

6. Rodionov O., Pogorelov S. Delovaya reputatsiya kak odno yz vazhneyshykh stratezhicheskikh preymushchestv kompanyy [Vpliv dilovoi reputatsii pidpriemstva na yogo rozvitok]. Retrieved from www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Emp/17RodPog.html

7. Solomanydyna T., Rezontov S., Novyk V. (2015). Delovaya reputatsiya kak odno yz vazhneyshykh

stratezhicheskikh preymushchestv kompanyy [Goodwill as one of the most important strategic advantages of the company]. *Upravlenye personalom - Personnel Management*. Vol. 3. Retrieved from: <http://www.top-personal.ru/issue.html?379>

УДК 330:339.137

А. О. Горошко

магістр 6 курсу кафедри менеджменту і маркетингу
Київський національний лінгвістичний університет, Київ

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ І КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ

У статті розглянуто сутність понять «конкурентоспроможність підприємства», «конкурентні переваги», визначено рівні конкурентної боротьби, наведені методологічні завдання вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, конкурентні переваги.

Goroshko A. A COMPETITIVENESS AND COMPETITIVE EDGES OF ENTERPRISE IN MODERN CONDITIONS OF MARKETS

The concept of competitiveness of enterprise, levels of competitive activity is exposed in the article; the methodological tasks of decision of problem of increase of competitiveness of enterprise are resulted; the concepts of competitive edges and kinds are considered.

Keywords: competition, competitiveness, competitive edges.

Проблема підвищення конкурентоспроможності стосується практично всіх сторін життя суспільства. У розвинутих країнах, наприклад, вона постійно перебуває в центрі уваги державних діячів і ділових кіл. Загострення конкурентної боротьби за збут продукції змушує країни постійно шукати нові можливості й резерви для збуту своєї продукції, удосконалювати технологію з метою створення якісних товарів.

В умовах кризи підвищується рівень ризику діяльності суб'єктів господарювання та виникає додаткова необхідність у пристосуванні до мінливих ринкових умов, тому дане питання сьогодні є дуже важливим та актуальним. Дослідження проблеми конкурентоспроможності підприємства мають широкий діапазон. Теоретичним надбанням є наукові праці вчених-економістів: А. Сміта, А. Курно, Д. Рікардо та інших. В Україні вивчення проблеми конкурентоспроможності також актуальне, йому приділяють увагу такі вчені-економісти як Л. Балабанова, І. Должанський, С. Шевельова та інші. Разом із тим, у вітчизняній практиці не існує єдиного підходу до окреслення шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Метою статті є розгляд основних теоретичних питань конкурентоспроможності та конкурентних переваг підприємства.

В умовах глобалізації світової економіки глобалізується і конкуренція підприємств-товаровиробників. Практично, це завжди конкуренція з відомими світовими виробниками. Сьогодні не можна розраховувати на те, що знайдеться ринок, недоступний для світових виробників, тому проблема забезпечення конкурентоспроможності власної продукції потребуватиме постійних рішучих дій для свого вирішення.

Проблема підвищення конкурентоспроможності стосується практично всіх сторін життя суспільства. У розвинутих країнах, наприклад, вона постійно перебуває в центрі уваги державних діячів і ділових кіл. Загострення конкурентної боротьби за збут продукції змушує країни постійно шукати нові можливості й резерви для збуту своєї продукції, удосконалювати технологію з метою створення якісних товарів.

Сьогодні існує велика кількість трактувань терміна «конкуренція». Як економічна категорія, конкуренція – це економічне змагання, суперництво виробників однакових видів продукції на ринку за залучення більшої кількості покупців та одержання максимального доходу в короткостроковому або довгостроковому періодах [2]. Деякі вчені розглядають конкуренцію як процес управління суб'єктами своїми конкурентними перевагами для

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ПЕРІОДУ УКРАЇНИ

утримання перемоги або досягнення інших цілей у боротьбі з конкурентами за задоволення своїх потреб у рамках законодавства. На думку Мазаракі А. А., можливість виживання підприємства в умовах постійної конкурентної боротьби залежить від його конкурентоспроможності. Для виживання в умовах ринку суб'єкти господарювання повинні вміти перемагати конкурентів. Здатність досягати економічних, організаційних чи технічних переваг означає досягнення суб'єктами господарювання конкурентоспроможності на ринку [3]. Конкурентоспроможність підприємства – це можливість ефективно розпоряджатися власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку, тобто основна увага приділяється фінансовій стороні діяльності підприємства, зазначає Азоев Г.Л. [1]. Українські вчені І. Должанський та Т. Загорна трактують конкурентоспроможність підприємства як здатність виробляти й реалізовувати продукцію швидко, в достатній кількості, при високому технологічному рівні обслуговування та як можливість ефективно розпоряджатися власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку [2].

