

Р.М. Бугріменко, канд. екон. наук, доц. (ХДУХТ, Харків)

П.В. Смірнова, канд. екон. наук, доц. (ХДУХТ, Харків)

ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах переходу до ринку стосунки загальності, характерні для планової економіки, замінюються стосунками ринкової конкуренції. Ринкова конкуренція має місце тільки тоді, коли виробники і продавці здатні реагувати на зміну кон'юнктури ринку, на ті або інші дії своїх конкурентів. Таким чином, перехід від планової економіки до ринкової економіки ставить перед керівництвом усіх без виключення підприємств питання виживання в конкурентному середовищі. Перші етапи переходу до ринкових умов господарювання вже закінчилися: вже немає такого явного переважаючого державної власності, процес приватизації практично вже закінчений, збільшення долі приватного сектора незаперечно. Тому питання конкурентоспроможності підприємства утворює досить складну проблему, яку не можна залишити без рішення, якщо підприємство має бажання функціонувати і розвиватися.

Основною метою суб'єктів у ринковій економіці є забезпечення конкурентоспроможності товарів або послуг, що робляться. Цієї мети найчастіше досягають підприємства з вищим конкурентоздатним потенціалом.

Висока конкурентоспроможність підприємства обумовлюється наявністю трьох ознак:

1) споживачі задоволені і готові купити повторно продукцію цього підприємства або скористатися його послугами;

2) суспільство, акціонери, партнери не мають претензій до підприємства;

3) працівники пишаються своєю участю в діяльності фірми, а сторонні вважають за честь працювати на цьому підприємстві.

Проте для того, щоб стати конкурентоспроможним підприємством, потрібне дотримання, як мінімум, двох умов.

1. Має бути забезпечена конкурентоспроможність продукції, що випускається, або послуг, що робляться, в цільових сегментах ринку. В даному випадку під конкурентоспроможністю товару або послуги розуміється оцінена споживачем властивість об'єкта, перевищуюча в певний момент часу за якісними і ціновими характеристиками аналоги в конкретному сегменті ринку без збитку для виробника.

2. Необхідно підняти потенціал конкурентоспроможності підприємства, а отже, і його підрозділів, до рівня світових виробників в цій галузі. Дотримання цієї умови забезпечує можливість успішної роботи підприємства в майбутньому.

Вивчення конкурентів і умов конкуренції вимагається від підприємства в першу чергу для того, щоб визначити, в чому його переваги і недоліки перед конкурентами, і зробити висновки для вироблення підприємством власної успішної конкурентної стратегії і підтримки конкурентної переваги.

Сьогодні не існує як єдиного визначення поняття конкурентоспроможності, так і єдиної методики оцінювання конкурентоспроможності підприємства. Ці факти призводять до того, що кожне підприємство оцінює свою конкурентну позицію за своєю методикою, а суть і ефективність її застосування не афішують.

Наявність різноманітних методик для визначення конкурентоспроможності підприємств веде до труднощів при вирішенні питання по підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Цей факт обумовлений тим, що різні методики використовують різні параметри для розрахунку конкурентоспроможності, тому неможливо виділити суворі і чіткі правила єдині для усіх, згідно з якими можна було б вирішувати задачу підвищення конкурентоспроможності. З одного боку, цей факт є недоліком, з іншого боку, при вирішенні позначеного питання все ж логічно враховувати як об'єктивні дані, так і суб'єктивні переваги. До об'єктивних даних можна віднести сферу діяльності підприємства, можливості підприємства по виробництву товарів або наданню послуг, його сильні і слабкі сторони. Суб'єктивні переваги пов'язані більшою мірою з бажаннями і перевагами власників підприємств. Наприклад, конкурентоспроможність підприємства можна поліпшити або шляхом підвищення інформованості населення про товари або послуги, рішення маркетингових завдань без зміни конкурентоспроможності товару або послуги, або шляхом підвищення конкурентоспроможності товару або послуги без зміни конкурентоспроможності маркетингу.

Таким чином, результати розділу зосереджені навколо проблем, що виникають при забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. До основних проблем віднесена проблема вибору методики розрахунку вказаної характеристики, проблема визначення напрямку дій, що управляють, з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства, а також проблема виділення сильних і слабких сторін діяльності підприємства, яка тісно пов'язана з необхідністю вирішення попередньої проблеми.