

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЯК ЗАПОРУКА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Одним із найважливіших чинників розвитку підприємства та фактором, що визначає його місце на ринку є конкурентоспроможність.

Сьогодні економічна система характеризується динамічним розвитком конкурентної боротьби, що вимагає детального дослідження проблеми конкурентоспроможності. Дана тематика є актуальною не тільки для окремих виробників, а й для економіки країни в цілому, оскільки саме конкурентоспроможність є запорукою стабільного виробництва та забезпечення необхідної якості й ціни продукції з метою задоволення потреб, що існують на ринку. Все це спонукає вітчизняних товаровиробників до розширення своєї частки на ринку та збільшення обсягів збуту через механізми модернізації обладнання та технологізації виробничих процесів.

Дослідження проблеми конкурентоспроможності підприємства мають широкий діапазон. Теоретичним надбанням є наукові праці закордонних вчених-економістів: А. Сміта, А. Курно, Д. Рікардо, Дж. Робінсона, Й. Шумпетера, М. Портера, Ф. Найта, Г. Азоева, Г. Кіпермана, Р. Фатхутдінова та інших. В Україні вивченню проблеми конкурентоспроможності присвячені дослідження таких вчених-економістів як Л. Балабанова, І. Должанський, С. Шевельова, С. Мочерний, Ф. Павленко, Б. Губський, В. Сизоненко та інші.

Відзначимо, що незважаючи на значну кількість наукових праць та досліджень вчених, присвячених цій проблемі, питання ролі конкурентоспроможності як визначального фактору конкурентоспроможності залишається й досі відкритим.

Неоднозначним серед науковців є тлумачення сутності поняття «конкурентоспроможність». Так, Азоев Г.Л., І. Должанський, Т. Загорна детермінують конкурентоспроможність як можливість ефективно розпоряджатися власними та позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку [1, с.21]. Натомість, С. Шевельова визначає конкурентоспроможність як здатність функціонувати прибутково, утримуючи стійкі позиції на ринку, здобути добрий імідж серед споживачів та різноманітних суб'єктів господарювання і, як наслідок, бути привабливим для інвесторів [3, с.11].

Узагальнюючи погляди різних авторів на сутність поняття «конкурентоспроможність», можна виокремити параметри, якими дана економічна категорія характеризується, а саме: спроможність продукції одного підприємства конкурувати на ринку з продукцією іншого підприємства; здатність ефективно функціонувати та утримувати свої позиції на ринку; ефективно використовувати модернізацію обладнання, яка відтворюється в якості та конкурентоспроможності продукції та є ефектом прибутковості підприємства.

Вважаємо, що конкурентоспроможність визначається такими чинниками, як: споживча властивість товару, зокрема, його зручність і комфорт споживання, кількісні та якісні показники; цільовий маркетинг, тобто характеристика ринків збуту; поведінка споживачів, здійснення вибору товару з урахуванням ціни; ступінь маркетингової підтримки, що обумовлює комплексне дослідження ринку, вибір методу збуту, просування товару на ринок та розробки стратегії маркетингу; потенціал підприємства, який визначає прибуток у перспективі за наявних ресурсів [2, с.54].

Вищезазначені чинники, на нашу думку, є визначальними для підприємства, оскільки, формуючи конкурентоспроможність, вони забезпечують підприємству переваги над прямими конкурентами з урахуванням відповідних характеристик чи властивостей, тобто, формують власні конкурентні переваги.

Разом з тим, саме ефективне формування та реалізація відповідних конкурентних переваг є запорукою виживання підприємства на ринку та утримання своїх позицій, а також забезпечення подальшого розвитку. Конкурентні позиції на ринку відображають тривалі зусилля підприємства по досягненню конкурентних переваг над іншим суб'єктом господарювання, що дозволяє утримувати тиск конкурентних сил та/або долати його.

Досить важливим є те, що конкурентні переваги мають базуватися на стратегічних та тактичних діях підприємства у конкурентному середовищі, а дотримання конкурентної стратегії дасть змогу завоювати кращі позиції та отримати вигоди від. Для забезпечення стійкості конкурентної позиції підприємства необхідно повсякчас здійснювати моніторинг конкурентного середовища з метою виявлення конкурентних ситуацій, що впливають на конкурентну позицію фірми. Тому, саме конкурентні переваги забезпечують підприємству стійкі лідируючі позиції на ринку в довгостроковій перспективі.

Загалом, можна зробити висновок, що товаровиробники змагаючись за найбільш вигідні умови збуту, прагнуть до вдосконалення модернізації обладнання, свого технологічного процесу, задля зменшення витрат. Наслідком є надання власній продукції новітніх якісних та кількісних характеристик, роблячи її конкурентоспроможною порівняно з товарами конкурентів. Дана продукція буде привертати увагу нових споживачів і, як наслідок, збільшить чистий прибуток підприємства. Такий формат суперництва позитивно відображається на підприємствах-конкурентах, оскільки спонукає їх до розвитку, а також досягнення найкращих результатів, що неможливо без ефективного використання всіх наявних ресурсів підприємства. Все це дає поштовх підприємствам до вироблення та реалізації конкурентоспроможної продукції, її просування на ринку та отримання максимального прибутку від ведення ефективної конкурентоспроможної господарської діяльності.

Список використаної літератури:

1. Должанський І.З. Конкуреноспроможність підприємства / І.З. Должанський, Т.О. Загорна/. – К.: Центр навчальної літератури, 2006.- 384с.
2. Управління конкуреноспроможністю підприємства : Навчальний посібник. – С.М. Клименко, О.С.Дуброва – К. : КНЕУ, 2006.–527 с.
3. Шевельова С.О. Конкуреноспроможність молочного підкомплексу [С.О. Шевельова]. Монографія – Тернопіль: Збруч, 2001. – 408 с.