

Секція I. Підходи до управління в державному, муніципальному та корпоративному секторах в умовах пандемії

БОНДАРЕНКО С.М., *к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування,
Київський національний університет технологій та дизайну*

БОДЬКО Є.С., *студентка
кафедри менеджменту та публічного адміністрування,
Київський національний університет технологій та дизайну*

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Як показує досвід розвинених країн світу, процвітання національної економіки забезпечується високою конкурентоспроможністю окремих організацій та підприємств. У світовій практиці немає жодного прикладу економічно сильної держави, яка б не мала, або мала мало сильних компаній, конкурентоспроможних на світовому ринку. На глобалізованому насиченому ринку підприємства України мають бути конкурентоспроможними.

Завдяки активному інтересу до проблем підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання, що виник внаслідок розвитку ринкових відносин, з'явилася велика кількість розробок, спрямованих на вирішення цієї проблеми. Основні положення управління конкурентоспроможністю підприємств та організацій представлено в працях [1-8].

Конкурентоспроможність проявляється тільки в умовах конкуренції і через конкуренцію. Єдиного підходу до визначення даної категорії у вітчизняній та зарубіжній науці не існує. Аналіз економічної літератури щодо встановлення змісту поняття конкурентоспроможності свідчить про наявність багатоаспектного трактування цього терміну. За рівнем економічних об'єктів, що конкурують, розглядають конкурентоспроможність країни, галузі, регіону, підприємства, товару.

Конкурентоспроможність підприємства є однією з найважливіших категорій ринкової економіки і характеризує можливість і ефективність адаптації підприємства до умов зовнішнього конкурентного середовища, здатність вступати у конкуренцію на даному ринку та перемагати в ній.

З.Є. Шершньова, С.В. Оборська наводять наступне визначення: «Конкурентоспроможність підприємства – це рівень його компетенції відносно інших підприємств-конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості, а також його окремих складових: технології,

ресурсів, менеджменту (особливо – стратегічного поточного планування), навичок і знань персоналу тощо, що знаходить вираження в таких результируючих показниках, як якість продукції, прибутковість, продуктивність тощо» [8].

У джерелі [6] зазначається, що «кожне підприємство, яке виходить на ринок з власною продукцією, намагається досягти переваги над іншими підприємствами. Можливості підприємства в досягненні такої переваги визначаються таким поняттям, як конкурентоспроможність»

Фатхутдінов Р.А. зазначає, що конкурентоспроможність – це властивість об'єкту, яка характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення ним конкретної потреби у порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку [7].

Конкурентоспроможність формується на етапах життєвого циклу товарів під дією внутрішніх та зовнішніх умов. Але для цього необхідно здійснити впровадження новачки на відповідному етапі, застосувати щось нове, чого немає в конкурентів [2]. Тому можна стверджувати, що впровадження новачки — це метод створення конкурентоспроможності підприємства. Висока динаміка економічних процесів, науково-технічного прогресу, інтенсивність конкуренції вимагають від усіх учасників ринку активізації інноваційної діяльності.

Конкурентоспроможність є величиною динамічною. Будь-які конкурентні переваги конкуренти рано чи пізно зведуть нанівець, тому навіть лідерам не можна стояти на місці. Необхідно весь час створювати й впроваджувати новачки, які спрямовані на поліпшення якості товарів чи зменшення витрат на них.

Фахівцям відомий ще один метод створення конкурентоспроможності, який називають «перевагами першого ходу». Даний термін взято з теорії ігор, він означає конкурентні переваги, що отримує виробник, який першим приходить у галузь. Такі переваги виникають за умов, коли фірма перша захоплює дешеві ресурси, вигідне місце розташування, канали збуту, прихильність споживачів тощо [2]. Майкл Портер [5]. називає фірми, які першими прийшли у галузь, «ранніми пташками».

В умовах глобалізації та широкого розповсюдження інформаційних технологій забезпечувати конкурентоспроможність підприємству дозволяє вміння ефективно використовувати свої нематеріальні конкурентні переваги. Вагомого значення набувають ті види ресурсів, які не мають матеріальної форми, проте вирішальною мірою впливають на формування результатів діяльності підприємства. Значення матеріальних ресурсів поступово зменшується, тоді як нематеріальних активів, таких як репутація фірми, імідж підприємства, корпоративна та організаційна культура та ін., постійно зростає.

Сума конкурентних переваг становить конкурентоспроможність підприємства. Конкурентні переваги бувають різних рангів. Для конкурентоспроможності має значення також кількість конкурентних переваг. Якщо конкурентоспроможність тримається на одній конкурентній перевазі, то конкуренти швидко досягнуть її. Для того щоб якнайдовше залишатись конкурентоспроможною, фірма повинна забезпечити якомога більше конкурентних переваг високого рангу.

Чим більшу кількість конкурентних переваг високого рангу має підприємство, тим вища його конкурентоспроможність. Але необхідно враховувати, що неможливо досягти конкурентних переваг одночасно за всіма чинниками. Це явище отримало назву принципу компенсації. Дія принципу компенсації поширюється як на товари, так і на підприємства, які їх виробляють. Розвиваючи одні риси, фірма втрачає інші; за підвищення ефективності діяльності в одній сфері вона розраховується зниженням ефективності в іншій. В результаті дії принципу компенсації конкуренція між підприємствами послаблюється та досягається різноманітність шляхів перемоги у конкурентній боротьбі.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко С. М. Ділова досконалість підприємств як фактор конкурентоспроможності національної економіки України. *Економічний простір*. 2016. № 116. С. 200-208.
2. Бондаренко С. М., Бокій В. І. Про механізм формування конкурентоспроможності продукції промислового підприємства. *Економіст*. 2001. № 9. С. 58-59.
3. Готь О. Я., Бондаренко С. М. Стратегія підприємства як чинник його конкурентоспроможності. *Ефективна економіка*. 2017. № 6. Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5660>
4. Касяч А. О., Харькова Ж. В. Управління конкурентними перевагами підприємства. *Економічний аналіз*. 2016. № 2. С. 79-85.
5. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. Київ: Наш формат, 2020. 424 с.
6. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств / за ред. І. Ю. Сіваченка, Ю. Г. Козака, Ю. І. Єханурова. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 456 с.
7. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. Москва : Инфра-М, 2000. 312 с.
8. Шершньова З. Є., Оборська С. В. Стратегічне управління : навч. посібник. Київ: КНЕУ, 1999. 384 с.