

Укладач: Калюжна Ю. П., к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Управління конкурентоспроможністю підприємства» складена відповідно до освітньо-професійної програми Менеджмент підприємства підготовки ЗВО СВО «Бакалавр» спеціальності «Менеджмент».

Предметом дисципліни є форми економічної конкуренції, закономірності формування конкурентних переваг і конкурентоспроможності підприємства.

Міждисциплінарні зв'язки:

Дисципліна вибіркова. Дисципліни, що передують вивченню даної дисципліни: «Економіка підприємства», «Мікроекономіка», «Макроекономіка», «Менеджмент». Дисципліна, вивчення якої спирається на дисципліну «Маркетинг».

1.МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни формування в майбутніх фахівців компетентності щодо об'єктивних закономірностей, механізму та особливостей сучасної конкуренції та конкурентоспроможності підприємства, а також набуття ними навиків і вмінь дослідження стану конкуренції, аналізу та оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства, розроблення та практичного застосування стратегій підтримування та нарощування його конкурентних переваг.

1.2. Основними завданнями вивчення навчальної дисципліни «Управління конкурентоспроможністю підприємства» є: вивчення ключових проблем конкуренції та конкурентоспроможності підприємств, стратегій конкурентної поведінки, набуття вмінь визначати й оцінювати показники і фактори конкурентоспроможності підприємств, розробляти програми її підвищення, аналізувати форми і методи конкуренції в трансформаційний період, вибирати оптимальні стратегії українських підприємств на ринках.

1.3. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми у здобувачів вищої освіти має бути сформовані наступні компетентності:

загальні:

Здатність до застосовування концептуальних і базових знань, розуміння предметної області і професії менеджера.

Здатність працювати в команді та налагоджувати міжособистісну взаємодію при вирішенні професійних завдань

Здатність діяти на основі етичних міркувань, соціально відповідально і свідомо

фахові:

Здатність визначати та описувати характеристики організації.

Вміння визначати функціональні області організації та зв'язки між ними.

Здатність управляти організацією та її підрозділами через реалізацію функцій менеджменту.

Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту, в. т. ч. при впровадженні принципів соціальної відповідальності в діяльність організації.

Вміння забезпечувати умови для реалізації можливостей громадян, покращення якості життя, раціонального споживання матеріальних ресурсів.

при

Програмні результати навчання:

Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.

Демонструвати навички стратегічного та інноваційного управління в умовах невизначеності та ризику.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 90 години/ 3 кредитів ЄКТС.

2. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Конкурентоспроможність як категорія і як властивість підприємства

Сутність і види економічної конкуренції. Визначення поняття «економічна конкуренція». Об'єкт, суб'єкт і предмет економічної конкуренції. Види економічної конкуренції: внутрішньогалузева /міжгалузева, цінова/ нецінова, конкуренція продавців /покупців. Рівні конкуренції: міжфірмова, міжгалузева, міждержавна, міжрегіональна. Внутрішньоорганізаційна конкуренція. Глобальна конкуренція.

Конкурентоспроможність суб'єкта конкуренції та її основні ознаки. Взаємозв'язок категорій «ринок», «конкуренція» та «конкурентоспроможність». Сутність і види ринків. Моделі ринкової поведінки підприємства: агресія, суперництво, індивідуалізм, рівність, кооперація, альтруїзм. Типи ринкових структур і властивий їм характер конкурентних відносин. Розмаїття трактувань поняття «конкурентоспроможність». Класифікація об'єктів, що характеризуються такою властивістю, як конкурентоспроможність. Основні ознаки конкурентоспроможності.

Еволюція поглядів на конкуренцію та джерела набуття підприємствами конкурентних переваг. Опрацювання теорії конкуренції класичною та неокласичною школами політекономії. Ринковий напрям теорії конкурентних переваг. Ресурсний напрям теорії конкурентних переваг.

Тема 2. Конкурентне середовище підприємства

Основні складові конкурентного середовища. Сутність, склад і структура конкурентного середовища підприємства. Модель «п'яти сил конкуренції» М. Портера та її елементи (суперництво між існуючими конкурентами, загроза входження нових фірм у галузь, здатність покупців збивати ціну, здатність постачальників завищувати ціну, загроза заміщення товарів) як основні чинники конкурентного середовища.

