

ФОРМУВАННЯ СТІЙКОЇ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми. Сучасні тенденції розвитку економіки України дозволяють говорити про формування в ній повноцінного конкурентного середовища та розвитку конкурентних відносин на всіх рівнях господарювання. В таких умовах ключовим елементом системи конкурентних відносин стає конкурентоспроможність, а основою довгострокового успіху підприємства на ринку – стійкість його конкурентної позиції.

Оскільки конкурентна боротьба загострюється внаслідок інтенсифікації процесів інтеграції та глобалізації, то питання щодо формування стійкої конкурентної позиції дуже гостро стоїть на кожному підприємстві.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням даної проблематики займалися як зарубіжні науковці І. Ансофф, Г. Ассель, Г. Армстронг, П. Диксон, П. Друкер, Ф. Котлер, А. Літл, М. Портер та ін., так і вітчизняні М. Гельвановський, О. Тридид, В. Дикань, Н. Куденко, В. Немцов, І. Кузнецова, Ю. Іванов, М. Книш та інші.

Мета дослідження. Метою дослідження є обґрунтування теоретичних засад формування конкурентоспроможності та розробка практичних рекомендацій щодо формування стійкої конкурентної позиції.

Основні результати дослідження. Конкурентоспроможність є однією з основних категорій, що широко використовується в теорії та практиці економічних наук, багатоаспектним поняттям, що в перекладі з латинської мови означає суперництво, боротьба за досягнення найкращих результатів [1]. Характеризуючи підприємство, яке бере участь в конкурентній боротьбі, різні автори використовують поняття «конкурентоспроможність підприємства», «конкурентостійкість підприємства», «конкурентна позиція».

Конкурентоспроможність – це здатність підприємства вести суперництво на ринках, проводити ефективну господарську діяльність та забезпечувати прибутковість за умов конкурентного ринку [2]. Конкурентоспроможність включає в себе сукупність можливостей,

потенціалу та переваг підприємства, що дають змогу випереджати своїх суперників та займати бажану конкурентну позицію на ринку.

Справедливою є думка С. Шевельової, яка вважає, що конкурентоспроможність – це здатність підприємства підтримувати стійкі позиції на ринку, функціонувати прибутково, бути привабливим для інвесторів, підвищити імідж серед споживачів та різноманітних суб'єктів господарювання [3]. З цього твердження можна зробити висновок, що конкурентоспроможність підприємства створює підстави для формування конкурентної позиції підприємства в оточуючому середовищі.

Конкурентна позиція - це складна та багатогранна категорія ринкової економіки, яка показує місце даної фірми на відповідному сегменті або секторі ринку у співвідношенні з її конкурентами [4].

Для більш детального розуміння суті категорії «конкурентна позиція» виділимо її основні ознаки:[5]

1) відображає довгострокові зусилля підприємства по завоюванню конкурентних переваг та водночас визначає відмінність від конкурентів;

2) залежить від характеру, ефективності та стійкості конкурентних переваг;

3) є відносною характеристикою, що дозволяє порівняти підприємство з його конкурентами за певними параметрами діяльності;

4) набуває конкретної форми лише у певний момент (період) часу в порівнянні з певною сукупністю конкурентів, відображуючи становище, що фактично склалося на ринку;

5) розглядається з точки зору ступенів конкурентної позиції: домінуюча, сильна, сприятлива, надійна, слабка, нежиттєздатна.

Проте, в процесі формування конкурентних позицій виникають певні протиріччя із розвитком конкурентних переваг підприємства. Протиріччя виникають у випадку, коли розвиток споживчих мотивацій і, відповідно, конкурентних позицій підприємства, не співпадає з напрямом розвитку конкурентних переваг, що здійснюється підприємством. Вирішити таке протиріччя можливо за рахунок маркетингового впливу на споживачів, з метою зміни їх уподобань і формування попиту на нову продукцію підприємства[6].

Разом з тим конкурентна стратегія, яка спрямована на формування стійкої конкурентної позиції підприємства повинна передбачати наступні заходи:

- визначення ключових факторів успіху та розробка шляхів оволодіння ними;

- проведення постійного моніторингу конкурентних переваг і здійснення порівняльного аналізу з підприємствами-конкурентами;
- максимальне наближення відповідності продукції до потреб ринку;
- підвищення ефективності використання ресурсів підприємства;
- розробка заходів, спрямованих на забезпечення та своєчасності стабільності постачань матеріальних ресурсів необхідної якості та обсягів;
- розробка та впровадження програми формування та підтримка конкурентних переваг підприємства, яка б містила вивчення вимог та переваг споживачів продукції [7].

Висновок. Для формування стійкої конкурентної позиції підприємства треба здійснювати постійний моніторинг конкурентного середовища з метою своєчасного виявлення і прогнозування тенденцій розвитку конкурентних ситуацій, що впливають на конкурентну позицію підприємства. Крім цього необхідно проводити оцінку його конкурентних переваг та формувати і реалізовувати ефективні конкурентні стратегії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства / Клименко С.М., Омеляненко Т.В., Барабась Д.О. та ін. – К. : КНЕУ, 2008. – 520 с.
2. Котлик А.В. Дослідження сутності ключових понять теорії конкурентоспроможності підприємства та зв'язків між ними/ А.В. Котлик // Управління розвитком. – 2011. — №4. – С.135-136
3. Шевельова С.О. Конкурентоспроможність молочного підкомплексу [С.О. Шевельова]. Монографія – Тернопіль: Збруч, 2001. – 408 с.
4. Котлик А.В. Дослідження сутності ключових понять теорії конкурентоспроможності підприємства та зв'язків між ними/ А.В. Котлик // Управління розвитком. – 2011. — №4. – С.135-136
5. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. - М.: ИНФРА-М, 2000. – 612 с.
6. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: Монографія / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. - Донецьк: ДонДУЕТ ім. М.Туган-Барановського, 2006. – 294 с
7. Лопатовська О.В. Конкурентоспроможність ринкової позиції підприємства // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. — № 6. — Т. 4. – С. 95-98.