

## КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ

*The aspects of firm competitiveness are under analyses. The competitiveness strategies are summarized. The ways to increasing of firm competitiveness are identified.*

Конкуренція є рушійною силою світового ринкового розвитку, яка змушує учасників ринку постійно змагатися між собою для якомога кращого задоволення потреб сучасних споживачів, удосконалювати свою діяльність, підвищувати якість та ефективність виробництва та надання послуг. Конкуренцеспроможність підприємства передусім визначається такими чинниками, як споживчі властивості товарів, міра маркетингової їхньої підтримки, характеристика цільових ринків, поведінка споживачів, потенціалі ресурси підприємства тощо.

Досить широке коло таких чинників звужується концентрацією уваги на так званих конкурентних перевагах підприємства, тобто таких характеристиках чи властивостях, які забезпечують підприємству переваги над прямими конкурентами. Конкурентна перевага – те, на що спрямовані всі стратегії у сфері бізнесу, це те, що виділяє суб'єкта господарювання з поміж конкурентів, та надає змогу конкурувати з виробниками товарів, що є аналогами на ринку [2].

Конкурентні переваги базуються на постійному використанні нововведень; пошуку нових, більш досконалих форм товару, що випускається; поліпшенні якості товару на всіх етапах його розвитку та продажу; установленні високих цін на нові товари до появи на ринку аналогічних товарів, виготовлених конкурентами; сервісному обслуговуванні постачальників, споживачів.

До ключових методів оцінки конкурентоспроможності підприємства відносяться методи, в основі яких лежить: життєвий цикл товару (послуги); оцінка конкурентоспроможності одиниці продукції; частка ринку; теорія ефективної конкуренції; конкурентна перевага; метод бенчмаркінгу; споживча вартість тощо. При оцінюванні конкурентоспроможності підприємства використовуються наступні принципи: комплексність, системність, об'єктивність, динамічність, безперервність, оптимальність [1].

Виявивши і оцінивши основних конкурентів, компанія повинна розробити конкурентні стратегії, за допомогою яких вона зможе отримати конкурентну перевагу. Конкурентні стратегії складаються з ряду підходів і напрямів, що розробляються керівництвом з метою досягнення як найкращих показників роботи в одній конкретній сфері діяльності. Вони визначають засоби конкурентної боротьби фірми на цільових ринках і виступає як: своєчасна реакція на зміни в галузі, в економіці в цілому, в політиці й інших значущих сферах; розробка конкурентоздатних заходів і дій, об'єднання стратегічних ініціатив функціональних відділів; вирішення конкретних стратегічних проблем, актуальних в даний момент.

Майкл Портер виділив декілька конкурентних стратегій [3], що дозволили отримати реальні конкурентні переваги організаціям, а саме:

Стратегія лідерства за рахунок зниження витрат – полягає в орієнтації на зайняття лідируючого положення в галузі (або на великому сегменті ринку) за рахунок економії на витратах при виготовленні масової продукції.

Стратегія диференціації – процес посилення конкурентоспроможності продукту за рахунок створення додаткових властивостей та спроможностей охопити більший спектр потреб.

Стратегія фокусування – основана на виборі вузької сфери конкуренції у межах тій чи іншій галузі. Стратегія фокусування існує у двох різновидах: фокусування на витратах – це стратегія, коли він компанія, працюючи у своїй цільовому сегменті, намагається отримати перевагу з допомогою низьких витрат; фокусування на диференціації – компанія здійснює диференціацію у своїй цільовому сегменті.

Отже, конкурентоспроможність окремого підприємства виступає як узагальнююча оцінка його конкурентних переваг в питаннях формування ресурсного потенціалу, якості задоволення споживчого попиту та досягнутої завдяки цьому ефективності функціонування господарчої системи, які мають місце на момент чи протягом періоду оцінювання. Підтримка високої конкурентоспроможності означає, що всі ресурси підприємства використовуються настільки продуктивно, що воно опиняється більш прибутковим, чим його головні конкуренти. Це одночасно передбачає, що підприємство займає стабільне місце на ринку товарів та послуг, а його продукція користується постійним попитом. Однак цей стан не є стійким. Відтак, керівництво підприємства повинно вміти відслідковувати зміни, що відбуваються в умовах господарювання, і проводити відповідні перетворення в політиці ведення виробництва та реалізації товарів. Такими перетвореннями можуть бути: зміна товарної політики, впровадження нових технологій, диверсифікація виробництва, зміна організаційно-правового статусу підприємства, модернізація форм збуту продукції, вихід на нові ринки, створення спільних виробництв тощо.

Список використаних джерел:

1. Иванов Ю.Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: Монографія / Ю.Б. Иванов, П.А. Орлов, О.Ю. Иванова. – Х. : 2008. – 352 с.
2. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд; пер. с англ. под. ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М. : Банки й біржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
3. Porter M. Competitive Strategy / M. Porter. – New York : Free Press, 1980. – 396 p.