

МІЖНАРОДНА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ: ЧИННИКИ, ЩО ЇЇ ЗАБЕЗПЕЧУЮТЬ

Лисак Г.Г., гр. МВЕз-19м

Науковий керівник – канд. екон. наук, проф. **О.В. Кот**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Фундаментальне питання стратегічного управління – забезпечення конкурентоспроможності в безупинно мінливих зовнішніх умовах. Вирішення цієї проблеми передбачає чіткість розуміння як природи конкуренції, так і внутрішніх чинників, що забезпечують конкурентоспроможність.

У міжнародній практиці виділяють три основні чинники, що забезпечують конкурентоспроможність:

Перший фактор визначається джерелом переваги. При цьому виділяються такі класифікації факторних умов:

1. базисні: людські ресурси, природні ресурси і т.д. До них також можна віднести і перевага, засноване виключно на факторі масштабу від застосування технологій, обладнання або методів, взятих у конкурентів. Можуть бути легко скопійовані конкурентами.

2. розвинені: капітал, науково-технічний потенціал, імідж, інфраструктура. Дозволяють довго утримувати лідерство на ринку.

Другий фактор утримання конкурентної переваги – кількість наявних у фірми явних джерел конкурентної переваги.

Третій фактор збереження конкурентної переваги – постійна модернізація виробництва і вдосконалення інших видів діяльності.

У зв'язку з цим, в міжнародній практиці застосовується розподіл факторних умов на: загальні та спеціалізовані.

Узагальнюючи наведені класифікації можна говорити про необхідність володіння розвиненими факторними умовами для отримання фірмою переваг більш високого характеру.

У світовій практиці при оцінці конкурентоспроможності компанії і її продукції враховуються 4 групи показників: показники зовнішнього формування (довготривалі, такі як тенденції розвитку економіки, ринку і короткострокові, такі як коливання кон'юнктури, коливання валютного курсу); показники якості (стандартизовані, що визначаються стандартами і нормами і регламентовані, що визначаються технічними регламентами); економічні показники (одноразові і поточні); показники внутрішнього формування і популярності (корпоративна ідентифікація і товарна ідентифікація).