

Студент 4 курсу
факультету обліку та аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ "КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ"

Анотація. Розкрито сутність конкурентоспроможності, проаналізовано погляди вчених щодо визначення поняття "конкурентоспроможність"; розглянуто основні конкурентні сили для визначення позиції організації в конкурентній боротьбі.

Аннотация. Раскрыта сущность конкурентоспособности, проанализированы взгляды ученых относительно определения понятия "конкурентоспособность"; рассмотрены основные конкурентные силы для определения позиции организации в конкурентной борьбе.

Annotation. The essence of competitiveness is revealed, views of scientists on definitions of concept "competitiveness" are analysed, basic competitive forces to determine the positions of the organisation competition in struggle.

Ключові слова: маркетинг, ринок, торгівля, конкуренція, конкуренти, конкурентоспроможність, конкурентні сили, конкурентна боротьба.

Поняття конкуренції є невід'ємною частиною ринку і обов'язковою умовою його функціонування. Саме конкуренція є тим фактором, який спонукає підприємства орієнтуватися на потреби ринку, ставить перед ними вибір. Конкуренція виступає рушійною силою розвитку суспільства і головним інструментом вдосконалення продукції, її оновлення та підвищення якості.

У розрізі основної мети – отримання прибутку – підприємства використовують усі можливі переваги та можливості для досягнення максимальних результатів. Тому дослідження розвитку конкуренції і всіх її компонентів буде ефективним, якщо буде будуватись на законах загальної економічної теорії. Саме цим і пояснюється висока увага до однієї з основних економічних категорій – конкуренція [1].

Теоретичні аспекти розвитку конкуренції знайшли своє відображення в працях таких вчених, як Портер М. Є. [2], Піддубний І. О. [3], Фатхутдінов Р. А. [4], Мохненко А. С. [5], Голубков Е. П. [6], В. Петров [7], Круглова М. Ю. [8] та ін. Кожен з них зробив вагомий внесок у дослідження суті та особливостей прояву конкуренції.

Метою даної роботи є теоретичне дослідження позицій організації в конкурентній боротьбі, а також виявлення сучасних тенденцій і підходів до розуміння конкурентоспроможності.

Відповідно до концепції маркетингу, для того щоб досягти конкурентної переваги організації розробляють пропозиції, які задовольняють потреби цільових покупців більше ніж пропозиції конкурентів. Таким чином, маркетингові стратегії повинні враховувати не тільки потреби клієнтів, а також і стратегії конкурентів. Першим етапом у цьому напрямку є аналіз конкурентів, а другим – розробка конкретних стратегій, які дозволяють організації займати міцні позиції в боротьбі з конкурентами і дають найбільш сильну перевагу перед конкурентами.

Піддубний І. О. стверджує, що "конкурентоспроможність – це потенціальна або реалізована здатність економічного суб'єкта до функціонування у релевантному зовнішньому середовищі, яка ґрунтується на конкурентних перевагах і відображає його позицію відносно конкурентів" [3].

Фатхутдінов Р. А. стверджує, що "конкурентоспроможність – це властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби порівняно з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку. Вона визначає здатність витримувати конкуренцію порівняно з аналогічними об'єктами, поданими на даному ринку" [4, с. 123].

Петров В. вважає, що "конкурентоспроможність – внутрішня властивість суб'єкта ринкових відносин, яка проявляється у процесі конкуренції і дає змогу знайти свою нішу у ринковому господарстві для розширеного відтворення та отримання прибутку від господарської діяльності" [7].

На думку Круглової М. Ю., конкурентоспроможність підприємства – це система економічних категорій, елементами якої є конкурентоспроможність продукції і фінансова конкурентоспроможність. Це економічна категорія, за допомогою якої виявляється перевага певного виробника за рівнем задоволення споживачів продукцією, з урахуванням ефективності фінансово-господарської діяльності [8].

Таким чином, конкурентоспроможність є основою для визначення позиції на ринку серед конкурентів.

Враховуючи такі вимоги до формулювання визначень, як чіткість, простота і лаконічність та погляду провідних економістів, автор зазначає, що "конкурентоспроможність – це здатність підприємства або будь-якого іншого об'єкта господарської діяльності задовольняти потреби споживачів і займати конкурентне місце на ринку".

Для того щоб бути конкурентоспроможним, підприємства повинні постійно планувати ефективні конкурентні маркетингові стратегії. Тобто для оцінки позиції підприємства необхідно порівнювати свої товари, ресурси, ціни, канали збуту і стимулювання збуту з тим, що використовують її найбільш близькі конкуренти для планування

отримання вигоди і можливого збитку.

