

Гурина К.А.
студентка,
Сумський державний університет

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КАТЕГОРІЇ «КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА»

Конкуренцію на сьогоднішній день можна без перебільшення вважати основою ринкової економіки. Саме дух суперництва у значній мірі визначає форми господарської діяльності людей та є фундаментом такої економічної категорії, як конкуренція [1].

У рамках класичної економічної теорії конкуренція трактується як невід'ємний елемент ринкового механізму. Адам Сміт визначав її як поведінкову категорію, коли на ринку індивідуальні покупці та продавці суперничають між собою за вигідніші умови покупки і продажу відповідно. Конкуренція – це та сама славнозвісна «невидима рука» ринку, яка координує діяльність його учасників. Найбільшого розвитку конкурентна боротьба отримує в умовах капіталістичного виробництва. Метою ж конкуренції є змагання за отримання можливо більшого прибутку [1; 2].

Вагомий внесок у розвиток теорії конкуренції А. Сміта внесли й інші вчені, серед яких Д. Рікардо, Дж. С. Мілль, Дж. Кейнс, Й. Шумпетер, П. Хейне, Ф. фон Хайєк, К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю, М. Портер та інші.

Так, видатний австрійський економіст Й. Шумпетер, творець еволюційної теорії економічного розвитку, визначав конкуренцію як суперництво старого із новим, з інноваціями [3]. На думку відомого соціолога та економіста Ф. фон Хайєка, конкуренція – це процес, який стимулює людей отримувати та передавати нові знання [4]. М. Портер у своїй книзі «Міжнародна конкуренція» зазначає, що конкуренція являє собою динамічний процес, безупинно мінливий ландшафт, на якому безперервно з'являються нові товари, формуються нові маркетингові підходи, виробничі процеси та нові ринкові сегменти [5]. «Конкуренція є прагненням якнайкраще задовольнити критерії доступу до рідких благ», – вважає сучасний американський економіст П. Хейне [6].

Похідною від поняття «конкуренція» можна, безперечно, вважати категорію «конкурентоспроможність». Кінцевою метою будь-якого підприємства, безперечно, є досягнення якнайкращих результатів у ході конкурентної боротьби, що залежать, у першу чергу, від конкурентоспроможності товарів та послуг підприємства, тобто по суті від того, наскільки вони перевершують за своїми споживчими властивостями аналоги. Визначення і оцінювання конкурентоспроможності підприємства необхідні для обґрунтування і прийняття рішень, по-перше, при комплексному вивченні ринку, а також при оцінюванні перспектив продажу нової продукції, встановленні та корегуванні цін на нові товари, формуванні виробниками політики у сфері якості і т. д. [7].

Не дивлячись на аргумент американського економіста, лауреата Нобелівської премії з економіки (2008) Пола Кругмана, що загалом економісти не використовують слово «конкурентоспроможність» (“economists, in general, do not use the word competitiveness”), огляд літературних джерел дає право зробити висновок, що дана категорія аналізувалася та аналізується великою кількістю зарубіжних і вітчизняних вчених. Наприклад, М. Портер визначав конкурентоспроможність підприємства як зростання його продуктивності, котре виявляється у зниженні витрат чи диференціації товарів, що дозволяє встановлювати преміальні ціни на продукцію підприємства [5]. Інші автори (Д. Шендел, К. Ку, Д. Мак Кі, С. Дуглас) концентрували увагу на прямому взаємозв'язку конкурентоспроможності компанії виключно з результатами її діяльності [8, с. 102–124]. Б. Скотт трактував дане поняття як засіб підвищення доходів підприємства, по меншому рахунку, так швидко, як конкуренти, та забезпечення необхідного рівня інвестицій задля підтримки такої тенденції у майбутньому [9]. Р. Пейс і Е. Стефан запропонували більш комплексне визначення. Відповідно до їхньої точки зору, конкурентоспроможність – це здатність компанії в обраній сфері бізнесу забезпечувати захист своїх інвестицій, отримувати прибуток від інвестицій, а також забезпечувати робочі місця в майбутньому [10, с. 55–59]. За твердженням П. Друкера, категорія «конкурентоспроможність підприємства» повинна трактуватися як ознака ринкового успіху компанії, підприємницька діяльність якої заснована на інноваціях. Саме рівень впровадження інновацій є тим чинником, який визначає стан конкурентоспроможності, та за допомогою якого стає реальним розширення ринку збуту, покращення якості пропонованих товарів і послуг і висока продуктивність [11].

Отже, на основі всього вищезазначеного сформулюємо власне визначення категорії, яка розглядається: конкурентоспроможність підприємства – це здатність компанії у реальному масштабі часу й у перспективі формувати та використовувати систему вмій, знань і навичок спільного із споживачем творення привабливого для нього продукту, випереджаючи за часом теперішніх і можливих конкурентів. Іншими словами, дане поняття являє собою агреговану характеристику цінностей, компетентностей і конкурентних переваг підприємства.

Перемога в конкурентній боротьбі не є волею випадку. Це наслідок своєчасних кроків на шляху підвищення конкурентоспроможності як виробленого товару, так і самого підприємства в цілому. Саме тому у процесі розробки конкурентної стратегії підприємства надзвичайно важливо враховувати можливий вплив різноманітних факторів, що визначають конкурентоспроможність підприємства. Узагальнено до таких чинників відносять наступні [12; 13; 14]:

1. Техніко-технологічні чинники (характеризують виробниче обладнання, технології виконуваних робіт і т. д.). Ця група факторів є багато в чому визначальною, бо стан і якість засобів і предметів праці, рівень механізації та автоматизації виробництва, досконалість застосовуваних технологій безпосередньо впливають на операційну ефективність господарської діяльності.

