

УДК 339.137.22

Н.О. ОСТАПЧУК, О.М. КОВАЛЬ

Київський національний університет технологій та дизайну

**ОСНОВНІ ФАКТОРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА  
РИНКУ САНІТАРНО-ГІГІЄНИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ**

*У статті розглянуто основні фактори формування конкурентоспроможності підприємств на ринку санітарно-гігієнічної продукції в Україні, акцентовано увагу на доцільності інтеграції цих факторів у цілісну систему, підкреслено значущість їх маркетингової складової.*

**Ключові слова:** фактори, ринок санітарно-гігієнічної продукції в Україні, конкурентоспроможність підприємства, маркетинг.

Питання підвищення конкурентоспроможності підприємства є надзвичайно важливим для утримання позицій на певних сегментах ринку та загалом ефективного функціонування підприємств. Завдання підвищення конкурентоспроможності підприємств завжди були в полі зору зарубіжних та вітчизняних вчених, проте багато питань теоретичного, методологічного та практичного характеру на сьогодні залишаються не вирішеними внаслідок несистемного характеру їх дослідження.

Для визначення конкурентних позицій підприємства на ринку необхідно з'ясувати фактори, що впливають на можливості виграшу в конкурентній боротьбі. Аналіз факторів допомагає виявити сильні й слабкі сторони в діяльності підприємства й у роботі конкурентів, розробити міри й засоби, за рахунок яких підприємство могло б підвищити конкурентоспроможність і забезпечити стійкий розвиток.

На сучасному етапі економічного розвитку конкуренція, як основна рушійна сила, примушує вітчизняних виробників санітарно-гігієнічної продукції постійно шукати нові шляхи підвищення власної конкурентоспроможності. Актуальність організації і управління ринковою діяльністю підприємств санітарно-гігієнічної продукції зростає у зв'язку із загостренням конкуренції на ринку як з боку вітчизняних, так і з боку зарубіжних товаровиробників, яких, в свою чергу, все більше і більше з'являється на українському ринку.

Таким чином, конкуренція між підприємствами – це протиборство, суперництво, змагання товаровиробників за досягнення однієї і тієї ж мети – найвигідніших умов виробництва та збуту продукції, її привабливості для споживачів, розширення своєї частки ринку. Визначення факторів впливу на конкурентоспроможність підприємства є важливим та актуальним питанням управління підприємством в сучасних умовах ринку.

**Об'єкти та методи дослідження**

Конкурентоспроможність підприємства досліджувалася багатьма вченими, починаючи з робіт А. Сміта, Д. Рікардо, Дж. С. Мілля, К. Маркса, Ф. Едجوурта, К. Вікселя, Дж. Робінсон, Дж. Кейнса, Й. Шумпетера, А. Лернера та закінчуючи працями їх послідовників. Саме праці вчених є теоретичною та методологічною основою даного дослідження. Окрім того, величезна різноманітність наукових підходів вносить певну неоднозначність у визначенні факторів конкурентоспроможності підприємства.

Предметом дослідження є фактори конкурентоспроможності підприємств на українському ринку санітарно-гігієнічної продукції.

**Постановка завдання**

Метою статті є визначення факторів забезпечення конкурентоспроможності підприємств на українському ринку санітарно-гігієнічної продукції з метою розробки рекомендацій щодо її підвищення.

*Результати та їх обговорення*

Сьогодні багато вчених визначають конкурентоспроможність підприємства як узагальнюючу оцінку його конкурентних переваг у питаннях формування ресурсного потенціалу, якості задоволення споживчого попиту та досягнутої, за рахунок цього, ефективності функціонування господарчої системи на момент чи протягом періоду оцінювання [1].

Іншими словами, конкурентоспроможність підприємства – це «результат конкурентних переваг за всім спектром проблем управління компанією» [2].

На нашу думку, конкурентоспроможність підприємства – це комплекс економічних характеристик, які орієнтуються на потреби споживачів і здібності конкурентів, знання стану і тенденцій розвитку ринку, вміння створювати продукцію і доводити її до споживачів, які віддадуть перевагу їй над іншими товарами на ринку.

Підвищення конкурентоспроможності представляє собою процес змін та потребує стратегічного підходу підприємства до управління даним процесом. Процес підвищення конкурентоспроможності потребує врахування специфіки взаємозв'язку як між елементами організації, так і з їх оточенням, і представляє собою процес прийняття рішень щодо досягнення цілей підвищення конкурентоспроможності.

