

Новрузов Айдін Новруз огли, почесний проф. ХДУХТ («*Novruz-Az*»),
Баку, Азербайджан)
К.С. Мамедова (*ХДУХТ, Харків*)

ПАРАДИГМА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В епоху науково-технічного прогресу швидкий розвиток технічних і технологічних можливостей виробництва часом випереджає розвиток потреб середнього покупця. Задачею конкурентоздатного виробника стає визначення свого цільового сегмента ринку і пропозиція йому товарів і послуг, що повинні стати бажаними і спричинити за собою розширення ринків збуту.

В області виробництва і розподілу традиційних товарів теж відбуваються революційні процеси. Вони пов'язані з тим, що споживач потребує товар не тільки в достатній кількості і якості, що поставляється йому якнайшвидше, але й можливості зробити вибір. Це у свою чергу припускає необхідність виробництва і розподілу широкого різноманіття товарів у рамках кожної товарної групи, здатного задовольнити специфічні запити всіляких груп споживачів.

Мова йде про настання епохи консюмеризму (споживач) у тому сенсі, що її змістом виступають швидке виробництво і доставка високоякісних товарів або послуг у достатній кількості й у достатній розмаїтості, здатних задовольнити специфічні реальні і потенційні потреби індивідуальних споживачів.

У сучасних же умовах консюмеризм знову виходить на ринок економічної діяльності, але в новій якості, як вимога зробити масове виробництво товарів, здатним гнучко модифікуватися, вловлюючи специфічні нестатки окремих споживачів і впливаючи на їх формування.

Вимогою епохи консюмеризму виступає відсутність споживчої незадоволеності в цілому, а критерієм конкурентоспроможності – товарна специфікація, тобто випуск товарів на основі прогнозування і формування споживчих нестатків цільових груп споживачів. Для того щоби забезпечити отримання прибутку, необхідно якомога максимально задовольнити потреби споживачів. Для того щоби це зробити, треба постійно розвивати та втримувати свої конкурентні переваги.

В економіці будь – якої країни, незалежно від домінуючих соціально-економічних умов, необхідно вирішувати три основні

економічні завдання: яку продукцію виробляти, як її виробляти і для кого?

Світова економіка переконує, що, хоча існують різні варіанти, ці завдання реалізуються по суті в межах двох моделей господарювання: командно – адміністративної і товарної або ринкової.

Ринкова модель господарювання становить таку суспільну норму організація виробництва, за якої усі питання вирішуються на основі вільної взаємодії споживачів і виробників на ринку. У ринковому господарстві постійно відбуваються процеси пристосування, які сприяють встановленню правильного співвідношення попиту, пропозиції, прогресивним структурним зрушенням, підвищенню якості і конкурентоспроможності продукції, збалансуванню матеріально – фінансових пропорцій.

Ринкова модель господарювання дозволяє без примусу спрямовувати ресурси туди, де вони необхідні, і перерозподіляти їх у разі зміни попиту. Усі ці процеси відбуваються у рамках такої складної економічної категорії як конкуренція.

Традиційно існує багато підходів до визначення даного поняття, але ми не будемо довго зупинятися на його трактовці. Хочеться лише відмітити що у найбільш загальному розумінні конкуренція являє собою суперництво між суб'єктами ринкового господарства за найбільш вигідні умови виробництва, продажу і купівлі товарів.

Узагальнюючи усі вищевикладені погляди, можна сказати, що конкурентоспроможність фірми – це її здатність ефективно витримувати конкуренцію за допомогою певних переваг. В даному випадку під ефективністю розуміємо здатність організації функціонувати в ринкових умовах та отримувати при цьому прибуток, що буде достатнім для його подальшого розвитку та задоволення фінансових потреб власників.

Для того, щоби витримувати суперництво на будь-якому ринку (фінансовому, промисловому, торговельному) підприємство, або фірма, має неодмінно дбати про свою конкурентоспроможність. Саме в цьому, на мою думку, полягає актуальність даної проблеми: якщо ти не дбаєш про забезпечення конкурентних переваг – ти вибуваєш з гри.