

Лисак О.С.

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня,

Одеський національний економічний університет,

Андрейченко А.В.

д.е.н., професор,

завідувач кафедри економіки, права та управління бізнесом,

Одеський національний економічний університет,

м. Одеса

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ НА НАЦІОНАЛЬНОМУ РІВНІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

В сучасних умовах фірми, організації змагаються за місце на ринку і щоб вижити в цій конкурентній війні з'являються новітні форми підприємництва, створюються нові види послуг. Переважним фактором у досягненні успіху виступають не тільки співробітники, але й кожний клієнт. Кожне підприємство ставить перед собою конкретні цілі, завдання, забезпечення конкурентоспроможності об'єктивно є основним стратегічним завданням. Існує велика кількість факторів, за допомогою яких визначається рівень конкурентоспроможності підприємства, зважаючи на це, виділяють різні напрямки і погляди на вирішення поставлених задач.

Одним з найважливіших ознак ринку є конкуренція, як форма взаємного суперництва суб'єктів ринку і механізм регулювання суспільного виробництва. Це – громадська форма зіткнення суб'єктів ринкового господарства в процесі реалізації їх індивідуальних економічних інтересів. В економіці конкуренція виконує ряд функцій: виявляє і встановлює ринкову вартість товару; зводить конкретну працю до суспільно необхідної; сприяє вирівнюванню індивідуальних вартостей і прибутку в залежності від продуктивності праці і ефективності управління виробництвом. За допомогою конкуренції відбувається розподіл не тільки факторів виробництва, а й доходів відповідно до внеску і ефективності діяльності господарюючих суб'єктів. Ефективне використання ресурсів дозволяє виробникам отримувати високі доходи, при неефективному використанні ресурсів вони зазнають збитків і можуть бути витіснені з ринку. Конкуренції притаманні різноманітні аспекти, але звичайно, її головна функція очевидна – ефективна конкуренція змушує ринкову систему працювати найбільш ефективно.

Поряд з конкуренцією та невід'ємно від неї існує таке поняття як конкурентоспроможність. Однак, незважаючи на те, що наявність такої категорії об'єктивно визнається, в науковій літературі не визначено загальноприйнятого поняття конкурентоспроможності. Точно визначена лише ієрархія категорій "конкурентоспроможність": конкурентоспроможність продукції; конкурентоспроможність виробника (підприємства), конкурентоспроможність галузі; конкурентоспроможність регіону; конкурентоспроможність окремих держав і їх об'єднань. Саме слово "конкурентоспроможність" до деякої міри передає зміст поняття. Тобто, конкурентоспроможність – це здатність конкурувати, здатність успішно вести конкурентну боротьбу.

Щодо визначення поняття конкурентоспроможності в науковій літературі відсутня єдина думка, так різні науковці визначають поняття конкурентоспроможності підприємства виходячи з різних аспектів. Отже, ми можемо спостерігати, що відсутнє єдине, комплексне розуміння даного терміну. Так, деякі автори не розглядають поняття «конкурентоспроможність підприємства» з точки зору займаної частки ринку і конкурентоспроможності продукції, яку виробляє підприємство. Інші, навпаки, не враховують, що конкурентоспроможність може бути властивістю не тільки продукту, але і

організації. Конкурентоспроможність підприємства характеризує величину і ефективність використання факторів виробництва компанії. Конкурентоспроможність підприємства є динамічним показником, зміни якого залежать як від зовнішніх, так і від внутрішніх чинників.

Зважаючи на вищезазначене можна сформулювати загальне визначення, конкурентоспроможності підприємства – це здатність підприємства до ефективного використання наявних факторів виробництва: інтелектуального, фізичного (виробничого), фінансового, природного, людського капіталів з метою протистояння зовнішньому негативному впливу для досягнення поставленої стратегічної мети компанії.

Поняття конкурентоспроможності тісно пов'язане з поняттям конкурентної переваги. Конкурентна перевага – це ті характеристики, властивості товару або марки, які створюють для фірми певну перевагу над своїми прямими конкурентами. Також конкурентоспроможність підприємства можна визначити як комплексну порівняльну характеристику потенціалу, яка відображає ступінь переваги сукупності індикаторів якості використання ресурсів та організації взаємозв'язків між ними, що визначають ефективність потенціалу на певному ринку в певний проміжок часу щодо сукупності показників підприємств-аналогів [1, с.180].

Важливою характеристикою конкурентоспроможності потенціалу є здатність до адаптації в умовах змін зовнішнього середовища. Швидка адаптація потенціалу має забезпечуватися на основі комплексу інтелектуальних, технічних, технологічних, організаційних та економічних характеристик, які визначають успішну діяльність підприємства на ринку.

Відповідно, якщо підприємство має широкий набір компетенцій і їх якісний рівень досить високий, то передумови для перемоги в конкурентній боротьбі у нього кращі, а рівень конкурентоспроможності потенціалу є досить високим.

У сучасній економічній літературі пропонується розрізняти чотири основні рівні конкурентоспроможності потенціалу підприємства [2, с.52].