Існують різні точки зору на класифікацію факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємства. Залежно від сфери походження фактори, що впливають на конкурентоспроможність, поділяються на науково-технічні, організаційно-економічні, соціальні, екологічні, політичні.

Залежно від свого характеру фактори, що впливають на конкурентоспроможність, поділяють на загальні, специфічні та індивідуальні. Загальні фактори здійснюють вплив на конкурентоспроможність усіх підприємств без винятку. Специфічні фактори – це ті, що здійснюють вплив на конкурентоспроможність підприємств певної галузі, або певного регіону, або тих, що діють на конкретному ринку. Дія індивідуальних факторів обумовлює зміни конкурентоспроможності окремого підприємства.

Залежно від тривалості дії, фактори, що впливають на конкурентоспроможність, поділяють на постійні та тимчасові. Постійні фактори визначають загальний рівень конкурентоспроможності підприємства, тимчасові – змінюють цей рівень унаслідок конкретних подій [3; 4].

Залежно від ступеню взаємообумовленості, фактори, що впливають на конкурентоспроможність, поділяють на незалежні (первинні) та похідні (вторинні). Незалежні (первинні) фактори самі по собі є наслідком певних подій або тенденцій, а похідні (вторинні) являють собою опосередкований результат дії первинних факторів.

Залежно від ступеню корисності, фактори, що впливають на конкурентоспроможність, поділяють на стимулюючі – фактори, що сприяють підсиленню конкурентних позицій і стимулюють зростання конкурентоспроможності підприємства, та де стимулюючі – фактори, що здійснюють негативний вплив на конкурентні позиції підприємства і стримують процес зростання його конкурентоспроможності.

Залежно від ролі факторів у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства, їх поділяють на основні та другорядні. Вплив основних факторів на рівень конкурентоспроможності є визначальним. Саме вони є вирішальними у забезпеченні реалізації стратегічних цілей та підпорядкованих їм основних

завдань підприємства. Вплив другорядних факторів на рівень конкурентоспроможності не є визначальним – вони лише створюють умови для нормального функціонування підприємства [5].

Щодо значущості маркетингових факторів впливу на конкурентоспроможність підприємств варто сказати наступне. Розвиток ринкових відносин зумовлює необхідність моніторингу ринкового середовища й опрацювання рекомендацій щодо впливу на це середовище. Маркетингові дослідження визначають місце підприємства на ринку, дають змогу оцінити стан конкуренції, вимоги й побажання покупців, знайти найефективніші чинники підвищення конкурентоспроможності продукції, тобто їх результати лежать в основі стратегічного маркетингового планування.

Таким чином, маркетингові дослідження забезпечують керівництво підприємства необхідною інформацією стосовно ринкової ситуації, що необхідна для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Їх проведення дозволяє обрати правильну стратегію на ринку, підвищити ефективність діяльності підприємства, що, в свою чергу, дозволить максимізувати прибуток.

У цілому маркетингова діяльність в підвищенні конкурентоспроможності підприємства та його продукції проявляється як єдиний і взаємопов'язаний процес: з одного боку, здійснюється постійне вивчення ринку з метою збуту продукції, з іншого – забезпечується вплив на нього, на формування попиту і пропозиції.

На нашу думку, «маркетинговий» підхід до визначення конкурентоспроможності відображає ефективність зусиль підприємства у формуванні ринкових переваг в тій чи іншій сфері конкуренції, які визначаються ринком. Такими сферами можуть бути успішність діяльності, лояльність споживачів тощо.

Конкретними показниками конкурентоспроможності при цьому виступають величини, розраховані на основі таких показників, як частка ринку, імідж підприємства, динаміка продажів тощо. Вказаний підхід відображає результат діяльності підприємства, який проявляється на ринку. Однак, для отримання високого рівня конкурентоспроможності необхідно здійснювати постійну роботу щодо його забезпечення.

На сьогоднішній день український ринок санітарно-гігієнічної продукції є одним з найбільш динамічно зростаючих ринків. За останні кілька років ринок показав стійке зростання на 7–9% щорічно, при цьому наші експерти вважають, що дана тенденція збережеться. 77% продукції, присутньої на ринку, має закордонне походження. Відповідно, 23% ринку припадає на продукцію, вироблену на внутрішньому ринку. Сьогодні на українському ринку санітарно-гігієнічної продукції діє велика кількість компаній, які пропонують до продажу безліч товарів, що мають різноманітні властивості, дизайн тощо. Компанії постійно займаються вдосконаленням матеріалів і технологій, а також покращенням абсорбуючих властивостей паперу, міцності та м'якості виробів. Вони постійно розширюють асортимент паперової продукції, змінюють дизайн уже існуючих виробів. Виділено сегмент виробів для дітей, які не містять ароматизаторів, є гіпоалергенними та мають яскраву упаковку.

