

хозяйственных обществ[Электронный ресурс]. – Режим доступа : /http://zakon1.rada.gov.ua /laws/show/994_908. – Загл. с экрана.

2. Директива Ради 86/635/ЄЕС «Щодо річних звітів та консолідованих звітів банків та інших фінансових установ»[Электронний ресурс]. – Режим доступа :/http://zakon2.rada.gov.ua /laws/show/994_270. – Назва з екрана.

3. Директива Совета N91/674/ЄЄЕ о годовой отчетности и консолидированных счетах страховых предприятий [Электронный ресурс]. – Режим доступа : /http://zakon2.rada.gov.ua /laws/show/987_003. – Загл. с экрана.

*Трофімов Владислав, студент I курсу,
спеціальність «Публічне управління та адміністрування»,
Таврійський державний агротехнологічний
університет імені Дмитра Моторного (м. Мелітополь)
Науковий керівник: Ортіна Г. В.
доктор наук з державного управління, доцент*

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНЦІЇ

Актуальність теми дослідження. Конкурентоспроможність підприємства - здатність підприємства створювати, виробляти і продавати товари та послуги, цінові й нецінові якості яких привабливіші, ніж в аналогічній продукції конкурентів. При цьому конкурентоспроможність підприємства визначається як система з конкретними умовами функціонування й окремими критеріями оптимальності на кожному етапі її розвитку. 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.

Мета наукового дослідження полягає у теоретичному осмисленні конкуренції підприємства за умов глобалізаційних процесів.

Результати наукової розвідки. Розглянемо погляди різних авторів, які мають своє бачення на конкурентоспроможність. Ж. Ламбен вважає, що конкурентоспроможність на ринку буде існувати до тих пір , поки фірма витримує конкурентну перевагу або завдяки особливим якостям, які відрізняють її від суперників.

Л.П. Кураков та В.Л. Кураков характеризують конкурентоспроможність як рівень переваги або відставання підприємства

стосовно інших конкурентів на ринку всередині країни й за її межами, обумовлений за параметрами (технологія, кваліфікація персоналу, якість, політика збуту і т.п).

Т. Горькова, Г. Шаповалов відзначають, що конкурентоспроможною є та фірма, що займає найбільш стійкі позиції на внутрішньому ринку, проникає й на зовнішні ринки, проводить ефективнішу конкурентну стратегію.

А. Дементьєва, 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.

Н.К. Мойсеева, Ю.П. Аніскін, не виділяючи окремо визначення конкурентоспроможності підприємства, розглядають так звану "концепцію забезпечення конкурентоспроможності". На думку авторів, досягнення цих цілей повинне забезпечуватися за рахунок підвищення якості й доведення витрат до функціонально-необхідного рівня, пристосування продукції до вимог ринку, створення нових виробів для задоволення нових потреб і орієнтації на нові технології.

Найбільший розвиток теорія конкурентних переваг одержала в роботі професора Гарвардського університету Майкла Портера. Подібна ж точка зору зустрічається і у вітчизняних джерелах, у яких автори розглядають конкурентний відбір, "усуваючи стару норму конкурентоспроможності й формуючи нову"

Фірма може обійти своїх суперників, якщо має міцну конкурентну перевагу, що може бути двох основних видів, але він вважав, що дотримуватися потрібно одного, хоча потрібно приділяти увагу обом:

- 1) більше низькі витрати – менші витрати ніж у конкурентів.
- 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.

Інші джерела виведення підприємства на конкурентоспроможний рівень – це нові способи конкуренції. Нововведеннями може бути поліпшення технології, удосконалювання способів ведення справ, зміна товару або виробничого процесу, новий підхід до маркетингу, нові методи поширення товару й нові концепції у сфері конкуренції. М. Портер виділяє найбільш типові причини нововведень, що дають конкурентну перевагу:

- по-перше, зміна технології, нові способи маркетингу, виробництва або доставки й поліпшення супутніх послуг;

- по-друге, зміна або поява нових запитів покупців;

- 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 компонентів виробництва;

- 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 викладенні розглядали чотири рівні конкурентоздатності підприємства.

Перший рівень. Вироблена продукція виділяється в кращу сторону в порівнянні із продукцією конкурентів, а споживачі будуть задоволені, якщо їм запропонують те, що заявлено в рекламі.

Другий рівень. Підприємства конкурентоспроможності повинні відповідати стандартам, установленим основними конкурентами. Однак у певний момент подібні форми ділового поведіння перестають забезпечувати конкурентоспроможність, оскільки копіювання передового досвіду виявляється недостатньо при посиленні процесу внутрішньогалузевої конкуренції.

Третій рівень. Підприємство віддається перевага не загальним стандартам виробництва в галузі, а використанню в конкурентній боротьбі внутрішніх переваг

Четвертий рівень. Дані підприємства характеризуються, по-перше, наявністю кадрів такої кваліфікації, яких постійно шукають для себе інші підприємства галузі, по-друге, більш швидко реагують на будь-які ринкові зміни, по-третє, компетентні у використанні виробничого, по-четверте, конкуренти виявляються не в змозі технічно здійснити випуск подібної продукції, по-п'яте, постійно вдосконалюють устаткування й технологію, підвищують кваліфікацію працівників.

Висновки. 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 (у першу чергу, займана частка ринку й тенденції її зміни)¹ ", а як комплексну характеристику здатності підприємства реагувати на зміну ринкової ситуації й використовувати ці зміни з метою створення конкурентних переваг. Визначення конкурентоспроможності підприємства за допомогою концепції конкурентних переваг вирішує, на наш погляд, тільки одну сторону даного питання: які можливі переваги в конкурентній боротьбі й під впливом яких обставин вони можуть виникнути. Однак при цьому необхідно розглянути питання про те, чим визначається конкурентоспроможність підприємства на конкретному ринку, які базові фактори, що визначають як реальну, так і перспективну конкурентоспроможність підприємства.

Використані джерела та 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. Методичні підходи щодо формування конкурентоздатності продукції / Р. І. Олексенко // Економіка та держава. – 2007. – № 5. – С. 48–51.
3. Олексенко Р. І. Політика забезпечення конкурентоспроможності України на світовому продовольчому ринку в умовах глобалізації: тенденції та перспективи / Р. І. Олексенко. – Мелітополь: КолорПринт, 2011. – 200 с.