

*Саржан Альона, студентка І курсу магістратури,
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*

ОСНОВНІ ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність проблеми. 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.

Мета дослідження – дослідити основні чинники формування конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах.

Результати наукової розвідки. 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.

Розглянемо погляди різних авторів на конкурентоспроможність. Ж.Ламбен визначає конкурентоспроможність фірми на окремому товарному ринку як здатність «...задовольняти потреби покупців краще, ніж суперники. Конкурентоспроможність буде існувати до тих пір, поки фірма витримує конкурентну перевагу або завдяки особливим якостям, які відрізняють її від суперників, або в чинність більше високої продуктивності, що забезпечує їй перевагу по витратах».

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».

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».

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».

Наведені визначення, незважаючи на окремі семантичні розбіжності, сходяться в тому, що конкурентоспроможність підприємства полягає в задоволенні споживачів щонайкраще за рахунок використання певних переваг.

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 (МісіаеІ Е. Роґіег), 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.

Іншим важливим фактором, що визначає позицію фірми в галузі, є сфера конкуренції, оскільки галузі сегментовані і існують різновиди продукції й типи покупців.

Джерелом створення конкурентних переваг, за М. Портером, є нові способи конкуренції в галузі й вихід з ними на ринок, іменовані автором «нововведеннями». 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.

При цьому нововведення частіше всього припускає капіталовкладення в основні фонди й додаткові зусилля по маркетингу.

Довгострокове утримання конкурентної переваги, на думку автора, визначається трьома факторами.

1. Характер джерел переваги, які бувають:

— низького порядку (більш дешева сировина або робоча сила, які так само можуть бути отримані й конкурентами, або ефект масштабу від застосування технологій і методів, взятих у конкурентів або доступних їм).

— високого порядку (патентовану технологію, диференціацію на основі унікальних товарів або послуг, репутацію фірми, засновану на посиленні маркетингової діяльності й тісних зв'язків із клієнтами).

2. Наявність у фірми декількох джерел конкурентної переваги, оскільки якщо фірма опирається тільки на яку-небудь одну перевагу, то конкуренти можуть скористатися цією ж перевагою, або обійти в іншому.

3. «Постійна модернізація виробництва й інших видів діяльності», оскільки «практично будь-яка перевага з часом буде скопійована конкурентами».

Подібна ж точка зору зустрічається і в вітчизняних джерелах, у яких автори з посиланням на І. І. Шмальгаузена 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».

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)», 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.

Використані джерела та література:

1. Застрожнікова І.В. Економічне регулювання розвитку сільського господарства в регіональному агрокомплексі / Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) / За ред. М.Ф.Кропивка. - Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2014. - №1 (25), – с. 112-115.
2. Олексенко Р. І. Методичні підходи до формування конкурентоспроможності підприємства / Р.І. Олексенко // Держава та регіони. – 2007. – №2. – С. 172-174.
3. Олексенко Р. І. Методичні підходи щодо формування конкурентоздатності продукції / Р.І. Олексенко // Економіка та держава. - 2007. - №5. - С.48-51.
4. Олексенко Р. І. Оцінка конкурентоспроможності м'ясопереробних підприємств / Р.І. Олексенко // АгроСвіт. – 2007. – №11. – С. 30-36.