Державна політика в сфері регулювання конкуренції. Державне регулювання конкуренції як «шостий» чинник конкурентного середовища. Основні елементи державної політики регулювання конкуренції в Україні. Закони та підзаконні акти, що регулюють конкурентні відносини в Україні.

Рушійні сили ринку та інтенсивність конкуренції. Рушійні сили ринку та причини змін умов конкуренції. Чинники, що впливають на силу конкурентної боротьби. Методики оцінювання інтенсивності конкуренції: за розподілом ринкових часток між конкурентами; за темпами зростання ринку; за рентабельністю ринку. Показники концентрації виробництва в галузі: коефіцієнт Херфіндаля-Хіршмана, коефіцієнт концентрації (СК), коефіцієнт відносної концентрації (К), коефіцієнт Лінда тощо.

Аналіз діяльності конкурентів. Сутність поняття «галузь»; необхідність і структура аналізу галузі. Сутність поняття «конкурент»; визначення та типологія конкурентів. Інформаційне забезпечення та структура аналізу діяльності конкурентів. Методика побудови та інтерпретації конкурентної карти ринку. Методика побудови та інтерпретації карти стратегічних груп.

Тема 3. Конкурентні переваги підприємства

Сутність і співвідношення понять «ринкові чинники успіху», «ключові компетенції», «конкурентні переваги». Ключові чинники успіху: поняття та класифікація. Зовнішній аспект забезпечення конкурентних переваг: ринкові чинники успіху. Внутрішній аспект забезпечення конкурентних переваг: ключові компетенції. Тактичні та

стратегічні чинники конкурентної переваги підприємства. Ступінь задоволення споживача як головна детермінанта успіху в конкурентній боротьбі. Конкурентна перевага як результат реалізації підприємством ключових чинників успіху.

Властивості конкурентних переваг. Порівняльний характер конкурентних переваг. Залежність конкурентних переваг від конкретних умов і причин. Підкорення конкурентних переваг неоднозначному впливу різноманітних чинників. Життєвий цикл конкурентної переваги.

Сфери формування та реалізації конкурентних переваг. Формування та реалізація конкурентних переваг підприємства: внутрішня та зовнішня сфери. Концепція «ланцюга створення вартості» та її застосування у процесі формування конкурентних переваг. Концепція «стратегічних зон господарювання» та її застосування при реалізації конкурентних переваг.

Види та джерела формування конкурентних переваг. Класифікація конкурентних переваг за критеріями: відношення до системи (підприємства); сфера прояву; джерела створення та можливість імітації; тривалість дії; місце формування; вид ефекту, який отримує підприємство від реалізації переваги. Продуктивність, якість, гнучкість та інновації як специфічні стадії еволюції джерел формування конкурентних переваг упродовж 20 ст. Взаємозв'язок базової стратегії конкуренції та конкурентних переваг.

Тема 4. Конкурентні стратегії

Система конкурентних стратегій підприємства. Сутність поняття «конкурентна стратегія». Співвідношення та взаємозв'язок конкурентної стратегії з іншими стратегіями організації. Склад системи конкурентних стратегій підприємства. Найбільш поширені класифікації стратегій ринкової конкуренції (підхід Ф. Котлера, підхід П. Друкера, підхід І. Ансоффа, підхід М. Портера тощо).

Стратегії надбання конкурентної переваги (загальні стратегії конкуренції). Генеричні стратегії конкуренції (канонічний підхід М. Портера): стратегія найменших сукупних витрат, стратегія диференціації, стратегія зосередження. Базові стратегії конкуренції - 1 (модифікація підходу М. Портера): стратегія лідерства по витратах, стратегія широкої диференціації, стратегія оптимальних витрат, сфокусована стратегія на базі низьких витрат, сфокусована стратегія на базі диференціації продукції. Базові стратегії конкуренції - 2 (доповнення та розвиток підходу М. Портера): зниження собівартості, диференціація продукту, сегментування ринку, впровадження інновацій, негайне реагування на пограби ринку.

Стратегії конкурентної поведінки підприємства. Основні різновиди наступальних і захисних стратегій (фронтальний наступ, фланговий наступ, контрнаступ, оточення, позиційна оборона, флангова оборона, партизанська війна та ін.). Кооперація як сучасний варіант конкурентної поведінки підприємств.

Стратегії забезпечення конкурентоспроможності як комплексна стратегія. Основні складові стратегії забезпечення конкурентоспроможності: товарно-ринкова, ресурсно-ринкова, технологічна, інтеграційна, інвестиційно-фінансова, соціальна, управлінська стратегії.