На першому рівні для потенціалу підприємства характерна внутрішньо нейтральна організація управління. Підприємства з потенціалом другого рівня конкурентоспроможності прагнуть зробити свої виробничі системи "зовні нейтральними". Це означає, що використання наявного потенціалу підприємства забезпечує випуск продукції, яка повністю відповідає стандартам, встановленим його основними конкурентами. Якщо на третьому рівні керівники підприємства знають, що потенціал підприємства має дещо інші порівняльні переваги в конкуренції на ринку, ніж їхні основні суперники, і намагаються не дотримуватися загальних стандартів виробництва, встановлених в області, то потенціал підприємства в цьому випадку еволюціонує. Потенціал підприємства досягає четвертого рівня конкурентоспроможності та істотно випереджає потенціал конкурентів в умовах, коли успіх у конкурентній боротьбі стає не стільки функцією виробництва, скільки функцією управління і залежить від якості, ефективності управління, організації виробництва. Для більшості підприємств-конкурентів набір ресурсів, які використовуються у виробничому процесі, досить однаковий, але ефективність їх поєднання в діючій господарській системі різна і залежить саме від якості управління, кваліфікації менеджерів, організаційної структури.

Отже, сьогодні, ми є свідками проблеми відсутності універсальних механізмів та інструментів управління конкурентоспроможністю. Кожне підприємство, як і його система управління є унікальними в своєму роді. Більш того, процеси формування конкурентної політики для кожної організації є унікальними і залежать від багатьох факторів, таких як наприклад: позиції на ринку, динаміка розвитку, потенціалу, поведінки конкурентів, якості товарів або послуг, стану економіки, культурного середовища і багато іншого. Таким чином, створення та впровадження системи управління конкурентоспроможністю стає все більш нагальним для підприємств, які здійснюють свою діяльність в умовах жорсткої конкуренції, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

На сучасному етапі розвитку бізнес-середовища, конкуренція відіграє роль цивілізованої форми боротьби за виживання серед підприємств та організацій. Наприклад, сьогодні на ринку дуже велика кількість фірм, що виробляють однорідну продукцію, це породжує жорстку конкуренцію. Саме випуск якісної, недорогої продукції в порівнянні з існуючими аналогами і є головним на сьогоднішній день завданням будь-якого підприємства не тільки в Україні а, й в усьому світі. Наявність переваги у якості, ціні та розповсюдженості дозволить підприємствам підвищити рівень своєї конкурентоспроможності.

Вивчення факторів конкурентоспроможності підприємства є також дуже важливою складовою частиною ринкових досліджень, які створюють фундамент для формування стратегії і напрямку діяльності фірми на ринку, визначення правильного шляху підвищення рівня та якості продукції. У конкурентній політиці щодо підприємства приймаються до уваги, перш за все, здатність підприємства задовольняти сукупні потреби покупця краще, ніж конкуренти. Тобто рівень конкурентоспроможності підприємства безпосередньо пов'язаний із запланованим рівнем параметрів його стану.

Щоб створити конкурентоспроможну економічну структуру, необхідно окрім модернізації організації та процесу управління, чітко розуміти, для чого це здійснюється, тобто яка кінцева мета повинна бути досягнута. При цьому головне - це саме вміння оперативно визначити свої переваги перед конкурентами і ефективно використовувати їх в конкурентній боротьбі. Завдання управління конкурентоспроможністю підприємства включається в досягнення успіху в конкурентній боротьбі, при цьому вона стає не стільки функцією торгівлі або виробництва, скільки функцією саме управління підприємством

Список використаних джерел

1. Скібіцький О.М., Матвєєв В.В, Скібіцька Л.І. Організація бізнесу. Менеджмент підприємницької діяльності : навч. посіб. К. : Кондор, 2011. 912 с.
2. Касьянова Н. В., Солоха Д. В., Морєва В. В., Белякова О. В., Балакай О. Б. Потенціал підприємства: формування та використання.. 2-ге вид. перероб. та доп. : підручник. К. : "Центр учбової літератури", 2013. 248 с.

Лисенко В.М., Плахотіна І.В.
здобувачі вищої освіти
Хурдей В.Д.

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Університет митної справи та фінансів,
м. Дніпро

СИТУАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ

Сьогодні споживачі швидше купують не товари й торгові марки, а бренди й закладені в них сенси. Сучасні бренди завжди хочуть бути на слуху в своїй аудиторії: бренд – це емоції, які споживачі відчувають до продукту; це – прихильність і прив'язаність до нього, персональні якості, які вони приписують продукту, довіра і відданість, що вони надають виробу; це обізнаність про особливості товару, послуги; це репутація, імідж, асоціації, які виникають в свідомості людей, коли вони почули або побачили атрибути цього об'єкту; це інтелектуальна частина товару, яка виражена у властивих тільки цьому товару назві й дизайні, що володіє стійкою й сильною позитивною комунікацією з покупцем.

Існує ряд маркетингових інструментів та прийомів, за допомогою яких можливо залишитися в полі зору та привернути увагу, застосовуючи елементарну спостережливість і небагато творчості. Одним із таких інструментів є – ситуативний маркетинг [1, с. 323].