

*Саржан А.С.
магістр
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного*

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА МЕТОДИ ЇЇ ФОРМУВАННЯ

Категорія «конкурентоспроможність підприємства», як обґрунтовано відзначається в окремих джерелах, узагальнює широке коло проблем по виявленню потенційних можливостей підприємства в конкурентній боротьбі. При цьому конкурентоспроможність підприємства визначається як система з конкретними умовами функціонування й окремими критеріями оптимальності на кожному етапі її розвитку. При цьому конкурентоспроможність підприємства визначається як система з конкретними умовами функціонування й окремими критеріями оптимальності на кожному етапі її розвитку.

З огляду на очевидну значимість категорії конкурентоспроможності підприємства й мети дійсного дослідження необхідно проаналізувати й узагальнити існуючі визначення даного поняття. Значення оцінки конкурентоспроможності підприємства в рамках маркетингової діяльності, як відзначає І. В. Максимова, обґрунтувало необхідність визначення заходів щодо підвищення конкурентоспроможності, залучення інвестицій, виходу на нові ринки збуту, що в результаті зводиться, до визначення позиції підприємства на галузевому ринку.

Н.К. Мойсеева, Ю.П. Аніскін, не виділяючи окремо визначення конкурентоспроможності підприємства, розглядають так звану «концепцію забезпечення конкурентоспроможності», характеристика якої разом з тим дозволяє виявити погляд авторів на поняття конкурентоспроможності підприємства, Зазначена концепція за визначенням авторів «сходить із необхідності прискореного задоволення вимозі внутрішнього ринку... і виживання підприємства в умовах ринку».

А. Дементьева, розглядаючи конкурентоспроможність міжнародних компаній, визначає її як «здатність використати свої сильні сторони й концентрувати свої зусилля в тій області виробництва товарів і послуг, де вона може зайняти лідируючі позиції на внутрішньому й зовнішньому ринку. До основних факторів, що визначають конкурентоспроможність компанії, ставляться: стратегія фірми, наявність матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, інноваційна потенціал, частка ринку, ефективність менеджменту».

Л.П. Кураков, В.Л. Кураков характеризують конкурентоспроможність як «рівень переваги або відставання фірми, підприємства, організації стосовно інших учасників-конкурентів на ринку всередині країни й за її межами, обумовлений за такими параметрами, як: технологія, кваліфікація персоналу, якість, політика збуту і т.п.».

Т. Горькова, Г. Шаповалов відзначають, що «конкурентоспроможність являє собою відносну оцінку переваг фірм, підприємств..., що дозволяє їм з більшою ефективністю задовольняти потреби споживачів. Конкурентоспроможною є та фірма, що займає найбільш стійкі позиції на внутрішньому ринку, проникає й на зовнішні ринки, проводить ефективнішу конкурентну стратегію». На думку авторів, конкурентоспроможність визначається поруч з такими зовнішніми і внутрішніми факторами, як наявність нормативних актів, проектно-конструкторські документи, технологія виробництва, технічний рівень продукту або послуги, якості фахівців і менеджерів, ліквідність цінних паперів на ринку, інфраструктура навколишнього середовища, рівень інформації.

Наведені визначення, незважаючи на окремі семантичні розбіжності, сходяться в тому, що конкурентоспроможність підприємства полягає в задоволенні споживачів щонайкраще за рахунок використання певних переваг. Очевидно, що дане значення повністю збігається із загальним визначенням конкурентоспроможності як економічної категорії, однак, є доцільним визначити конкурентоспроможність підприємства більш ємним і уніфікованим поняттям, що не вимагає додаткових уточнень із погляду саме рівня

підприємства. Найкраще задоволення споживачів досягається за рахунок випуску конкурентоспроможної продукції. Таким чином, уже на даному етапі дослідження можна стверджувати, що конкурентоспроможність підприємства буде залежати від його здатності випускати конкурентоспроможну продукцію.

Іншою стороною питання стає розгляд тих переваг, які забезпечують найкраще задоволення споживачів. Найбільший розвиток теорія конкурентних переваг одержала в роботі професора Гарвардського університету Майкла Портера, дослідження якого визнаються фундаментальними і широко використовуються й інтерпретуються вітчизняними вченими.

