

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Конкурентоспроможність підприємства є одним із важливих аспектів ринкового середовища, що характеризує здатність підприємства адаптуватися до умов ринку, зайняти провідне місце і утримати позиції якомога довше. В даний час ринок перенасичений підприємствами, які створюють подібну продукцію, але втримуються лише ті, які мають найвигідніші конкурентні переваги стосовно інших суб'єктів господарювання. Відтак, дослідження теоретичних та прикладних аспектів забезпечення конкурентоспроможності підприємства набуває особливої актуальності за сучасних умов господарювання.

Одним із першочергових завдань підприємств, особливо в період фінансової нестабільності, є підвищення рівня конкурентоспроможності на національному та міжнародному ринках. Конкуренція на ринку стає все жорсткішою, йде суперництво між товаровиробниками за вигідніші умови виробництва, за одержання найвищого прибутку та реалізації продукції та інших переваг, ця конкуренція може виступати в різних формах та здійснюється різними методами. Тому виникає необхідність в постійному пошуку нових шляхів для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Дослідженнями теоретико-прикладних аспектів досліджуваної сфери займалися такі зарубіжні вчені, як Д.Абель, Г.Гамель, П.Друкер, К.Ендрюс, Р.Ешенбах, П.Зенге, К.Крістенсон, Р.Коуз, Ф.Котлер, М.Портер, К.Прахлад, Д.Рікардо, А.Сміт, Р.Солоу, Ф.Хайск, Й.Шумпетер та ін. Безпосереднім дослідженням проблеми управління конкурентоспроможністю потенціалу підприємств займалися українські вчені С.С. Гаркавенко, С.С. Брильов, А.М. Азарян, С.В. Мілевський та ін. Проте, незважаючи на значну кількість досліджень, в сучасній економічній літературі недостатньо приділено увагу теоретичним, методичним і практичним аспектам забезпечення конкурентоспроможності підприємства, що формує необхідність створення наукових основ управління конкурентоспроможністю підприємства. Зазначене обумовлює актуальність теми дослідження.

Метою дослідження виступає визначення сутності поняття «конкурентоспроможність підприємства» та розробка рекомендацій щодо підвищення її рівня в сучасних умовах господарювання.

На сьогодні тлумачення сутності та змісту поняття «конкурентоспроможність» характеризується різноманітністю. За класичним визначенням М.Портера, «конкурентоспроможність – це визначене сукупністю факторів положення товаровиробника на внутрішніх і зовнішніх ринках, віддзеркалене через сукупність показників».

Інші науковці розглядають конкурентоспроможність як комплексне поняття, що включає такі аспекти, як спроможність підприємства продавати конкурентоздатну продукцію; наявність добре налагодженого організаційно-управлінського механізму, який може виконати поставлені керівництвом завдання; вміння розробляти стратегію, яка забезпечує високий рівень його конкурентоспроможності, орієнтацію діяльності підприємства на ринок і систематичну співпрацю зі споживачами; наявність стратегії й тактики дій стосовно конкурентів; високу професійну підготовку персоналу; вміння реагувати на зміни зовнішнього середовища.

На нашу думку, конкурентоспроможність підприємства можна визначити як здатність суб'єкта господарювання конкурувати на певному ринку, завдяки своїм перевагам, високій якості продукції та злагодженій роботі керівництва і персоналу.

Для конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах господарювання визначальними є наступні ознаки:

- 1) динамічність – це критерій конкурентоспроможності з часовим характером, означає положення об'єкта у конкурентному полі в координатах часу як результат його конкурентної діяльності;
- 2) релевантність – це конкурентні переваги даного підприємства відносно іншого, можуть бути визначеними тільки в межах релевантного зовнішнього середовища;
- 3) актуальність – це дані про розвиток технологій, які відображають теперішній стан передових технологічних досягнень підприємства;
- 4) відносність – це коли конкурентоспроможність проявляється через порівняння характеристик даного підприємства з характеристиками іншого, що діють на тому ж ринку.

Конкурентоспроможність є комплексною характеристикою діяльності підприємства, яка визначає його успіх на ринку, перспективи функціонування та розвитку. Відтак, чим вищий рівень конкурентоспроможності, тим більші можливості підприємства та тим кращий стан його фінансово-господарської діяльності. В економічній літературі пропонують розрізняти чотири основні рівні конкурентоспроможності підприємства:

- перший рівень – менеджери забезпечують випуск продукції відповідно до предмету діяльності підприємства, у той час як споживчі запити залишаються поза увагою;
- другий рівень – менеджери прагнуть, щоб продукція підприємства повністю відповідала стандартам, встановленим конкурентами;
- третій рівень – менеджери вже не зважають на стандарти конкурентів, а вже самі певною мірою стають «законодавцями моди» у галузі;
- четвертий рівень – успіх у конкурентній боротьбі забезпечує насамперед не виробництво, а управління і підприємство повністю стає «законодавцем моди» на певному ринку.

Отже, конкурентоспроможність підприємства є складною та комплексною характеристикою, формування якої вимагає значних зусиль як від керівництва суб'єкта господарювання, так і від усіх його працівників.

Підвищення конкурентоспроможності підприємства і збільшення його частки на ринку є однією з ключових завдань менеджменту, вирішення якого можливо досягнути за допомогою таких шляхів: подати на ринок новий вид продукції; знизити ціни на продукцію або послуги; через рекламу представити привабливіший вид товару; продавати товар через більшу кількість торгових представників і т. ін.

Підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно розглядати як довгостроковий послідовний процес пошуку й реалізації управлінських рішень у всіх сферах його діяльності, здійснюваний плановірно, відповідно до обраної стратегії довгострокового розвитку, з урахуванням змін у зовнішньому оточенні та стану засобів самого підприємства, і внесенням відповідних коректив.

До організаційних заходів, що підвищують рівень конкурентоспроможності підприємства, відносять: забезпечення пріоритетності продукції; зміну якості виробу і його технічних параметрів з метою обліку вимог споживача та його конкретних запитів; виявлення переваг товару порівняно із заміниками; виявлення недоліків товарів-аналогів, які випускають конкуренти; вивчення заходів конкурентів з удосконалення аналогічних товарів; виявлення й використання цінових факторів підвищення конкурентоспроможності продукції; нові пріоритетні сфери використання продукції; диференціація продукції, що забезпечує відносно стійкі переваги споживачів, які віддаються певним видам взаємозамінних товарів; вплив безпосередньо на споживача, шляхом штучного обмеження надходження на ринок нових товарів, проведення реклами, надання грошового або товарного кредиту.

Забезпечення високого рівня конкурентоспроможності означає, що всі ресурси, які використовує підприємство, більш продуктивні і приносять більший прибуток, ніж ринкові конкуренти. Виходячи з цього можна сказати, що підприємство займає стабільне місце на ринку товарів та послуг і продукція даного підприємства користується постійним попитом споживачів. Керівництво підприємства має вміти простежувати зміни, що відбуваються в умовах господарювання, і проводити різні перетворення в політиці ведення виробництва та реалізації товарів. Такими перетвореннями можуть бути: диверсифікація виробництва, вихід на нові ринки, зміна товарної політики, зміна організаційно-правового статусу підприємства, створення спільних виробництв, впровадження нових технологій, модернізація форм збуту продукції.