Можна зробити висновок, що в Україні ринок санітарно-гігієнічної продукції зростає, отже, конкурентна боротьба набирає обертів і визначення факторів, які впливають на конкурентоспроможність підприємств на даному ринку займає важливе місце в організації діяльності підприємства в цілому.

Виділимо наступні групи факторів забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку санітарно-гігієнічної продукції в Україні:

– виробничі – ключове значення мають номенклатура й асортимент товарів, якість продукції та можливі обсяги її виробництва, характер технології, масштаби виробництва, а також інноваційний характер виробництва, наприклад, автоматизований процес виробництва (уникнення контакту продукту зі сторонніми предметами та людиною, що забезпечує гігієнічність пропозиції), застосування технології виробництва «rin to rin», використання сучасних механізованих складів (стелажне складування), виготовлення продукції із 100% натуральної сировини – за європейськими стандартами тощо;

– маркетингові – ключове значення мають дослідження і прогнозування ринку, система просування та збуту товару, ціноутворення, рекламна діяльність, обслуговування споживача. На ринку санітарно-гігієнічної продукції в Україні сьогодні немає по-справжньому сильних брендів. І це не виправити навіть наймасштабнішою рекламною кампанією. Потрібні свіжі ідеї і нетрадиційне їх втілення. Вони повинні бути настільки оригінальними і цікавими, щоб захотілося залишити всі справи і відправитися в магазин за товаром. Наші ж виробники найчастіше копіюють більш чи менш вдалі проекти конкурентів і на цьому програють;

– фінансові – ключове значення мають ступінь ліквідності, активність, доходність, платоспроможність підприємства, залучення зовнішніх фінансових ресурсів, інвестування наявних коштів, загальний фінансовий стан підприємства.

Ринок санітарно-гігієнічної продукції в Україні зіштовхнувся з такою проблемою, як недостатня державна підтримка галузі та брак приватних інвестицій. Ця, на перший погляд, «несерйозна» галузь (не металургія ж і не авіабудування) насправді вимагає великих витрат на модернізацію виробництва, впровадження сучасних технологій зберігання і фасування продукції. А ще потребує серйозних витрат на рекламу, просування продукції тощо. На жаль, це питання залишається відкритим по сьогоднішній день. Від цього залежить і якість та кількість представленої реклами на ринку;

– інноваційні – ключове значення мають здійснення науково-дослідних та досвідно-конструкторських робіт (НДДКР) власними силами, використання запозичених результатів НДДКР, ступінь оновлення продукції, технології, ступінь використання інформаційних технологій. На жаль, але майже усі вітчизняні підприємства – виробники санітарно-гігієнічної продукції не намагаються запровадити щось нове, втілити власну ідею у життя, і тому копіюють елементи управління, організації та сам товар у міжнародних компаній, які представлені на ринку;

– кадрові та організаційно-культурні – ключове значення мають кількісний та якісний склад персоналу, тип лідера, характер організаційних цінностей, комунікації та процедури;

– управлінські – ключове значення мають тип організаційної структури управління (ОСУ), гнучкість та раціональність ОСУ, стиль та методи управління, адаптаційні можливості підприємства.

Для визначення конкурентних позицій вітчизняного підприємства ПАТ «ВГП» на ринку санітарно-гігієнічної продукції необхідно з'ясувати фактори, що впливають на можливості виграшу в конкурентній боротьбі. Аналіз факторів допоможе виявити сильні й слабкі сторони в діяльності підприємства й у роботі конкурентів, розробити засоби, за рахунок яких підприємство могло б підвищити конкурентоспроможність і забезпечити стійкий розвиток.

Проведено аналіз факторів конкурентоспроможності підприємства ПАТ «ВГП» (ТМ «Рута») у порівнянні з конкурентами – міжнародними компаніями «Kimberly-Clark» (ТМ «Клінекс») та «Ipek Kagit» (ТМ «Селпак»). Результати такого аналізу представлені у табл. 1.

