**Тема 1.Конкурентоспроможність та шляхи її досягнення**

1.1 Види конкурентоспроможності залежно від рівня й об'єкту аналізу

1. 2 Фактори, що впливають на конкурентоспроможність фірми

1. 3 Конкуренція і державна політика

**1.1 Види конкурентоспроможності залежно від рівня й об'єкту аналізу**

 ***Конкурентоспроможність держави*** *—* здатність країни (її державних інститутів) забезпечити своїм громадянам і підприємствам більші переваги, ніж інші країни, або ефективність роботи державних інститутів та інфраструктури, їхньої здатності забезпечувати нормальні умови для існування недержавних підприємств і організацій, підприємництва зокрема.

 ***Конкурентоспроможність економіки*** — високоефективна економічна функція, вищою метою розвитку якої є поліпшення добробуту народу.

 ***Конкурентоспроможність економіки***— дуже складне, багатоаспектне поняття, що не має загальновизнаного універсального визначення. Звичайно розуміється як концентроване вираження економічних, науково-технічних, виробничих, управлінських, маркетингових та інших можливостей, реалізованих у товарах і послугах, що успішно протистоять конкуруючим з ними закордонним товарам і послугам як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Але це лише одна, найбільш видима сторона поняття. Інша сторона — це переваги системи державного й суспільного устрою країни, політико-правової організації й регулювання всіх сторін громадського життя суспільства, здатність держави забезпечити стійкий, динамічний розвиток національної економіки й пов'язаний із цим матеріальний добробут членів суспільства, що не поступається світовим стандартам. Інакше кажучи, *щоб мати конкурентоспроможну економіку, необхідно створити конкурентоспроможне суспільство, що володіє незаперечними перевагами в різних сферах людської діяльності.*

 Для визначення конкурентоспроможності країни існує ряд **факторів**:

• внутрішній економічний потенціал;

• зовнішньоекономічні зв'язки;

• державне регулювання;

• кредитно-фінансова система;

• інфраструктура;

• система менеджменту;

• науково-технічний потенціал;

• трудові ресурси.

Зусилля уряду повинні бути спрямовані на координацію трьох **процесів:**

1) реконструкцію промисловості з метою підвищення її технічного рівня й ефективності роботи;

2) підтримку раціональних співвідношень темпів зростання заробітної плати й продуктивності праці;

3) реорганізацію системи підготовки кваліфікованої робочої сили, впровадження системи менеджменту на всіх рівнях управління.

 ***Конкурентоспроможність галузі*** *—* здатність фірм входити до складу галузі, швидко реагуючи на зміну в її структурі, брати до уваги тенденції до зміни, відновлювати свої соціально-економічні системи і зберігати досягнутий рівень конкурентоспроможності виробництва.

 ***Конкурентоспроможність галузі***визначається наявністю в ній технічних, економічних та організаційних умов для створення, виробництва й збуту (з витратами не вищими, ніж інтернаціональні) продукції високої якості, що задовольняє вимогам конкретних груп споживачів.

 Конкурентоспроможність галузі допускає наявність конкурентних переваг перед аналогічними галузями за рубежем, які можуть виявлятися в наявності раціональної галузевої структури; групи висококонкурентних фірм-лідерів, що підтягують інші підприємства галузі до свого рівня; налагодженої дослідно-конструкторської й прогресивної виробничо-технологічної бази, розвинутої галузевої інфраструктури, гнучкої системи науково-технічного, виробничого, матеріально-технічного й комерційного співробітництва як усередині галузі, так і з іншими галузями в країні та за її межами, ефективної системи розподілу продукції, конкурентоспроможність галузі досягається за рахунок як конкурентних переваг її компаній, так і системи їхньої взаємодії.

 **Конкурентоспроможність фірми** — здатність виробляти й реалізовувати швидко, дешево, якісно, продавати в достатній кількості, при високому технологічному рівні обслуговування. Конкурентоспроможність фірми — це можливість ефективно розпоряджатися власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку.

 Виробництво й реалізація конкурентоспроможних товарів — обов'язкова умова конкурентоспроможності фірми. Конкурентоспроможність фірми є результат її конкурентних переваг по всьому спектру проблем управління компанією.

 Критерій конкурентоспроможності — рівень продаж і стабільне місце на ринку.

**Конкурентоспроможність** товару - це ступінь зацікавленості їм клієнта для здійснення купівлі.

 Конкурентоспроможність товару відображає його здатність більш повно відповідати запитам покупців порівняно з аналогічними товарами, представленими на ринку. Вона визначається конкурентними перевагами: з одного боку, якістю товару, його технічним рівнем, споживчими властивостями, з іншого боку — цінами, установлюваними продавцями товарів.

