

В.О. Нетребін, студ., III курс, гр. ЕП-37, ФЕМ
Науковий керівник – ст. викл. А.В. Оверчук
Житомирський державний технологічний університет

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Пошук шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємств набуває особливої актуальності з огляду на останні тенденції розвитку ринку. Для ефективнішого пошуку рішень щодо підвищення конкурентоспроможності, в першу чергу, важливо дати адекватне визначення цього терміну. Конкурентоспроможність підприємства досліджувалася багатьма вченими, починаючи з робіт А.Сміта, Д.Рікардо, Дж.С. Мілля, К.Маркса, Дж.Кейнса, Й.Шумпетера, та закінчуючи працями їх послідовників. На сьогодні в багатьох наукових працях вітчизняних і зарубіжних вчених розглядається дане питання, зокрема, І.М. Акімова, І.В. Булах, А.Е. Воронкова, В.Ф. Оберемчук, М.Портер, В.Стівенсон, З.С. Шершньова. Одним з факторів, що формує конкурентоспроможність підприємства є обсяг, якість, склад, застосування його потенціалу, зокрема ресурсного потенціалу. Це передбачає ефективне використання наявних ресурсів підприємства, які характеризуються обмеженістю та потребують пошуку шляхів оптимізації їх використання.

Основними цілями даного дослідження є: аналіз теоретичних підходів до визначення терміна «конкурентоспроможність» та наведення власного узагальнюючого визначення даного поняття; виявлення факторів, що впливають на формування конкурентоспроможності підприємства; дослідження значення ресурсного потенціалу у формуванні конкурентоспроможності підприємства.

Тлумачення терміна «конкурентоспроможність» досить різноманітне.

За класичним визначенням М.Портера, «конкурентоспроможність – це визначене сукупністю факторів положення товаровиробника на внутрішніх і зовнішніх ринках, віддзеркалене через сукупність показників».

Т.Б. Харченко під конкурентоспроможністю розуміє зумовлене економічними, соціальними та політичними чинниками становище країни або окремого товаровиробника на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Л.В. Балабанова зазначає, що конкурентоспроможність підприємства – це рівень його компетентності порівняно з іншими конкурентами за такими параметрами, як технологія, практичні навички та професійні знання персоналу, рівень стратегічного і поточного планування, політика збуту, рівень управління, комунікації, якість систем управління, виробництва продукції тощо.

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

На нашу думку, з огляду на всі наведені дефініції та систематизуючи їх, а також звертаючись до перекладу слова іноземного походження «конкуренція» (з лат. *concurrentia* – змагання, суперництво) пропонується наступне узагальнююче визначення щодо дефініції конкурентоспроможності підприємства.

Конкурентоспроможність підприємства – це властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення їм конкретної потреби порівняно з аналогічними об'єктами, що діють на даному ринку.

Водночас, конкурентоспроможність підприємства є комплексною порівняльною характеристикою, яка повинна відображати ступінь переваг підприємства, що розглядається над підприємствами-конкурентами за певною, визначеною сукупністю оціночних показників його діяльності.

Аналіз конкурентоспроможності підприємства на ринку допускає з'ясування факторів, що впливають на відношення покупців до фірми та її продукції і як результат — зміна частки ринку фірми. Усі фактори конкурентоспроможності можна умовно розділити на зовнішні й внутрішні (рис. 1)

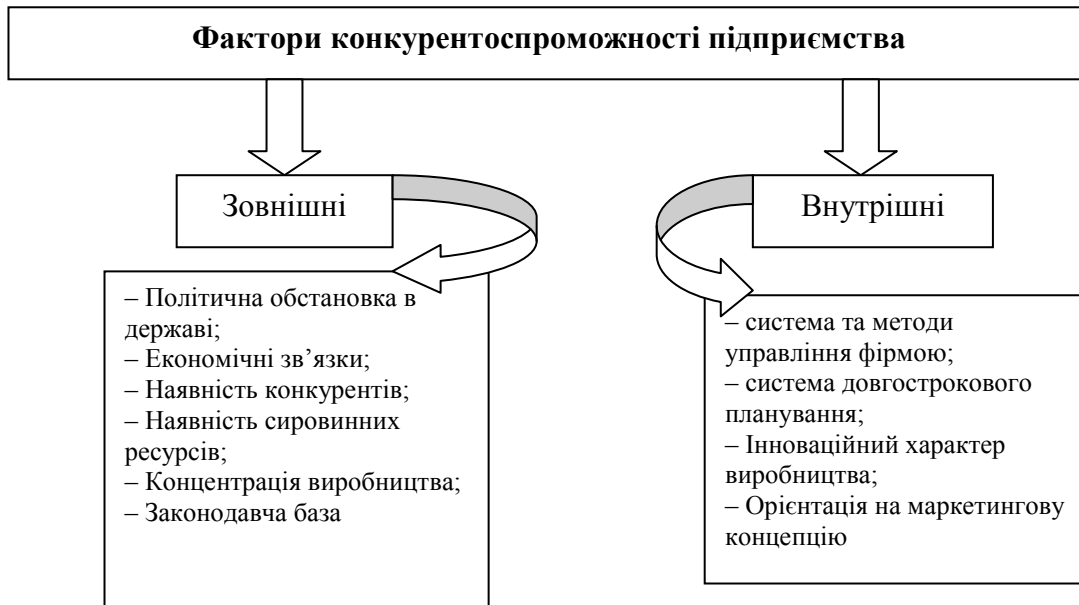


Рис. 1. Фактори конкурентоспроможності підприємства

Розглядаючи дану схему взаємодії підприємства з зовнішніми та внутрішніми факторами, ми можемо спостерігати як впливає той чи інший чинник на формування конкурентоспроможності підприємства та на підвищення її рівня.

У правій частині схеми зображені зовнішні фактори впливу, до яких віднесено конкурентне середовище (ринок, на якому здійснює свою діяльність підприємство, залежно від сфери своєї діяльності, постачальники, споживачі, підприємства-конкуренти), а також держава – всі суб'єкти влади, органи державного управління, з якими прямо чи опосередковано взаємодіє підприємство.

В лівій частині схеми – внутрішні фактори, з яких виокремлено саме ресурсний потенціал підприємства, який є в центрі нашого даного дослідження.

Суб'єкти господарювання надають великого значення аналізу своїх сильних і слабких сторін для оцінювання реальних можливостей у конкурентній боротьбі й розробленні заходів і коштів, за рахунок яких фірма могла б підвищити конкурентоспроможність і забезпечити свій успіх. У процесі маркетингового дослідження для оцінювання конкурентоспроможності використовують кількісні показники, які свідчать про ступінь стабільності фірми, здатності випускати продукцію в оптимальному обсязі і яка користується попитом, а, крім того, що забезпечує фірмі одержання намічених і стабільних результатів.

Отже, в даному дослідженні шляхом аналізу та систематизації різноманітних теоретичних підходів до поняття «конкурентоспроможність», було запропоновано власне узагальнене визначення терміна. Наведена схема формування конкурентоспроможності підприємства дає змогу наочно прослідкувати взаємодію зовнішніх та внутрішніх факторів, які впливають на цей процес; виокремити ті складові, що є «слабкими» сторонами при перенесенні схеми на конкретне підприємство, а також оцінити їх вплив з метою розробки рекомендацій щодо їх покращення. Перспективою подальших наукових досліджень буде розробка методики оцінки впливу зазначених факторів на формування конкурентоспроможності підприємства та визначення місця ресурсного потенціалу у даному процесі.