

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

І.В. Тюха, канд. екон. наук, доц.

Національний університет харчових технологій

Міжнародна економічна діяльність господарських суб'єктів створює умови для їх ефективного функціонування в сучасній ринковій економіці і формує об'єктивну основу інтеграції України в світову господарську систему.

В останні роки економіка України перебуває на стадії рецесії. Разом з цим більш детальний аналіз темпів розвитку окремих підприємств, навіть в межах однієї галузі, дозволяє дійти висновку про неоднозначність загальних тенденцій. Поступове загострення конкурентної ситуації на товарних ринках, зумовлене поживленням бізнесової активності, підкреслило розрив між тими підприємствами, які обрали адекватний шлях розвитку в ринкових умовах, і тими, яким зробити це не вдалося.

Найбільш відчутно сьогодні зростає інтенсивність конкурентної боротьби на ринках споживчих товарів. Цей факт зумовлено прогресуючим дисбалансом між пропозицією, що має істотний потенціал зростання у вигляді незадіяних виробничих потужностей підприємств, і платоспроможним попитом, що залежить від реальних доходів споживачів. Успіх підприємства на ринку значною мірою залежить від того, наскільки вдало воно розв'язує задачу забезпечення адекватності обраних шляхів досягнення поставлених цілей, з одного боку, та наявність конкурентних переваг і ситуації на ринку — з іншого.

Фактори, що впливають на зміну рівня конкурентоспроможності підприємства спричиняючи необхідність зміни конкурентоспроможності — виникають як результат зміни ринкової потреби в продукції підприємства, що може виражатись у змінах вимог до якості, асортименту тощо. А серед тих, що обмежують зміни слід виділити такі фактори, як спрямована дія конкурентів, обсяг інвестиційного потенціалу, обмеження на підприємстві (наприклад, зумовлені технологією) [1,3].

Відмінності в конкурентоспроможності окремих галузей і стратегічних груп пояснюються факторами, що перешкоджають переходу інших підприємств у більш вигідну галузь чи стратегічну групу. Такими факторами є вхідні бар'єри для галузі та бар'єри мобільності для стратегічних груп.

Основа успішної бізнес-стратегії — стійка конкурентна перевага, що виявляється в перевазі над конкурентами за кількістю і можливістю протидіяти впливу конкурентних сил. Серед багато чисельних засобів досягнення конкурентної переваги найбільш дієвим є пропозиція якісних товарів за низькими цінами, високоякісних товарів за високими цінами, товарів з оптимальним сполученням ціни, якості, споживчих властивостей, рівня обслуговування і інших характеристик [2].

Залежно від типу ринку (швидко зростаючий, повільно зростаючий, що скорочується чи застійний), на якому діє підприємство, може бути розроблена стратегія конкуренції з урахуванням ринкової динаміки.

Зовнішній ринок зі швидкими темпами зростання характеризується невизначеністю правил «гри», нестабільністю технологій, стандартів і переваг споживачів, а також відсутністю вхідних бар'єрів для нових конкурентів. Освоєння такого ринку вимагає значних зусиль для формування прихильності споживачів; гнучкості і мобільності реагування на появу нових технологій; закріплення позицій і підготовки їх захисту до моменту появи на ринку великих конкурентів.

Ринок уповільненого росту відрізняється посиленням боротьби за частку зовнішнього ринку, часто за рахунок більш широкого застосування методів цінової конкуренції, на тлі значного його насичення. При цьому спостерігається високий рівень вимог клієнтів стосовно ціни і сервісу, ринок здобуває чітко виражені риси «ринку покупця». Виникає необхідність залучення зовнішніх джерел ресурсів, необхідних для проведення інновацій. На ринках такого типу зростає роль міжнародної конкуренції. Загальна рентабельність ринку падає, а еластичність попиту за ціною зростає.

Конкурентна стратегія для підприємства, що діє на ринку уповільненого росту повинна бути спрямована на пошук резервів мінімізації витрат, збільшення продажів серед актуальних (тобто «старих») клієнтів; пошук можливостей виходу на нові зовнішні ринки для залучення ресурсів і розширення власного збуту.

Агресивність конкуренції на застійному ринку, або ринку, якому притаманні тенденції скорочення веде до високої концентрації бізнесу в якому можливості подальшого зниження ціни практично вичерпані.

Стратегія, придатна до діяльності на такому зовнішньому ринку повинна передбачати виділення зростаючого сегменту в середині застійного ринку і концентрацію на ньому своїх маркетингових зусиль. Доцільним стане пошук інновацій, що дозволять підсилити позиції підприємства в неціновій конкуренції [2].

Іноді доречним є розробка конкурентної стратегії підприємства при здійсненні ЗЕД залежно від ступеня його домінування на світовому ринку. Для ринкового лідера найбільш прийнятною ринковою стратегією буде стабілізація позицій і посилення тиску на конкурентів.

Конкурентна стратегія підприємства із сильною конкурентною позицією повинна містити в собі пошук вільної ніші зі слабкою конкуренцією, створення «ідеальної» маркетингової пропозиції для обраного цільового ринку, імітацій дій лідера, поглинання дрібних конкурентів, створення відмінного іміджу.

Підприємству зі слабкою конкурентною позицією слід дотримуватись диференціації маркетингових пропозицій, пошук перспективних секторів бізнесу при збереженні ринкової частки і рівня рентабельності [1,3].

Підприємствам-аутсайдерам доцільно будувати свою конкурентну стратегію на засадах радикальної реорганізації.

Отже, міжнародна конкурентоспроможність вітчизняних підприємств має стати наслідком досягнення ними більш високих результатів у міжнародному суперництві та дозволить позиціонувати вітчизняні товари і послуги, а також саму країну на міжнародній арені.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Балабанова Л.В.* Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємства: стратегічний підхід / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. — Донецьк: ДУЕТ ім. Туган-Барановського, 2006. — 294 с.
2. *Гейер Г.В.* Управление в условиях инновационной конкуренции: [моногр.] / Г. В. Гейер. — Донецк: Норд-Прес. — 2006. — 305 с.
3. *Дикань В.Л.* Обеспечение конкурентоспособности предприятия: [моногр.] / В.Л. Дикань. — Х.: Основа, 1995. — 158 с.
4. *Дідківський М.І.* Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: [навч. посіб]. / М. І. Дідківський, — К.: Знання, 2006. — 462 с.