2. Організаційно-управлінські фактори, які приводять в дію техніко-технологічну підсистему завдяки організації виробництва і праці, підбору персоналу, впровадження прогресивної системи оплати праці.

3. Фінансово-економічна група чинників включає фактори функціонування підприємства з позицій ефективного розпорядження ресурсами, прибутковості та фінансової стійкості.

4. Соціально-психологічна група факторів охоплює персонал підприємства, його організаційну культуру, цінності, потреби та інтереси працівників.

5. Природно-географічні фактори. Визначаючи ресурсний потенціал господарюючого суб'єкта чи масштаби його дефіцитності, чинники даної групи змушують підприємство відповідним чином вибудовувати свою логістичну структуру, постійно удосконалювати технологію виробництва, оптимізувати логістичні схеми перевезень, знижувати енергоємність виробництва тощо.

6. Екологічна група чинників складається з цілого комплексу складних технічних і організаційних завдань, зумовлених необхідністю підвищення якості води, повітря, землі і т. п., без успішного вирішення котрих неможливо розраховувати на високий рівень конкурентоспроможності.

7. Галузева група факторів відображає зовнішні умови функціонування господарюючого суб'єкта, які визначаються потребою у галузевому товарі та його ексклюзивністю, наявністю доступу до якісної сировини, загальним рівнем галузевої концентрації, спеціалізації і кооперування, системою підвищення кваліфікації кадрів, впровадженням радикальних нововведень, часткою експорту наукомісткої продукції і т.д. Ці фактори служать базовою платформою діяльності господарюючих суб'єктів, зумовлюючи напрямки удосконалення техніки, технології, організації та управління виробництвом на кожному підприємстві.

8. Ринкові чинники включають відкритість доступу до ринку ресурсів та нових технологій, унікальність властивостей товарів, налагодженість каналів розподілу виробленої продукції, ефективність системи стимулювання її збуту, а також різноманітність сервісних схем післяпродажного обслуговування.

Список використаних джерел:

1. Чайникова Л. Н. Конкурентоспособность предприятия : учеб. пособие / Л. Н. Чайникова, В. Н. Чайников. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 192 с.
2. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – М.: Соцэкгиз, 1962. – 688 с.
3. Шумпетер И. Теория экономического развития / И. Шумпетер ; пер. с нем. – М. : Прогресс, 1982. – 455 с.
4. Хайек Ф. А. Познание, конкуренция и свобода / пер., составление и предисловие С. Мальцевой. – СПб. : Пневма, 1999. – 288 с.
5. Портер М. Международная конкуренция: Пер. с англ. / Под ред. и с предисловием В. Д. Щетинина. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
6. Хейне П. Экономический образ мышления / П. Хейне ; пер. с англ. – 2-е изд. – М. : Дело, при участии изд-ва “Catallaxy”, 1993. – 704 с.

7. Брижань І. А. Формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства: методика та практика / І. А. Брижань, В. Я. Чевганова // Економіка і регіон. – 2015. – № 4 (53). – С. 16–22.
8. Coe K. O. Strategic Group Formation and Performance / K. O. Coe, D. Shendel // Management Science. – 1987. – № 9. – P. 102–124.
9. Scott B. US Competitiveness and the World Economy / B. Scott, G. Lodge. – Boston : Harvard Business School Press, 1985. – 642 p.
10. Драган О. І. Конкурентоспроможність підприємства в умовах технологічної конкуренції: методологічний аспект / О. І. Драган // Економіка ринкових відносин. – 2008. – № 1. – С. 55–59
11. Piatkowska M. Factors Strengthening the Competitive Position of SME Sector Enterprises. An Example for Poland / Marcin Piatkowski // Procedia – Social and Behavioral Sciences. – 2012. – № 58. – P. 269–278.
12. Siudek T. Competitiveness in the Economic Concepts, Theories and Empirical Research / Tomasz Siudek, Aldona Zawojcka // Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia. – 2014. – № 13 (1). – P. 91–108.
13. Мокроносов А. Г. Конкуренция и конкурентоспособность : учебное пособие / А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2014. – 194 с.
14. Jabłońska-Porzuczek L. Factors of Competitiveness of Enterprises Operating in the Confectionary-Bakery Industry in Wielkopolska Voivodship / Lidia Jabłońska-Porzuczek, Joanna Smoluk-Sikorska // Optimum. Studia Economiczne. – 2016. – № 6 (84). – P. 99–110.

Данчук Д.О., Годлевська В.О.

студенти,

Науковий керівник: Свідерська А.В.

кандидат економічних наук, старший викладач,

Хмельницький національний університет

ПЕРСПЕКТИВИ ТА ШЛЯХИ АКТИВІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Проблеми господарської діяльності вітчизняних підприємств, що пов'язані з нестабільністю політичної та економічної ситуації в країні, набувають ще більш очевидного прояву з огляду на високу мінливість та динамічність ринкової кон'юнктури, наявність потужної конкуренції на внутрішньому ринку. Якщо наприкінці минулого сторіччя більшість вітчизняних фірм вживало кроки захисного характеру з метою виживання на ринку, то в останні роки пріоритети стали іншими і найбільш пріоритетною метою став ріст компаній, у тому числі вихід на зовнішні ринки.

Одним із найбільш перспективних шляхів активізації зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств є звернення до методів міжнародного маркетингу. І оскільки маркетинг ставить у центр уваги споживача, вся робота підприємства, що використовує принципи і методи маркетингу, спрямована на підпорядкування виробництва інтересам споживача, а у випадку діяльності на зовнішньому ринку – закордонних фірм