«Звичайна» конкурентна сила розраховується за формулою:

$$C = Sfi * Wj, \quad (1)$$

де  $Sfi$  – оцінка в балах  $i$ -го фактору конкурентоспроможності  $Wj$  – відносна значимість(вага) цього фактору.

Таблиця 1. Аналіз факторів конкурентоспроможності ПАТ «ВГП» порівняно з найближчими конкурентами

Фактори конкурентоспроможності	Вагоме значення фактору, $Wj$	Рейтинг у порівнянні з конкурентами						
		Конкурент А		Конкурент Б		ПАТ «ВГП»		
		ТМ «Селпак»		ТМ «Клінекс»		ТМ «Рута»		
		Бал, $Sfi$	$Sfi * Wj$	Бал, $Sfi$	$Sfi * Wj$	Бал, $Sfi$	$Sfi * Wj$	С абс
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Технологія виробництва	0,8	7	5,6	9	7,2	9	7,2	0
Якісні параметри продукції	0,7	8	5,6	9	6,3	9	6,3	0
Обсяг виробництва	0,7	10	7	10	7	10	7	0
Лояльність споживачів до ТМ	0,7	7	4,9	10	7	8	5,9	-1,1
Широта асортименту	0,5	7	3,5	9	4,5	7	3,5	-1
Дизайн упаковки	0,4	8	3,2	7	2,8	8	3,2	0
Цінова політика	0,7	8	5,6	7	4,9	9	6,3	+0,7
Стимулювання збуту	0,6	8	4,8	8	4,8	8	4,8	0
Зручність розташування виробництва	0,6	5	3	6	3,6	10	6	+2,4
Терміни, необхідні для розробки нових товарів	0,5	6	3	8	4	8	4	0
Обґрунтованість витрат на маркетинг	0,7	7	4,9	7	4,9	5	3,5	-1,4
Сумарна оцінка	10		51,1		57		57,7	+0,6

У цьому випадку, «звичайна» конкурентна сила ТМ «Рута» становить:  $C=57,7$ . Це значення знаходиться на першому місці серед зазначених конкурентів, хоча із зовсім невеликим відривом.

«Абсолютна» конкурентна сила знаходиться шляхом співставлення оцінок даної компанії та її найбільш небезпечного конкурента:

$$C_{абс} = Wj * Sfi - \max Sfi, \quad (2)$$

де  $\max Sfi$  – найвища оцінка серед всіх конкурентів за  $i$ -м фактором.

Ті фактори, які мають позитивне значення, представляють собою переваги фірми, тобто її конкурентні переваги. Позитивне значення  $C_{абс}$  показує те, що сильних сторін у фірми більше, ніж

слабких сторін. В даному випадку абсолютна конкурентна сила позитивна, отже, у компанії більше сил, ніж слабких сторін.

Для визначення конкурентоспроможності підприємства ПАТ «ВГП» використано також графічний метод оцінки конкурентоспроможності, який базується на побудові «радіальної діаграми конкурентоспроможності» або «багатокутника конкурентоспроможності».

На рис. 2. співставлено багатокутники конкурентоспроможності трьох підприємств – ПАТ «ВГП», «Kimberly-Clark» та «Ipek Kagit».

Отже, після аналізу сильних і слабких сторін компанії ПАТ «ВГП» та порівняння їх з основними конкурентами («Kimberly-Clark» та «Ipek Kagit») можна зробити наступні висновки. ПАТ «ВГП» є одним з сильних гравців даного ринку. Найбільшою перевагою даного підприємства є вдале розташування виробничих потужностей, що дає можливість встановити низькі ціни в порівнянні з конкурентами, таким чином збільшити кількість споживачів своїх товарів.

Для підвищення ефективності діяльності рекомендується звернути увагу на маркетингові фактори забезпечення конкурентоспроможності підприємства, зокрема, вдосконалення рекламної діяльності, оскільки, на даному ринку вона на дуже низькому рівні.

