

### **УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМИ ПЕРЕВАГАМИ**

Основною умовою, за якою працює ринковий механізм, що забезпечує стабільне зростання економіки, розмаїтість асортименту і високу якість товарів та послуг, є ринкова конкуренція. Формування конкурентних відносин сприяє створенню розвинутого, цивілізованого ринку, що включає сферу виробництва й товарообміну. При цьому конкуренція виконує ряд важливих функцій, серед яких:

- визначення ринкової вартості товару в процесі конкурентної боротьби;
- стимулювання впровадження досягнень науково-технічного прогресу у виробництво як інструмент економічної виживаності підприємств й одержання інших переваг перед конкурентами;
- відбір у процесі конкуренції найбільш ефективних форм власності й господарювання, виключення її неефективних ланок через механізм банкрутства.

Процеси формування ринкових відносин і конкурентного середовища тісно взаємозалежні й взаємообумовлені. Їхній взаємозв'язок виражається в системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства. З моменту переорієнтації України на ринкові принципи економіки промислові підприємства зіштовхнулися з необхідністю самостійно організовувати збут своєї продукції й забезпечувати виробництво необхідними ресурсами. Сьогодні виникають нові відносини між виробниками та споживачами продукції, коли виробник має постійно піклуватися про пошук тих переваг, які забезпечуватимуть йому належний рівень конкурентоспроможності.

У ринковій системі господарювання категорія „конкурентоспроможність” – одна з головних, тому що в ній відображаються економічні, науково-технічні, виробничі, організаційно-управлінські, маркетингові та інші можливості не тільки окремого підприємства, регіону, але й країни в цілому. В умовах ринкової економіки підприємства, забезпечуючи випуск продукції потрібної споживачу якості, працюють в конкурентному середовищі, яке є невід'ємною частиною ринку. Для забезпечення ефективної діяльності підприємства, орієнтованої на випуск продукції, що має необхідну споживачеві якість та конкурентоспроможність, необхідно цілеспрямовано та професійно вивчати та аналізувати конкурентне середовище, впроваджуючи один із принципів маркетингу: „Хто забуває про конкурентів, того завтра забуде ринок”. Виробництво й реалізація конкурентоспроможних товарів – обов'язкова умова

конкурентоспроможності підприємства. Для забезпечення конкурентоспроможності необхідна систематична робота з усього виробничо-господарського циклу, що приводить до конкурентних переваг у сфері НДДКР, виробництва, управління, фінансів, маркетингу. Рівень конкурентоспроможності підприємств в остаточному підсумку визначає рівень конкурентоспроможності економіки держави, оскільки безпосередньо бере участь у конкурентній боротьбі на внутрішніх і зовнішніх ринках. Тому в умовах спаду виробництва проблема підвищення конкурентоспроможності підприємств стає особливо актуальною.

Проблема підвищення рівня конкурентоспроможності промислового підприємства в умовах подальшого розвитку економіки пов'язана насамперед з розробкою системи управління конкурентоспроможністю. Завоювання й утримання конкурентних переваг – ключові фактори успіху промислового підприємства в конкурентній боротьбі. В практиці діяльності вітчизняних підприємств конкурентоспроможність традиційно зводиться або до вирішення технічних проблем (оцінка технічного та технологічного рівня виробництва, побудова систем управління якістю продукції), або до формування та реалізації відповідної цінової політики. Але ці напрями вирішують окремі аспекти забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств. Активний інтерес до конкурентоспроможності, що виник унаслідок розвитку ринкових відносин, виходу підприємств на світовий ринок, викликав велику кількість розробок, присвячених даній проблемі.

Для сформованих концептуальних підходів до управління конкурентними перевагами характерна безліч відмінностей, що стосуються не тільки понятійного апарату, а й постановки цілей, теоретико-методологічної й практичної бази процесу дослідження й аналізу ринку. Незважаючи на значні досягнення в теорії й практиці управління конкурентоспроможністю підприємства, є ряд проблем, які залишаються предметом дискусій і обговорень вчених-економістів. Так, у більшості наукових праць вітчизняних і закордонних учених використовується універсальний підхід при розгляді конкурентних переваг підприємства в процесі збільшення присутності на ринку, з урахуванням посилення інтенсивності галузевої конкуренції. При цьому недостатньо систематизовані поняття й методологія для вивчення рівня конкурентоспроможності підприємства як найважливішого інструмента посилення позицій підприємства в конкурентній боротьбі, слабо досліджені питання розробки й практичного використання кількісного підходу для оцінки результатів управління конкурентними перевагами. Конкурентні переваги виникають через суперництво при проектуванні, виробництві, реалізації й експлуатації продукції. Суб'єкти ринку, взаємодія яких спричиняє суперництво, а також

відносини між ними утворюють конкурентне середовище підприємства. У класичній моделі конкурентного середовища професора М. Портера значення й силу впливу кожного з факторів конкуренції змінюється від ринку до ринку й визначає ціни, витрати, розміри капіталовкладень у виробництво й збут продукції й в остаточному підсумку прибутковість бізнесу

Слід виділити основні напрямки досліджень в сфері конкурентоспроможності:

- забезпечення конкурентоспроможності підприємства і його продукції на основі удосконалення науково-технічних параметрів;
- розвиток дизайну, упакування, подачі продукції у відповідному вигляді, щоб сприяти її привабливості на ринку;
- мінімізація витрат, конкурування за рахунок меншої ціни продукції;
- удосконалення устаткування, що забезпечує необхідну якість і точність обробки, задану продуктивність, технологічні фактори, що впливають на конкурентоспроможність продукції.

Особливості конкуренції на різних ринках диктують специфічний підхід до вивчення конкурентоспроможності в галузі. Реалізація цього підходу можлива шляхом розроблення маркетингової стратегії з урахуванням результатів конкурентного аналізу, а також результатів оцінки сильних і слабких сторін підприємства, послідовного моніторингу діяльності ключових конкурентних гравців у рамках конкретної галузі.

Виробництво й реалізація конкурентоспроможних товарів – обов'язкова умова конкурентоспроможності підприємства. Для забезпечення конкурентоспроможності необхідно проводити систематичну роботу з усього виробничо-господарського циклу, що у підсумку приводить до конкурентних переваг у сфері НДДКР, виробництва, управління, фінансів, маркетингу. Поняття конкурентоспроможності містить у собі великий комплекс економічних характеристик, що визначають положення фірми на галузевому ринку. Цей комплекс може включати характеристики товару, обумовлені сферою виробництва, а також фактори, що формують у цілому економічні умови виробництва, і збуту продукції. Рівень конкурентоспроможності підприємства – дзеркало, в якому відображаються сукупні підсумки роботи практично всіх служб підприємства. Конкурентоспроможність товару відображає його здатність більш повно відповідати запитам покупців порівняно з аналогічними товарами, представленими на ринку. Це визначається конкурентними перевагами: з одного боку, якістю товару, його технічним рівнем, споживчими властивостями, з іншого боку – цінами, що встановлюються продавцями товарів.