Ситуаційне проектування конкурентної стратегії. Принципи формування конкурентної стратегії. Основні етапи процесу розроблення стратегії конкуренції. Проектування стратегії конкуренції для підприємств з різним ступенем домінування на ринку. Проектування стратегії конкуренції для підприємств різних розмірів, сфер діяльності, організаційно-правових форм. Адаптація стратегії конкуренції до особливостей структури конкурентного середовища. Адаптація стратегії конкуренції до особливостей динаміки ринку.

Тема 5. Конкуреноспроможність продукції та методи її оцінювання

Критерії та чинники конкуреноспроможності товару. Сутність поняття «конкуреноспроможність товару». Конкуреноспроможність продукції та послуг – основа формування конкуреноспроможності підприємства. Критерії конкуреноспроможності товарів: рівень якості продукції, споживча новизна, імідж, інформативність, ціна. Чинники, що визначають конкуреноспроможність товару на ринку: зовнішні / внутрішні; нетоварні / товарні.

Методи оцінювання конкуреноспроможності продукції. Принципи та загальний порядок оцінювання конкуреноспроможності товарів. Класифікація методів оцінювання конкуреноспроможності товарів. Методики кількісного оцінювання конкуреноспроможності продукції.

Якість товару – основний важіль забезпечення його конкуреноспроможності. Оптимізація співвідношення ціни, якості та обслуговування як основна мета управління конкуреноспроможністю товару. Роль стандартизації, сертифікації та систем якості в забезпеченні конкуреноспроможності товарів.

Основні підходи до управління конкуреноспроможністю товару. Системний, відтворювальний, комплексний, функціональний підходи. Структура та підсистеми управління конкуреноспроможністю продукції (послуг). Основні напрями забезпечення конкуреноспроможності продукції.

Тема 6. Система та процес управління конкуреноспроможністю підприємства

Чинники, що визначають рівень конкуреноспроможності підприємства. Сутність поняття «Управління конкуреноспроможністю підприємства». Чинники, що визначають рівень конкуреноспроможності підприємства на внутрішніх і зовнішніх ринках. Аспекти забезпечення конкуреноспроможності підприємства: виробничий, маркетинговий, фінансовий, інноваційний, організаційно-культурний, кадровий, управлінський.

Методи оцінювання рівня конкуреноспроможності підприємства. Принципи та загальний порядок оцінювання конкуреноспроможності підприємства. Показники, що характеризують Управління конкуреноспроможністю підприємства. Класифікація методів оцінювання конкуреноспроможності підприємства. Методики оцінювання конкуреноспроможності підприємства.

Системно-процесний підхід до управління конкуреноспроможністю підприємства. Базове визначення сутності поняття «управління конкуреноспроможністю». Мета управління конкуреноспроможністю підприємства. Система управління конкуреноспроможністю підприємства: основні елементи та їх взаємозв'язок, організаційна побудова. Загальні та специфічні функції управління конкуреноспроможністю. Етапи процесу управління конкуреноспроможністю. Цикл управління конкуреноспроможністю.

Специфічні особливості забезпечення конкуреноспроможності бізнес-організацій різних типів. Типологія бізнес-організацій за різними ознаками (розмір, організаційно-правова форма, галузева приналежність, характер орієнтації тощо) та відповідні підходи до формування та підтримки їхніх конкурентних переваг.

3. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкуреноспроможністю. К.: «Професіонал», 2006. 448 с.

2. Драган О.І. Управління конкуреноспроможністю підприємств: теоретичні аспекти : монограф. К.: ДАКККіМ, 2006. 160 с.

3. Іванов Ю.Б. Управління конкуреноспроможністю підприємства : підручник / Ю. Б. Іванов, М. О. Кизим, О. М. Тищенко, О. Ю. Іванова, О. В. Ревенко, Т. М. Четова-Терашвілі. Харків.: ВД «ІНЖЕК», 2010. 320 с.

4.Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб.
/ С.М. Клименко, О. С. Дуброва, Д. О. Барабась, Т. В. Омеляненко.,
А. В. Вакуленко. К.: КНЕУ, 2006. 527 с.

5. Сіваченко І.Ю. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організацій) : посіб. К. ЦУЛ, 2003. 140 с.

6.Сіваченко І.Ю. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств.
К.: ЦУЛ, 2006. 504 с.