 Конкурентоспроможність продукції й конкурентоспроможність фірми-виробника співвідносяться між собою як частина й ціле. Можливість компаній конкурувати на певному товарному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності товару, а також сукупності економічних методів управління діяльністю фірми, що роблять вплив на результати конкурентної боротьби.

На рівень конкурентоспроможності фірми найважливіший вплив мають науково-технічний рівень і ступінь удосконалення технології виробництва, використання новітніх винаходів і відкриттів, впровадження сучасних засобів автоматизації виробництва.

**Споживча цінність** товару - це максимальна ціна, яку покупець згоден з вигодою для себе сплатити за товар.

**Запас** конкурентоспроможності товару визначається різницею між споживчою ціною і ціною реалізації товару. Якщо існує ця різниця, то покупець має економію, а продавець - запас конкурентоспроможності свого товару.

**Принципи к**омпенсації для **товару** - це закономірність, яка полягає у намаганні придати товару найкращі параметри з одного боку і поступитися перевагами з іншого.

**Принципи** компенсації для **фірми** - це закономірність, яка полягає у пристосуванні її до обслуговування певних ринків, за рахунок втрати інших сегментів або зменшення успіху у них.

**Віолентна стратегія** - це стратегія конкурентної боротьби, яка ґрунтується на скороченні валових витрат за рахунок виробництва і продажу масових, стандартних і дешевих товарів. Існує три різновиди фірм - віолентів, які за свою могутність і гігантські розміри отримали назви "горді леви", "могутні слони", "неповороткі бегемоти".

**Патієнтна стратегія** - передбачає виробництва обмеженої кількості спеціалізованого високоякісного товару. За своє уміння перемогти більш потужних конкурентів такі фірми отримали назву "хитрі лиси".

**Комутантна стратегія** - передбачає максимально гнучке задоволення потреб ринку. Такої стратегії дотримуються невеликі фірми. Вони отримали назву "**сірі миші**".

**Експлерентна стратегія** - це процес розмежування реальних ринкових сегментів ( ніш ) фірми. Для того, щоб не вступати в жорстоку конкурентну боротьбу, фірми намагаються не займати одну і ту ж нішу. Тому кожна із них випускає модернізований товару і діє у окремому сегменті.

При вивченні проблем конкурентоспроможності слід мати на увазі те, що вона пов'язана не з відмінностями товару, а зацікавленістю споживачів придбати певний товар певної фірми. Є безліч прикладів, коли товар отримує найвищу оцінку у експертів, а покупець не реагує на нього. Наприклад, фільм - переможець на престижному кінофестивалі ніколи не буває касовим. Але також потрібно пам'ятати, що не слід ставити знак рівності між масовим продажем і сильною конкурентоспроможністю товару - це різні поняття.

По - перше - товари, що не задовольняють смаки споживачів можуть активно продаватися при їх дефіциті, їх слабкі сторони проявляються при надходженні кращих товарів.

По - друге - конкурентоспроможні товари можуть бути зорієнтовані на обмежене коло споживачів і тому вони мають обмежений попит (автомобілі для інвалідів ).

**1.2 Фактори, що впливають на конкурентоспроможність фірми**

 Аналіз конкурентоспроможності фірми на ринку допускає з'ясування факторів, що впливають на відношення покупців до фірми та її продукції і як результат — зміна частки ринку фірми. Усі фактори конкурентоспроможності можна умовно розділити на зовнішні й внутрішні. Фірми надають великого значення аналізу своїх сильних і слабких сторін для оцінювання реальних можливостей у конкурентній боротьбі й розробленні заходів і коштів, за рахунок яких фірма могла б підвищити конкурентоспроможність і забезпечити свій успіх. У процесі маркетингового дослідження для оцінювання конкурентоспроможності використовують кількісні показники, які свідчать про ступінь стабільності фірми, здатності випускати продукцію в оптимальному обсязі і яка користується попитом, а, крім того, що забезпечує фірмі одержання намічених і стабільних результатів.

 Спектр даних показників повинен охоплювати: ефективність виробничо-збутової діяльності (на основі вивчення динаміки продаж у вартісному й кількісному вираженні, завантаження виробничих потужностей, портфеля замовлень, обсягу й напряму інвестицій); ефективність капітальних вкладень, резерви зниження витрат виробництва.

 Крім того, важливе значення має аналіз витрат обігу (величини збутових витрат до прибутку) з метою виявлення непродуктивних витрат у всій системі руху товарів від продавця до покупця. удосконалювання технології виробництва, використання новітніх винаходів і відкриттів, впровадження сучасних засобів автоматизації виробництва. Вирішальний фактор, що визначає стабільність конкурентоспроможності підприємства, — це не просто його здатність виробляти високоякісні товари, а й можливість забезпечити ними комерційний успіх. Конкурентоспроможність фірми — це не тільки результат діяльності фірми, а й стан вітчизняної економіки, низький рівень якої є ускладнюючим чинником при прогнозуванні результатів діяльності.

