

Байдаченко Р.М.

*Студент Вінницького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету*

М. Вінниця, Україна

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність. Проблема підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства є актуальним питанням. Сучасний етап розвитку економіки України висуває якісно нові вимоги до управління конкурентоспроможністю підприємств.

Умови формування ринкових відносин в Україні, які характеризуються динамічністю зовнішнього середовища, зниженням платоспроможності населення, загостренням конкурентної боротьби, підвищенням рівня комерційного ризику, тяжким фінансовим станом більшості підприємств потребують пошуку нових способів виживання підприємств та забезпечення їхнього ефективного функціонування. У зв'язку з цим виникає необхідність у вдосконаленні управління конкурентоспроможністю підприємства шляхом використання сучасних принципів менеджменту, маркетингу, забезпечення стратегічного підходу до їхньої діяльності. З вищесказаного можна зробити висновок про те, що проблема підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства є актуальним питанням, вирішенню якого і присвячується дана робота.

Постановка проблеми. Мета цієї статті полягає в тому, щоб з'ясувати сутність конкурентоспроможності підприємства, її значення та види, проаналізувати основні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства, ознайомитися, та визначити стратегій конкурентної боротьби

підприємства в залежності від цілеорієнтації підприємства та надати рекомендації підприємствам стосовно управління конкурентоспроможністю.

Результати дослідження. В сучасних умовах господарювання та жорсткої конкуренції виникає питання не тільки виживання, але і розвитку підприємства. Здатність витримувати вплив таких факторів характеризує конкурентоспроможність підприємства [3]. Цей умовний показник розглядають на різних рівнях діяльності підприємства: області, галузі, країни тощо.

М. Е. Портер вважав, що конкурентоспроможність – це порівняльна перевага по відношенню до інших фірм [7, с.76], здатність суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку на одному рівні з присутніми там аналогічними конкуруючими суб'єктами. На нашу думку, це визначення є не повним, адже метою кожного підприємства є здобуття максимального прибутку, більшого, ніж у конкурента. Крім цього важливим є не тільки досягнення, а й збереження максимального прибутку і зайнятої ніші.

Така характеристика, як конкурентоспроможність підприємства, не є оцінкою його стану в аналітичному плані, а є показником, який потребує ефективного та оперативного управління – сукупності заходів, що спрямованні на постійне покращення товару чи послуги, постійне стимулювання та нарощування збуту, покращення сервісу, розробка та комерціалізація інновацій [2].

Ми вважаємо, що система управління конкурентоспроможністю підприємства буде найефективнішою тоді, коли вона підкріплюється мотивацією працівників, тому що найбільший ефект синергії досягається за участю людського ресурсу як одного з елементів взаємодії.

Крім цього, підприємству слід знайти баланс між агресивним наступом на ринку та заходами з закріплення на ньому, опираючись на аналіз слабких та сильних сторін конкурентів. Потрібно комбінувати вдосконалення продукції, покращення сервісу, агресивне захоплення ринку, розвиток уже

існуючих каналів збуту та партнерських відносин, активну інноваційну та інвестиційну діяльність та постійний моніторинг ринку та конкурентів.

Отже, проблема конкурентоспроможності за сучасних умов має нагальний характер, адже кризові умови – негативні для всіх, тому потрібно намагатися не тільки вижити, а і використати проблеми конкурентів для їх усунення з ринку. Конкурентоспроможність підприємства характеризує його всі сторони в цілому, виділяючи, насамперед, сильні, дозволяє оцінити його поточний стан, спрогнозувати майбутній розвиток, проаналізувати необхідність змін для підвищення цього рівня, визначити різні альтернативні варіанти управлінських рішень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Арнаут І.П., Дослідження підходів щодо дефініції конкурентоспроможності підприємства // Інноваційна економіка. – 2012. – №3. – с. 111-114
2. Кириченко Л., Механізм управління конкурентоспроможністю підприємства// Вісник КНТЕУ. – 2009. – №1. – с.62 – 67
3. Смирнов Є. М., Визначення та класифікації основних видів конкурентоспроможності підприємства// Європейський вектор економічного розвитку. –2010. – № 2. – с. 190 –198
4. Клименко С.М., Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 2006. — 527 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент.- СПб.: Питер, 2000. – 752с.
6. Нефедова О.Г. Ефективність і конкурентоспроможність підприємств / О.Г. Нефедова // Культура народів Причорномор'я. – 2005. – № 62. – С. 36–39.
7. Портер М. Е. Стратегія конкуренції / М. Е. Портер; [пер. з англ. А. Олійник, Р. Спільський]. – К.: Основа, 1997. – 390 с.
8. Райс Эл, Траут Дж. Маркетинговые войны. — СПб: ЗАО Издательство «Питер», 2003. - 256с.

9. Рубин Ю.Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции / Ю.Б. Рубин. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2004. – 572 с.
10. Томпсон М.Л., Артур, А., Стрикленд Ш, А., Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа, 12-е издание: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 928с.
11. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность: учебник / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Экономика, 2005. – 504 с.