Для визначення позиції в конкурентній боротьбі розглядають п'ять конкурентних сил, які визначають привабливість галузі і позиції даної організації в конкурентній боротьбі в цій галузі, а саме:

1. Поява нових конкурентів. При оцінці загрози появи нових конкурентів необхідно притримуватися поняття "бар'єр входу на ринок", висоту якого треба враховувати як організаціям, які знаходяться всередині галузі, так і організаціям, які збираються ввійти в галузь. Висота бар'єра визначається такими факторами, як економіка масштабів, звичність марки, фіксовані витрати, витрати на нові основні фонди, доступ до системи товароруху, доступ до галузевої системи, відсутність досвіду виробництва даного виду продукції і можливі дії підприємств галузі [6, с. 239].

2. Загроза заміни даного продукту новими продуктами. При оцінці загрози заміни новими продуктами необхідно враховувати характеристики і ціну продукту-замінника відносно традиційних продуктів, ціну переходу на використання нового продукту, яка може бути достатньо високою. Крім цього, треба звертати увагу на те, чи зацікавлений покупець в заміні традиційних продуктів.

3. Сила позиції постачальників. Щоб проаналізувати силу позиції постачальників, необхідно керуватися такими факторами, як різноманітність і висока якість продуктів і послуг, наявність можливості заміни постачальників, розмір об'ємів продукції, яка закупається у постачальників.

4. Сила позиції покупців. Сила позиції як покупців, так і постачальників має дуже велике значення в аналізі конкуренції організації, так як вони є основними об'єктами конкуренції. Позиція покупців залежить від можливості переходу на використання інших продуктів, витратами пов'язаних з цим переходом та об'ємом закупок.

5. Конкуренція серед виробників у самій галузі. Конкуренція серед виробників у самій галузі є найширшим поняттям серед чотирьох інших. У залежності від своєї ролі в конкурентній боротьбі всі організації можна розділити на чотири групи: ринковий лідер (організація з найбільшою часткою в галузі); претендент (організація в галузі, яка бореться за збільшення своєї ринкової долі або за входження в число лідерів); ринковий послідовник (організація в галузі, яка проводить політику наслідування за ринковими лідерами і воліє зберігати свою ринкову частку та не приймати ризикованих дій); організація, яка діє в ринковій ніші (обслуговує ринкові сегменти, які інші конкуренти не помітили або не прийняли в розрахунок) [9, с.39].

Дане групування у повній мірі розкриває усі можливі прояви конкуренції на ринку, починаючи від входження і закінчуючи лідерством на ньому. Таким чином, аналіз даних конкурентних сил дає можливість підприємству узагальнити інформацію щодо своїх переваг та слабких місць на ринку в порівнянні зі своїми конкурентами.

Отже, для того щоб в повній мірі оцінити конкурентоспроможність організації, необхідно оцінювати всебічний вплив на відповідну галузь. Таким чином, не можна залишити без уваги вплив держави та вплив зовнішньої політики відносно ринку, а, особливо, товарного ринку. Держава в даній ситуації виступає в ролі регулятора конкурентних відносин на ринку, який повинен забезпечувати контроль на конкурентному ринку, але при цьому не може прямо впливати на конкурентні позиції тієї чи іншої організації.

Своєчасне проведення аналізу конкурентної позиції виступає одним із головних факторів, який впливає на побудову вдалої конкурентної стратегії, а також її корегування.

На сучасному етапі розвитку економіки і ринку, конкурентоспроможність виступає тим фактором, який забезпечує ефективне функціонування підприємства і отримання прибутку, що є основною метою його діяльності. Вдала конкурентна стратегія забезпечує підприємству стабільність та його розвиток, а оскільки все це неможливе без аналізу конкуренції, то проблема аналізу конкуренції на вітчизняному ринку товаровиробників є основою для подальшого дослідження в цьому напрямі.

Наук. керівн. Мішин О. Ю.

Література: 1. Мохненко А. С. Економічна сутність конкуренції і конкурентоспроможності: наукове видання / А. С. Мохненко // Таврійський науковий вісник. – № 68 : науковий журнал / Державний вищий навчальний заклад "Херсонський державний аграрний університет". – Херсон : Айлант, 2010. – С. 165–171. 2. Портер Майкл Э. Конкуренция : пер. с англ. / Майкл Э. Портер. – М. : Изд. Дом "Вильямс". – 2005. – 608 с. 3. Піддубний О. І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : навч. посібн. / О. І. Піддубний, А. І. Піддубна. – Х. : ІНЖЕК, 2006. – 260 с. 4. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг : учебник [для студ. ВУЗов] / Р. А. Фатхутдинов. – 3-е изд. – СПб. : Изд. "Питер", 2003. – 347 с. 5. Голубков Е. П. Основы маркетинга : учебник / Е. П. Голубков. – М. : "Финпресс", 2006. – 656 с. 6. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Инфра-М, 2000. – 387 с. 7. Петров В. Конкурентоспособность / В. Петров // Журнал "РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция". – 1999. – № 4. – С. 4–11. 8. Круглова Н. Ю. Стратегический менеджмент : учебник [для студ. ВУЗов] / Н. Ю. Круглова, М. И. Круглов. – М. : Изд. РДЛ, 2003. – 464 с. 9. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер ; [пер с англ., – 2-е изд.]. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 454 с.