Згідно з М. Портером, конкурентна перевага визначає позицію фірми в галузі. Фірма може обійти своїх суперників, якщо має міцну конкурентну перевагу, що може бути двох основних видів:

1) більше низькі витрати - означають здатність підприємства розробляти, випускати й продавати порівняльний товар з меншими витратами, ніж конкуренти;

2) диференціація товарів - це здатність забезпечення покупця більшою цінністю у вигляді нової якості товару, його особливих споживчих властивостей або після продажного обслуговування, що дозволяє виставляти більше високі ціни. Однак М. Портер відзначає, що фірма повинна строго дотримуватися одного типу конкурентної переваги, хоча й приділяти увагу обом.

М. Портер виділяє найбільш типові причини нововведень, що дають конкурентну перевагу:

— по-перше, зміна технології, що може створити нові можливості для розробки товару, нові способи маркетингу, виробництва або доставки й поліпшення супутніх послуг;

— по-друге, зміна або поява нових запитів покупців, коли їхні погляди на те, "що таке добре, а що таке погано", різко змінюються;

— по-третє, поява нового сегмента галузі, що дає можливість як вийти на нову групу покупців, так і знайти більше ефективний спосіб випускати деякі види продукції;

— по-четверте, зміна вартості або наявності таких компонентів виробництва, як робоча сила, сировина, енергія, транспорт, засоби інформації, устаткування, у зв'язку зі зміною умов у постачальників і можливістю використання інших компонентів;

— по-п'яте, зміна державного регулювання в сферах потреб до стандартів охорони навколишнього середовища, до нових галузей та торгових організацій.

Американські дослідники Р. Хейс, С. Уілрайт, К. Кларк у достатньо своєрідному викладенні розглядав чотири рівні або ступені конкурентоздатності підприємства.

Подібна ж точка зору зустрічається і в вітчизняних джерелах, у яких автори з посиланням на І. І. Шмальгаузену й І. Шумпетера розглядають конкурентний відбір, «усуваючи стару норму конкурентоспроможності й

формуючи нову» і відзначається, що «конкуренція представляє безперервний процес закріплення одних норм конкурентоспроможності й вироблення інших». Розглянувши концепції, зробимо висновки про динамічність процесу конкуренції й змін норм конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність підприємства можна визначити не як дискретну величину, що характеризує позицію підприємства на ринку в окремий момент часу, як, наприклад, відзначається в окремих визначеннях, що «під конкурентоспроможністю розуміється поточне положення підприємства на ринку», а як комплексну характеристику здатності підприємства реагувати на зміну ринкової ситуації й використовувати ці зміни з метою створення конкурентних переваг.

Література

1. Олексенко Р. І. Методичні підходи до формування конкурентоспроможності підприємства / Р. І. Олексенко // Держава і регіони. – 2007. – № 2. – С. 172–174.
2. Олексенко Р. І. Роль конкуренції в розвитку аграрних підприємств / Р. І. Олексенко // Агросвіт. – 2007. – № 3. – С. 29 – 33.
3. Олексенко Р.І. Напрямки підвищення конкурентоспроможності підприємств /Р.І. Олексенко// Стратегии развития Украины в глобальной среде: междунар. науч.-практ. конф. (26–28 октября 2007 г.): тезисы докл. Симферополь: Крымский институт бизнеса, 2007. С. 12–13.
4. Олексенко Р.І. Показники та оцінка конкурентних можливостей підприємства. Інвестиції: практика та досвід. – 2007. – № 11. – С. 27–31.
5. Портер М. Конкуренция: Пер. с англ. М.: Изд. дом «Вильямс», 2000. – 482 с.
6. Управління міжнародною конкурентоспроможністю в умовах глобалізації економічного розвитку: [монографія у 2-х т.] / Д. Г.Лук'яненко, А. М.Поручник, Л. Л.Антонюк та ін. – К.: КНЕУ, 2006. – 816 с.
7. Царенко О. В. Роль економічного зростання у формуванні конкурентних переваг промислових регіонів України / О. В. Царенко // Управління сьогодні та завтра : між нар. управлінськ. форум (м. Хмельницький, 15–16 травн. 2008 р.): [унів. наук. зап., спецвипуск] : часопис Хмельниц. ун-ту упр. та права. – Хмельницький, [б. в.], 2008. – № 3 (II). – С. 159–161.