 Оцінка конкурентоспроможності фірми на конкретному ринку або його сегменті ґрунтується на ретельному аналізі технологічних, виробничих, фінансових і збутових можливостей фірми. Вона покликана визначити потенційні можливості фірми й заходи, які вона повинна почати для забезпечення високого рівня конкурентних переваг. У свою чергу, можливості фірми в конкурентній економіці доцільно оцінювати за допомогою маркетингових інструментів, тому що за умови їхнього ефективного використання розроблені маркетингові рішення будуть відповідати стратегічним цілям фірми з досягнення довгострокових конкурентних переваг.

У рамках стратегічного аналізу положення фірми на ринку питання підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства пов'язані з визначенням стратегічних перспектив, чинності конкурентоспроможної позиції фірми, сильних і слабких сторін діяльності, конкурентоспроможності підприємства за витратами.

Крім того, виникають проблеми, пов'язані з оцінкою рівня конкурентоспроможності як товару, так і фірми, спектр показників, що беруть участь в даній оцінці, методи й моделі, що дозволяють оцінити перспективи розвитку з погляду масштабів зростання, стабільності місткості ринку, перспектив технології, норми прибутку. Але це — проблеми й напрями більш масштабного дослідження.

***Фактори***

***конкурентоспроможності підприємства***

***Зовнішні***

Політична обстановка в державі

Економічні зв'язки

Наявність конкурентів

Розміщення виробничих сил

Наявність сировинних ресурсів

Загальний рівень техніки та технологій

Система управління промисловістю

Концентрація виробництва

Законодавча база

***Внутрішні***

Система та методи управління фірмою

Рівень технологій процесу виробництва

Рівень організації процесу виробництва

Система довгострокового планування

Орієнтація на маркетингову концепцію

Інноваційний характер виробництва

Ступінь задоволення додаткових потреб конкретного споживача

Якість розробки з точки зору оптимальності показників надійності

Якісна оцінка допускає використання таких параметрів:

• потреба в капітальних вкладеннях фактичних і на перспективу як у цілому, так і за окремими видами продукції;

• асортимент продукції, його обсяги й вартість;

• набір ринків та їхніх сегментів для кожного виду продукції;

• потреба в коштах на формування попиту й стимулювання збуту продукції;

• перелік заходів і прийомів, якими фірма може забезпечити перевагу на ринку;

• інноваційна політика (відновлення продукції на основі власних розробок);

• виконання зобов'язань за угодами відносно строків поставок.

 Основними умовами забезпечення конкурентоспроможності є:

• застосування наукових підходів до стратегічного менеджменту;

• забезпечення єдності розвитку техніки, технології, економіки, управління;

• застосування сучасних методів дослідження й розробок (ФСА, програмно-цільове планування, теорія прийняття рішень і т.д.);

• розгляд взаємозв'язків функцій управління будь-яким процесом на всіх стадіях життєвого циклу об'єкта;

• формування системи заходів із забезпечення конкурентоспроможності різних об'єктів.

 До організаційних заходів, що підвищують рівень конкурентоспроможності підприємства, відносять:

• забезпечення пріоритетності продукції;

• зміну якості виробу і його технічних параметрів з метою обліку вимог споживача та його конкретних запитів;

• виявлення переваг товару порівняно із замінниками;

• виявлення недоліків товарів-аналогів, які випускають конкуренти;

• вивчення заходів конкурентів з удосконалення аналогічних товарів;

 **1.3 Конкуренція і державна політика**

Розглядаючи конкурентну боротьбу, яка ніколи не вщухає на ринку виникає ряд питань. Перше з них стосується питання, чи зникне вона, якщо держава не буде здійснювати заходи щодо її збереження? Чи вона збереже себе самостійно, незважаючи на заходи держави щодо її обмеження? У випадку коли держава забороняє подрібнення компаній, чи не заважає вона при цьому усуненню суперників конкурента? Чи вона намагається стримати розвиток більш конкурентоспроможної фірми та ефективних організаційних форм?

Випадки державного втручання в економічні процеси свідчить, що турбота про індивідуальні інтереси конкурентів була в той же час не меншою турботою за конкуренцію. Але це не одне і те ж.

Держава часто здійснює певні заходи, які заважають потенційним продавцям пропонувати клієнтам вигідніші умови угод. Такі дії обмежують конкуренцію, незважаючи на виступи в її захист. Кінцевий результат обмеження конкуренції призводить до її збереження, тому що своїми діями держава захищає значну кількість конкурентів, які були б витіснені з ринку.

