

УДК 658:338.24

Менеджмент

к.е.н., доц. Рудінська О.В.,

доцент кафедри менеджменту та інновацій;

Одеського Національного Університету імені І.І.Мечникова

студентка Бессарабова Ніка-Катерина

1 курсу магістратури

спеціальності 073 «Менеджмент»

Одеського Національного Університету імені І.І.Мечникова

ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

За неймовірно складних та водночас цікавих сучасних умов існування, конкурентоспроможність в системі стратегічного управління посідає одне з основних місць. Саме за допомогою правильної оцінки та прогнозування конкурентоспроможності, підприємства залишаються на ринку та вигідно/перспективно/прибутково продовжують свою діяльність.

На жаль, у науковій літературі не існує єдиного визначення щодо конкурентоспроможності підприємства, також дане поняття не визначено нормативно-правовими актами України. Часто під конкурентоспроможністю підприємства розуміють ефективні результати його господарської діяльності, а також здатність вміло продавати товари-субститути, використовуючи як цінові, так і не цінові якості, отримавши переваги над підприємством-конкурентом аналогічної продукції.

На мій погляд, найповнішим та більш точним визначенням конкурентоспроможності підприємства є визначення А. Г. Дементьєвої: «Конкурентоспроможність – це сукупність переваг і здатності суб'єкта в

порівнянні з йому подібними в боротьбі за досягнення мети, характерної для них, в умовах дії законів певного навколишнього середовища». [1, с. 65]

Треба зазначити, що поняття «конкуренція» та «конкурентоспроможність» не є тотожними, їх треба відрізнити та розглядати окремо, оскільки конкуренція – це економічний процес, який показує причинно-наслідковий зв'язок між виробництвом продукції та її реалізацією. Це суперництво між певними суб'єктами господарювання за отримання більшого прибутку та зайняття певної частки на ринку. Саме конкуренція спонукає підприємства на створення конкурентоспроможного товару та є поштовхом для подальшого розвитку ринку товарів і послуг.

Конкурентоспроможність підприємства являє собою сукупність факторів, невід'ємною частиною якого є менеджмент та маркетингова складова. Сьогодні, правильно обрана маркетингова стратегія, ефективні канали збуту, репутація компанії, реклама, сильна торгівельна марка та ефективно налаштований таргет складають половину успіху у підвищенні конкурентоспроможності підприємства. Дана складова потребує значних витрат та вкладень, але саме за допомогою неї підприємство встигає вчасно оновлювати та удосконалювати товари, впроваджувати нові, швидко реагувати на зміни попиту та бути мобільними при таких швидких змінах світу.

Окрім рекламної компанії, важливу роль відіграє соціальний аспект. Підприємства, що впровадили у свою діяльність корпоративну соціальну відповідальність (КСВ), є набагато привабливішими, як для користувачів, так і для інвесторів, згодом - нових партнерів.

Привілеї використання концепції КСВ виявляються у підвищенні темпів економічного зростання, збільшення прибутку, скороченні операційних витрат, підвищенні рівня довіри та лояльності споживачів, зміцненні репутації

й іміджу компанії, підвищенні якості управління бізнесом та розширення доступу до ринку високопрофесійної робочої сили. [2, с. 106]

Ефективним важелем підвищення рівня конкурентоспроможності є впровадження екосистем у свою діяльність та, зокрема, у виробництво. Повторне використання сировини, подовження терміну життєвого циклу продукту, впровадження інновацій, вдосконалення рівня безпеки товарів, перехід на використання альтернативної енергетики – все це є запорукою підвищення рівня конкурентоспроможності на внутрішньому ринку сьогодні та успішного бізнесу у майбутньому, відкриваючи можливості та перспективи виходу на світовий ринок.

Конкурентоспроможність підприємства є високодинамічною характеристикою, оскільки, по-перше, не існують абсолютної конкурентоспроможності, по-друге, воно має відносний характер, а по-третє, сильно реагує на постійні зміни у внутрішніх та зовнішніх середовищах: підприємство може бути конкурентоздатним на внутрішньому ринку, а на міжнародному – ні.

У рамках стратегічного управління, за допомогою якого менеджери здійснюють довгострокове керування компанією, визначають та розробляють стратегії для досягнення різноманітних цілей, ефективними засобами підвищення конкурентоспроможності є випуск нового прогресивного товару, диференціація продуктів чи послуг, гнучкість цінової політики, а отже й здатність задовольнити всі сегменти ринку.

Конкурентоспроможність підприємства - це комплексна порівняльна, яка є результатом людського капіталу. Створення добрих умов для працівників, їх підвищення кваліфікації, наймання кращих висококомпетентних спеціалістів на керівні посади та правильне мотивування їх зі сторони власника – перспективний шлях розвитку підприємства. З одного

боку, він потребує чимало часу, вкладень і коштів, а з іншого – має приголомшливий ефект. Працівник, якому надають можливість професійно зростати, будувати кар'єру, реалізовувати власні проекти у рамках діяльності компанії завжди буде дбати про її імідж та суспільну думку.

Важливим є постійне підвищення якості продукції, оскільки конкурентоспроможність підприємства оцінюється споживачами з точки зору задоволення ними своїх потреб. Перевага дістається тому підприємству, чия продукція давно відома та випробувана самими споживачами, яка займає постійну частку на ринку, яка має свій асортимент та несе певні гарантії. Довіра споживача потребує часу, вдалого територіального розміщення, правильної дистриб'юторської організації, та позитивних відгуків від «реальних» людей. Значну роль конкурентоспроможність підприємства відіграє для країни в цілому, оскільки підвищення конкурентоспроможності продукції на міжнародних ринках дозволяє збільшити експорт країни та врівноважити платіжний баланс.

Отже, підвищення рівня конкурентоспроможності є важливим аспектом для підприємства, але не є самоціллю для нього. Воно насамперед залежить від об'єктивної оцінки доцільності виробництва певного продукту/ надання послуги та шляхів її вдосконалення, оскільки при підрахунку конкурентної спроможності враховують всю номенклатурну продукцію підприємства; рівня компетенції працівників; рівня технічного оснащення; мінливості купівельного попиту та оцінки можливих ризиків; знання власних головних переваг та реалізації потенційних можливостей, тому що конкурентоспроможність підприємства є сенс розглядати лише в довгостроковій перспективі.

Список літератури:

1. Дементьева А. Конкуренентоспроможність міжнародних компаній / А. Дементьева // Маркетинг. - 2003. - №3. - С. 64-67.
2. Бессарабова Н.-К.А., Орлова Н.В. Социальная ответственность бизнеса как фактор конкурентоспособности фирмы. Матеріали X Міжнародного круглого столу «Актуальні соціально-економічні та правові проблеми розвитку України та її регіонів». Секція аспірантів, здобувачів та студентів. Одеса: ОФФСЕТіК. 2019. С. 103-106.
3. Рудінська О.В., Ефективний менеджмент як невід'ємний компонент конкурентоспроможності. Другі економіко-правові студії : матеріали Всеукр. наук.- практич. конф. молодих вчених, Одеса, 10 жовт. 2019 р. – Одеса : Фенікс, 2019. URL: https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=ru&user=M0AQ5AQAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=M0AQ5AQAAAAJ:ns9cj8rnVeAC
4. Рудінська О.В., Основи менеджменту та маркетингу в медицині. URL:https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=ru&user=M0AQ5AQAAAAJ&citation_for_view=M0AQ5AQAAAAJ:NMxIID16LWMC