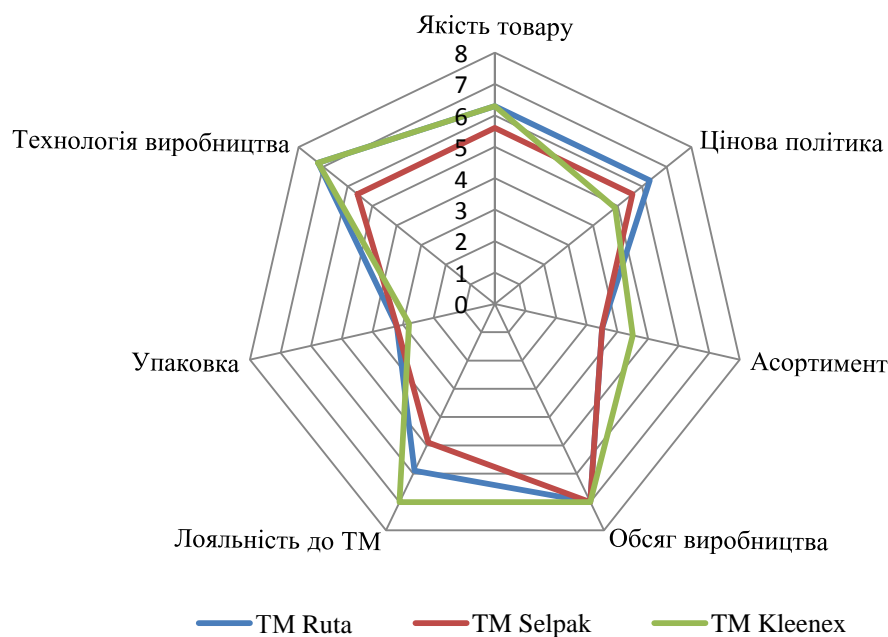


Рис. 2. Багатокутники конкурентоспроможності підприємств

Активна рекламна діяльність дасть можливість збільшити кількість лояльних споживачів і, таким чином, збільшити частку ринку.

Отже, для досягнення високих конкурентних позицій необхідно акумулювати наведені вище фактори впливу на процес формування конкурентоспроможності підприємства у цілісну систему, яка б не тільки визначала ступінь впливу визначених факторів на об'єкт, але й враховувала б їх взаємозв'язок – силу та напрям їхнього взаємовпливу та давала б можливість спрогнозувати поведінку об'єкта при різних можливих варіантах впливу даних факторів.

**Висновки**

Для ринку санітарно-гігієнічної продукції в Україні є важливим визначення основних факторів, які впливають на конкурентоспроможність підприємства, оскільки ринок розвивається і конкуренція стрімко набирає обертів.

На основі проведеного аналізу виявлено, що запропоновані групи факторів, акумульовані в цілісну систему, дозволять з достатнім ступенем вірогідності спрогнозувати конкурентну ситуацію на ринку, що дозволить підприємствам пристосовуватися до його змін, вітчизняні підприємства зможуть конкурувати з міжнародними компаніями, утримуючи та покращуючи свої позиції на ринку. Дана проблема є актуальною та перспективною для подальшого вивчення.

## Список використаної літератури

1. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, Л.П. Челенков. – М. : Новости, 2000. – 256 с.
2. Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства : [підруч. для студ. вищ. навч. закл.] / Мазаракі А.А., Ушакова Н.М., Лігоненко Л.О. – К. : Хрещатик, 1999. – 800 с.
3. Багиев Г.Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – СПб. : Питер, 2010. – 576 с.
4. Рубин Ю.Б. Кокуренция : реалия и перспективы / Ю.Б. Рубин, В. В. Шустов. – М. : Знание, 2000. – 307 с.
5. Долинская М.Г. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции / М.Г. Долинская, И.А. Соловьев. – М. : Экономика, 1999. – 255 с.
6. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – М. : 2002. – 457 с.

Стаття надійшла до редакції / Article received: 26.04.2013

**Основные факторы конкурентоспособности предприятия на рынке санитарно-гигиенической продукции**

Остапчук Н.А., Коваль Е.Н.

*Киевский национальный университет технологий и дизайна*

В статье рассмотрены основные факторы формирования конкурентоспособности предприятий на рынке санитарно-гигиенической продукции в Украине, акцентировано внимание на целесообразности интеграции этих факторов в целостную систему, подчеркнута значимость их маркетинговой составляющей.

**Ключевые слова:** факторы, рынок санитарно-гигиенической продукции в Украине, конкурентоспособность предприятия, маркетинг.

**The main factors of company's competitiveness of the market of sanitary goods**

N. Ostapchuk, O. Koval

*Kyiv National University of Technologies and Design*

The article describes the main factors of competitiveness of the market of sanitary-hygienic products in Ukraine, emphasized the feasibility of integration of these factors in an integrated system, stressed the importance of their marketing component.

**Keywords:** factors, market for sanitary products in Ukraine, the company's ompetitiveness, marketing.