Тому, який би не був довгостроковий ефект, оцінку державної політики щодо конкуренції потрібно давати з точки зору одного принципу: "Закон, який обмежує конкурентів, обмежує і конкуренцію". Обґрунтування державних законів ґрунтується на тому, що вони нібито зберігають конкуренцію, запобігаючи "хижацьким" діям фірм - конкурентів.

Для збереження конкурентної економічної системи, потрібні закони, які б захищали нечесні дії, такі як продаж за цінами нижче собівартості товару". Звичайно більшість згодна з таким твердженням. Комерційні фірми підтримують таке законодавство, тому що бажають отримати захист від конкурентів. Але з іншого боку суспільство та окремі споживачі не протестують проти цих законів. Люди згодні з тим, що зниження цін може призвести до створення монополій, витісняючи з ринку конкурентів.

В реальній дійсності конкурентів захищають закони, які забороняють конкуренцію, закони які вигідні привілейованим виробникам, обмежуючи споживачів і не привілейованих виробників. Залякування, яке використовують при цьому є поняття " хижацьке зниження цін", яке ґрунтується на "великому мішку з грошима".

Хижацьке зниження цін означає встановлення їх рівня нижче собівартості продукції з метою витіснити конкурента з галузі, або запобігання появи нових конкурентів і потім компенсувати збитки. Таку тактику можуть застосовувати фірми - віоленти, які здатні витримати збитки, маючи значні фінансові ресурси " великий мішок з грошима". У практиці бізнесу такі факти існують. Але закон про мінімальні ціни, одночасно провокує високі ціни, приблизно так як зло, що використовується для боротьби зі злом, масштабів якого ніхто не знає. В деяких випадках фірми здатні вигравати у ціновій війні.

**Конкуренція** є змаганням сторін, для отримання переваг при досягненні ними однієї мети ( максимальний прибуток, розширення сегменту ринку, підвищення цін на акції, захоплення нових ринків та покупців).

Конкуренція, у наукових дослідженнях з класичної політекономії, розглядається як природне явище і як стимул прогресу суспільства, засіб вирівнювання норми прибутку, оптимального розподілу праці і капіталу, автоматичного регулювання рівноваги ринку, особистих та громадських інтересів.

А.Сміт обґрунтував головні положення конкуренції, в основі якої знаходяться інтереси людей, а не державне або інше регулювання. Конкуренція є суперництвом, при незадовільній пропозиції в підвищенні цін та зниженні їх при недостатньому попиті.

Ефективна конкуренція передбачає наявність великої кількості покупців, продавців, посередників та товару. А.Сміт вперше пояснив, як конкуренція, урівноважуючи норму прибутку, сприяє оптимальному розподілу праці і капіталу. Він розробив модель досконалої конкуренції і довів, що в її умовах створюється можливість максимального задоволення попиту споживачів.

А.Сміт створив підґрунтя для формування теорії оптимального розподілу ресурсів, яку збагатив і розвинув Д. Рікардо. Останній обґрунтував рівень і зміни цін на товари під впливом попиту та пропозиції, довів і те, що в цьому процесі принципову роль грає конкуренція.

Подальшим розвитком теорії конкурентної боротьби став ринок олігополістичної конкуренції. В умовах олігополії де діє невелика кількість фірм, межа коливань цін і їх рівень залежать від ступеню узгодженості між конкурентами, спостерігається нецінова конкуренція та створюються великі перешкоди для малого бізнесу.

В умовах чистої конкуренції фірма виробляє унікальну продукцію, замінників не існує, здійснюється суворий контроль за рівнем цін, попит на товар не еластичний, для інших фірм вхід на ринок закритий.

Державна є активним учасником конкурентної боротьби і її політика здійснюється у таких **напрямах:** — **антимонопольне законодавство, закони, ліцензії, квоти, мита, акцизи, дотації, пільги, пільгові кредити, податки;**

— фінансова політика стимулювання конкуренції (Держбанк, Мінфін, Мінекономіки ), регулювання обсягів і умов надання кредитів, депозитні ставки, динаміка і розміри доходів суб'єктів ринку;

— державна стандартизація продукції, технології, екології;

— участь держави у господарській діяльності за рахунок певної частки державної власності підприємств, капітальних вкладень, держзамовлень, пільгових кредитів;

— регулювання видобутку корисних копалин, цін на сировину, матеріали, воду, землю;

— патентно - ліцензійна діяльність;

— соціальний захист споживачів.

Показник інтенсивності конкуренції розраховується опосередковано, тому що неможливо врахувати дії усіх факторів конкуренції

Основними **факторами**, які визначають інтенсивність конкуренції є **частка, темпи його зростання та рентабельність ринку.**