Справедливою є думка С. Шевельової, яка вважає, що конкурентоспроможність підприємства – це його здатність підтримувати стійкі позиції на ринку, функціонувати прибутково, бути привабливим для інвесторів, заслужити добрий імідж серед споживачів та різноманітних суб'єктів господарювання [5].

Узагальнивши погляди авторів, конкурентоспроможність підприємства визначається такими параметрами:

- здатність підприємства ефективно функціонувати на внутрішньому та зовнішньому ринках;
- спроможність продукції даного підприємства конкурувати на ринку з аналогічною продукцією;
- отримання підприємством конкурентних переваг на основі продукції відповідної якості;
- ефективне використання технологій, ресурсів, методів управління, навичок і знань персоналу, компонентів маркетингової діяльності, які відображаються в якості та конкурентоспроможності продукції, прибутковості підприємства.

Визначають три рівні суб'єктів конкурентної боротьби:

- мікрорівень (певні види продукції підприємства);
- мезорівень (галузі, корпоративні об'єднання підприємств та організації конгломеративного рівня);
- макрорівень (народногосподарські комплекси).

Конкурентоспроможність у широкому розумінні – це здатність певного об'єкта перемагати в конкурентній боротьбі.

У вужькому значенні слова, конкурентоспроможність:

- товару (послуги) – це здатність товару (послуги) завдяки його властивостям, які є перевагами порівняно з аналогічними властивостями інших товарів(послуг), перемагати у ринковій боротьбі;
- підприємства – це потенційна змога досягати конкурентних переваг підприємством у суперництві з іншими суб'єктами господарювання;

- країни – це наявність кращих умов стабільного економічного зростання країни порівняно з іншими країнами [4].

Конкурентоспроможність підприємств є основою конкурентоспроможності національної економіки кожної країни, тому ця проблема повинна постійно перебувати в полі зору органів державного управління. Роль держави в цьому є дуже важливою. Конкурентна спроможність суб'єктів господарювання все більше залежить не лише від підприємливості власників і продуктивності працівників, але також і від функціонування територіальних суспільно-господарських систем та їх здатності до формування сучасних дієвих структур, які результативно використовують наявну в регіоні сукупність чинників виробництва.

Зростання конкурентоспроможності підприємства залежить, з одного боку, від управлінських рішень на рівні самих підприємств, з іншого – від державної та регіональної політики у сфері створення відповідного економіко-правового середовища й державної підтримки зусиль суб'єктів господарювання щодо підвищення їх конкурентоспроможності. Підвищення конкурентоспроможності підприємства потрібно розглядати як довготерміновий послідовний процес пошуку й реалізації управлінських рішень у всіх сферах його діяльності, здійснюваний плановірно, відповідно до обраної стратегії довготермінового розвитку, із врахуванням змін у зовнішньому оточенні та стану засобів самого підприємства, і внесенням відповідних коректив.

Найважливішими методологічними задачами вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємства є:

- визначення критеріїв конкурентоспроможності й формування системи показників її вимірювання;
- розроблення методів оцінки рівня конкурентоспроможності;
- розроблення методів формування алгоритмів (програм) підвищення конкурентоспроможності [2].

На конкурентоспроможність впливає низка чинників, які об'єктивно впливають на підприємство, а також суб'єктивних, які залежать від команди управління підприємства, організації, цілеспрямованості робіт, пов'язаних із забезпеченням конкурентоспроможності. Проблема підвищення конкурентоспроможності має кілька аспектів: технологічний, організаційний, економічний, соціальний, юридичний та комерційний. І хоча всі вони становлять єдину систему забезпечення конкурентоспроможності продукції, існує певна черговість вирішення питань кожного з аспектів. Проте вирішення економічних питань є першочерговим [3].

Конкурентоспроможність підприємства визначається такими чинниками як споживчі властивості товарів, міра маркетингової підтримки, характеристика цільових ринків, поведінка споживачів, потенціал і ресурси підприємства. Набір чинників, які визначають конкурентоспроможність підприємства, виявляється настільки значимим і своєрідним, що неможливо запропонувати єдину методику збирання даних стосовно їхнього

оброблення та ідентифікації для прийняття відповідних рішень.

