. Г. Конкурентні позиції підприємства на ринку : проблеми визначення та оцінювання / Т. Г. Белова, О. Ф. Крайнюченко, Н. О. Єрошина // Формування ринкових відносин в Україні : Збірник наукових праць. – 2013. – № 4. – С. 101-105.

2. Мельник К.М. Управління конкурентними позиціями підприємства: сутність та взаємозв'язок категорій. Економіка підприємства, теорія та практика // Збірник матеріалів VI Міжнародної науково-практичної конференції. – 2012. – С. 260 -262.

3. Суторміна В.М. Фінанси зарубіжних корпорацій. Підручник. – К.: КНЕУ, 2004. – 566 с.

4. Белоусова К.І. Позиціонування підприємства: зміст та аспекти // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2011. – № 11. Ч2. – С. 46-50.

5. Миколенко І. Формування стратегії зміцнення конкурентної позиції підприємства: Збірник матеріалів I студентської наукової конференції «Стратегія підприємства: погляд нової генерації економістів». – К: КНЕУ, 2012. – С. 45-48.

6. Шатовал М. П. Теорія конкурентоспроможності / Шатовал М.П. // Економіка – 2006. – №11(29). – 58 с.