

ПОД- СЕКЦИЯ 9. Управление производством и развитие предприятия

Біла В.П.

Студентка факультету економіки і менеджменту

Литвинюк О.П.

Старший викладач кафедри менеджменту

Національний університет харчових технологій

**ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ
«УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА»**

Ключові слова: конкурентоспроможність, управління конкурентоспроможністю товару, управління конкурентоспроможністю підприємства, конкурентна позиція підприємства.

В умовах глобалізації та безперервного розвитку ринкової економіки питання конкурентоспроможності та проблеми управління нею стали актуальними для підприємств та організацій, що проводять свою діяльність в сфері виробництва товарів та надання послуг. Забезпечення проведення безперервної та адекватної оцінки конкурентоспроможності підприємства та аналіз факторів, що на неї впливають, є запорукою його ефективного функціонування. Тому досить важливим є дослідження теоретичних підходів до визначення поняття «управління конкурентоспроможністю» та чинників, що впливають на цей процес, а також ефективне застосування отриманих результатів на практиці.

Взагалі, термін «конкурентоспроможність» виник ще у XVIII столітті завдяки американському досліднику Адаму Смітту і його принципу «невидимої руки». Та на сучасному етапі розвитку теоретичних знань в сфері економіки поняття «управління конкурентоспроможністю» є не повністю вивченими. Дослідженням цього питання займалися Балабанова Л.В.,

Тарнавська Н.П., Скудар Г.М., Галелюк М.М., Бондаренко Г. С. та багато інших вітчизняних та зарубіжних вчених.

Різні науковці підходять до визначення цього терміну з різних сторін. В сучасній теорії не існує єдиного, узагальненого визначення управління конкурентоспроможністю підприємства, не зважаючи на його широку розповсюдженість та популярність використання.

Так, Балабанова Л.В. визначає управління конкурентоспроможністю як сукупність якісних і ціннісних характеристик товару, що з погляду покупця є суттєвими і забезпечують задоволення конкретних потреб [1].

Тоді як Бондаренко Г.С. дане поняття трактує як систематичний, планомірний і цілеспрямований вплив на систему конкурентоспроможності з метою збереження її стійкості чи переведення з одного стану в інший за допомогою необхідних і достатніх способів і засобів впливу [2].

Галелюк М.М. стверджує, що управління конкурентоспроможністю є конкретною функцією менеджменту, що реалізується через здійснення загальних функцій з метою підтримання та підвищення конкурентоспроможності підприємства та його товарів, що є складовими єдиної системи [3].

Окрім того, потрібно чітко розмежовувати поняття «управління конкурентоспроможністю підприємства» та «управління конкурентоспроможністю товару», адже останнє є складовою частиною та засобом досягнення конкурентоспроможності підприємства загалом.

Поряд з конкурентоспроможністю підприємства деякі вчені виокремлюють поняття «конкурентоздатність» та «конкурентна позиція підприємства». Під конкурентоздатністю розуміють сукупність відносних показників, що характеризують відмінність даного підприємства від його конкурентів стосовно ступеня задоволення потреб споживачів. Конкурентна позиція підприємства також є відносною характеристикою та визначається

конкурентоспроможністю як самого підприємства, так і його конкурентів, віддзеркалюючи ситуацію, що фактично склалася на ринку.

Для захисту своєї частки ринку та її розширення будь-яке підприємство повинно постійно підтримувати та, за можливості, підвищувати власну конкурентоспроможність. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства на певному ринку здійснюється за допомогою застосування різноманітних механізмів, які передбачають наявність суб'єкта управління (саме підприємство, його вище керівництво) та об'єкта (його конкурентні переваги, стратегічний потенціал). Механізмом управління конкурентоспроможністю підприємства є сукупність засобів і методів, за допомогою яких відбувається ефективне використання його внутрішнього потенціалу, здійснюється вплив на фактори мікросередовища, аналіз стану ринкової ситуації з метою набуття запланованого рівня конкурентоспроможності [4].

Отже, проаналізувавши теоретичні підходи до визначення управління конкурентоспроможністю, робимо висновок про те, що не існує єдиного трактування даного поняття, а кожне із наведених і запропонованих має право на життя.

Тому, на нашу думку, управління конкурентоспроможністю – це сукупність заходів, пов'язаних із аналізом стану конкурентного середовища, щодо планування дій про набуття підприємством конкурентних переваг, організацією їх втілення в життя та безперервним контролем за отриманими результатами.

Таким чином, значення процесу управління конкурентоспроможністю полягає у тому, що його ефективна організація допоможе підприємству швидко та з найменшими витратами завоювати свою частку ринку та здобути конкурентні переваги, що дозволять йому захиститися від жорсткої конкуренції в майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В., Холод В. В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб.– К.: Центр учбової літератури, 2012.
2. Бондаренко Г.С. Управління конкурентоспроможністю автотранспортного підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук: спец. 08.06.02 «Підприємництво, менеджмент та маркетинг» / Г. С. Бондаренко. – Х., 2001.
3. Галелюк М.М., Система управління конкурентоспроможністю машинобудування підприємства. Вісник економічної науки України. – 2008. – № 2.
4. Селезньова О.В. Методологічні засади оцінки конкурентоспроможності підприємства / О.В. Селезньова // Економіка та держава. – 2007. - №6.