Досить широке коло таких чинників звужується концентрацією уваги на так званих конкурентних перевагах підприємства, тобто таких характеристиках чи властивостях, які забезпечують підприємству переваги над прямими конкурентами.

Незважаючи на велику кількість досліджень з даної теми недостатньо розглянутим залишається питання управління конкурентними перевагами підприємств. Разом з тим, найважливішою проблемою для українських підприємств на сучасному етапі є проблема їх виживання і забезпечення подальшого розвитку. В основі її ефективного рішення лежить формування і реалізація конкурентних переваг. Конкурентні переваги визначають конкурентну позицію підприємства на ринку, що дозволяє їм долати тиск конкурентних сил. Концепція конкурентної переваги повинна базуватися на попереджувальному, превентивному характері тактичних і стратегічних дій фірми в конкурентному середовищі.

Конкурентна перевага – наявність у системі якої-небудь ексклюзивної цінності, що дає їй переваги перед конкурентами. Конкурентні переваги підприємства, за джерелами їх виникнення, можна поділити на внутрішні та зовнішні. Внутрішні – це характеристики внутрішніх аспектів діяльності підприємства (рівень затрат, продуктивність праці, організація процесів, система менеджменту тощо), які перевищують аналогічні характеристики пріоритетних конкурентів.[6].

Зовнішні конкурентні переваги – це ті, які базуються на спроможності підприємства створити більш значимі цінності для споживачів його продукції, що створює можливості більш повного задоволення їхніх потреб, зменшення витрат чи підвищення ефективності їхньої діяльності. Базисом загальної конкурентної переваги є переваги внутрішні, однак це всього потенціал досягнення підприємством своїх конкурентних позицій. Зовнішні конкурентні переваги, з одного боку, орієнтують підприємство на розвиток та використання тих чи інших конкурентних переваг, а з іншого – забезпечують йому конкурентні позиції, оскільки орієнтують на цілеспрямоване задоволення потреб конкретної групи споживачів.

Концепція конкурентних переваг вперше була розроблена М. Портером. У своїх роботах він аналізував чинники, вживання яких дозволить підприємству одержати перевагу перед конкурентами. На його думку, конкурентна перевага «виникає як результат знаходження та використання унікальних, відмінних від суперників, способів конкуренції, які можуть утримуватися деякий період часу» [4]. М. Портер виділяє два основних джерела переваг: маркетинг і витрати. Перевага в маркетингу — це конкурентна перевага в товарах і послугах, які краще задовольняють потреби споживачів, ніж товари конкурентів. Дана перевага заснована на унікальності товару або послуги, що досягається за допомогою міцної репутації товарної марки, надання більш якісних послуг, технологічного лідерства, пропозиція

повногоасортименту товарів, створення унікальних розподільних потужностей. Перевага у витратах — це конкурентна перевага завдяки більш низьким виробничим і маркетинговим витратам, ніж витрати конкурентів, що дозволяє компанії понизити ціни або використати економію на рекламу і розподіл. Така конкурентна перевага може бути зумовлена економією від збільшення масштабів діяльності, наявністю досвіду ведення справ у даній сфері діяльності, підвищенням продуктивності праці, введенням нових технологій тощо. Також М. Портер визначив третій шлях до досягнення конкурентних переваг — поєднання переваг у маркетингу або витратах у певному ринковому сегменті.

Основними завданнями у сфері підвищення конкурентоспроможності

можна визначити такі:

- усунення бар'єрів підприємницькій діяльності, зменшення податкового тиску;
- удосконалення законодавства в галузі підприємницької діяльності, розроблення антимонопольного законодавства;
- забезпечення платоспроможного попиту населення;
- державна підтримка новостворених підприємств: створення службінформації про новітні технології, зміни у законодавстві, перспективні ринкизбуту;
- фінансове стимулювання інноваційної діяльності підприємств щодо створення нових товарів і послуг[7].

Перелічені заходи будуть сприяти підвищенню конкурентоспроможності тільки підприємства та його продукції, а й усієї економіки загалом.

Конкурентоспроможність підприємства — це реальна та потенційна спроможність підприємства проектувати та виготовляти продукцію, яка користується більш пріоритетним попитом у споживачів за умови ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкретного ринку.

Можна стверджувати, що однією з головних проблем розвитку економіки України є підвищення ефективності суспільного виробництва при зосередженні зусиль на випуску конкурентоспроможної продукції і одночасному забезпеченні повної зайнятості працездатного населення.

Список використаних джерел

1. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков/ - М.:Тип.Новости, 2000.-256с.
2. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства / І.З. Должанський, Т.О. Загорна/. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 384с.
3. Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства /А.А. Мазаракі, Л.О. Лігоненко, М.М. Ушакова; за ред. М.М. Ушакової./ - К.:Хрещатик, 1999.- 707 с.
4. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер/.-М.: Международные отношения, 1993.-С. 495.

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ПЕРІОДУ УКРАЇНИ

5. Шевельова С.О. Конкурентоспроможність молочного підкомплексу [С.О. Шевельова]. Монографія – Тернопіль: Збруч, 2001. – 408 с.

6. Близнюк С.В., Остапенко А.В. Конкурентний потенціал підприємництва як категорія сучасних економічних досліджень / С.В. Близнюк, А.В. Остапенко / Інвестиції: практика та досвід.-2011.-№7.-с. 41-42.

7. Коломієць І.Ф. Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства в системі факторів інтернаціоналізації / І.Ф. Коломієць / Конкуренція.-2007.-№ 3.-с. 16-26.

References

1. Azoyev G. L., Chelenkov A. P. (2000). Konkurentnyye preimushchestva firmy [Competitive advantages of the company]. Moskva, 256p. [inUkrainian].

2. Dolzhans'kiy I. Z., Zagorna T. O. (2006). Konkurentospromozhnist' підприємства [The competitiveness of enterprises]. Kyiv: Tsentravchal'noiliteraturi, 384 p. [inUkrainian].

3. Mazaraki A. A., Ligonenko L.O., Ushakova M.M. & Ushakovoï M. M. (Ed.) (1999). Yekonomika tovgovel'nogo підприємства [Economy of commercial enterprise]. Kyiv: Khreshchatik, 707 p. [inUkrainian].

4. Porter M. (1993). Mezhdunarodnaya konkurentsya [International competition]. Moskva: Mezhdunarodnyye otnosheniya, 495 p. [inUkrainian].

5. Shevel'ova S. O. (2001). Konkurentospromozhnist' molochnogo підкомплексу [The competitiveness of the dairy sub]. Ternopil': Zbruch, 408 p. [inUkrainian].

6. Bliznyuk S.V., Ostapenko A.V. (2011). Konkurentniy potentsial підприємства yak kategoriya suchasnikh yekonomichnikh doslidzhen' [Competitive potential of entrepreneurship as a category of modern economic research]. Investitsii: praktikata dosvid. Vol. 7, pp. 41-42. [inUkrainian].

7. Kolomiets' I. F. (2007). Pidvishchennya rivnya konkurentospromozhnosti підприємства v sistemі faktoriv internatsionalizatsii [Increased competitiveness in the internationalization of the system of factors]. Konkurentsya - Konkurentsya. Vol.3, pp. 16-26. [inUkrainian].

УДК 339.138:00

О. О. Романенко

кандидат економічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет, Київ

ДІАГНОСТИКА ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЗАКУПІВЕЛЬНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

В статті розглянуто шляхи оптимізації закупівельної діяльності вітчизняних підприємств харчової промисловості в інформаційному суспільстві з використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Запропоновано модель процесу закупівель сільсько-господарської сировини підприємствами харчової промисловості на електронних торгах.

Ключові слова: підприємства харчової промисловості, закупівельна діяльність, інформаційно-комунікаційні технології, інтеграція бізнес процесів, Інтернет-середовище.

Romanenko O. DIAGNOSIS OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN THE PROCUREMENT OF THE FOOD INDUSTRY

In the article the ways to optimize the procurement of domestic food industry in the information society using modern information and communication technologies. The model of procurement of agricultural raw food enterprises in electronic trading.

Keywords: food industry, procurement activities, information and communication technology, business process integration, Internet environment.

У сучасному інформаційному суспільстві активізувалися процеси інтеграції інформаційних технологій в діяльність підприємств, а проблеми постачання сільськогосподарської сировини вітчизняним підприємствам харчової промисловості в останні роки набувають особливо актуального значення.

Ефективне вирішення цих проблем є одним із важливих чинників, що призводять до суттєвого зниження фінансових витрат підприємства та

отримання конкурентних переваг як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках.

Це є особливо актуальним сьогодні, в умовах кризових явищ в економіці України, обумовлених АТО, військовими діями на Сході країни, падінням платоспроможності населення. Загострює ці проблеми конкурентна боротьба і нагальна потреба в короткий термін переорієнтуватися вітчизняним підприємствам харчової промисловості з російського ринку збуту на ринки ЄС та інших країн світу.