

Розкрито основи підвищення ефективності управління і стратегічна мета забезпечення економічної безпеки в умовах постіндустріалізації, які полягають у створенні прийнятних умов для розвитку безпеки підприємства.

Класифіковано реальні і потенційні загрози економічній безпеці. Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що вони можуть виступати науковим підґрунтям подальшого дослідження проблем гарантування економічної безпеки підприємством в умовах розвитку постіндустріалізаційних процесів, удосконалення управління підприємством в системі нових чинників впливу конкуренції.

Література:

1. Глобалізація і безпека розвитку / О. Г. Білорус, Д. Г. Лук'яненко, М. О. Гончаренко та ін.; За ред. О. Г. Білоруса. – К.: ІСЕМВ НАН України, КНЕУ, 2001. – 734 с.
2. Дацків Р.М. Економічна безпека держави в умовах глобальної конкуренції. – Львів: Центр Європи, 2006. – 160с.
3. Економічна інтеграція та глобальні проблеми сучасності. Навчально-методичний посібник / За ред. д.е.н., проф. Д.Г. Лук'яненка. – К.: КНЕУ, 2005.
4. Степаненко А.В. Глобалізація, конкурентоспроможність й економічна безпека: проблеми взаємодії та взаємозв'язку // Продуктивні сили України. – №1(002) 2007. – С. 71–84.

Олена Задорожна

*Тернопільський національний економічний університет
м. Тернопіль, Україна*

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЯК ФАКТОР ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

Конкурентоспроможність виявляється лише в умовах конкуренції і через конкуренцію. Конкурентоспроможність підприємства є результатом взаємодії різних факторів, породжених об'єктивним розвитком продуктивних сил і які віддзеркалюють економічну політику великих монополій за випуск якісної продукції та її збут з метою отримання економічного та соціального ефекту, спонукаючи інших виробників до наслідування.

Конкурентоспроможність є одним з основних понять, яке активно використовують у теорії та практиці економічного аналізу, виступає багатоглядним поняттям, що в перекладі з латинської мови означає суперництво, боротьбу за досягнення найкращих результатів [3, с.37]. Для її характеристики використовують поняття порівняльних витрат (Д. Рікардо), по-

рівняльних переваг (Є. Хекшер, Б. Олін), порівняння конкурентних переваг, чинників управління та продуктивності використання ресурсів (М. Портер), конкурентного статусу фірми (І. Ансофф).

Найбільш узагальнено конкурентоспроможність підприємства можна визначити як потенційну або реалізовану здатність економічного суб'єкта до ефективного довготривалого функціонування у релевантному зовнішньому середовищі. Конкурентоспроможність підприємства:

- ґрунтується на конкурентних перевагах підприємства;
- визначає здатність підприємства витримувати конкуренцію на певному ринку;
- відображає позицію даного підприємства відносно конкурентів.

Значною мірою конкурентоспроможність підприємства визначається його здатністю в умовах, що склалися, проектувати, виготовляти та збувати товари, які за ціновими та неціновими характеристиками є більш привабливими для споживачів, ніж товари їх конкурентів. З іншого боку, конкурентоспроможним, як правило, є те підприємство, що тривалий час може залишатися прибутковим в умовах ринкової економіки.

Оскільки конкурентоспроможність характеризує ступінь реалізації потенційних можливостей підприємства по надбанню та утриманню впродовж тривалого періоду часу конкурентної переваги, то під конкурентоспроможністю слід розуміти не лише поточну ефективність, й динаміку пристосування підприємства до змінних умов зовнішнього середовища. Таким чином, з точки зору системного підходу конкурентоспроможність може бути представленою у вигляді властивості виробничо-економічної системи (якою і є підприємство) змінювати траєкторію розвитку або визначений режим функціонування в процесі адаптації до впливів зовнішнього середовища з метою збереження і розвитку вже наявних, або створення нових конкурентних переваг.

Конкурентоспроможності підприємства притаманні такі ознаки:

- релевантність – конкурентна позиція та конкурентні переваги даного економічного суб'єкта відносно інших суб'єктів можуть бути визначеними тільки в межах релевантного зовнішнього середовища;
- відносність – конкурентоспроможність проявляється виключно через порівняння характеристик даного економічного суб'єкта з характеристиками інших суб'єктів, що діють на тому ж ринку;
- динамічність – часовий характер критерію конкурентоспроможності характеризує положення суб'єкта у конкурентному полі в координатах часу як результат його конкурентної діяльності.

Виявивши і оцінивши основних конкурентів, компанія повинна розробити конкурентні стратегії, за допомогою яких вона зможе отримати перевагу, запропонувавши товари вищої споживчої цінності. На підпри-

ємстві необхідним є формування «стратегічного набору» (система стратегій різного типу на певний відрізок часу), що відбиває специфіку функціонування та розвитку суб'єкта, рівень його претендування на місце й роль у зовнішньому середовищі. Можливо виділити такі групи стратегій: загальні для підприємства у цілому; загальні конкурентні за окремими бізнес-напрямами; продуктово-товарні для кожного з напрямків діяльності (як з виробництва різних видів товарів, так і з надання різних послуг); функціональні для кожної з функціональних підсистем підприємства; ресурсні для забезпечення досягнення стратегічних орієнтирів загального, функціонального та продуктово-товарного типів стратегій. Управління конкурентною поведінкою бізнес-організації базується на розробці та ефективній реалізації зваженої, обґрунтованої конкурентної стратегії, яка передбачає забезпечення конкурентних переваг на тривалий період (5-10 років).

Конкурентні стратегії складаються з різних підходів і напрямів, що розробляються керівництвом з метою досягнення як найкращих показників роботи в одній конкретній сфері діяльності. Вони визначають засоби конкурентної боротьби фірми на цільових ринках і виступають як: своєчасна реакція на зміни в галузі, в економіці в цілому, в політиці й інших значущих сферах; розробка конкурентоздатних заходів і дій, ринкових підходів, які можуть забезпечити міцну перевагу перед конкурентами; об'єднання стратегічних ініціатив функціональних відділів; вирішення конкретних стратегічних проблем, актуальних в даний момент [5].

У науково-економічній літературі є різні класифікації стратегій підприємства.

М. Портер, з погляду на забезпечення конкурентної переваги, виділяє три базові конкурентні стратегії:

- стратегія лідерства за витратами дає змогу знизити собівартість продукції більше, ніж у конкурентів, за рахунок внутрішніх переваг, використання організаційних та виробничих "ноу-хау";
- стратегія диверсифікації продукції орієнтована на покупців, які погоджуються платити більше, але за вищу якість;
- стратегія фокусування на окремому сегменті ринку ґрунтована на зосередженні заходів на якійсь окремій ніші ринку, з метою кращого задоволення потреб споживачів, ніж конкуренти [4].

З погляду обґрунтування і розвитку конкурентних стратегій організації, їх взаємозв'язку з іншими стратегіями, має сенс також класифікація стратегій виходячи з рівня ухвалення стратегічних рішень, запропонована І. Ансоффом [1]:

- корпоративна стратегія (загальний план управління, який поширюється на всю компанію, охоплюючи всі напрями її діяльності (господарський портфель компанії); складається з дій, спрямованих на затвер-

дження своїх позицій в різних галузях діяльності, і підходів щодо управління справами компанії);

- ділова (конкурентна) стратегія (концентрується на діях і підходах, пов'язаних з управлінням і направлених на забезпечення успішної діяльності в одній специфічній сфері бізнесу (стратегічній зоні господарювання); показує, як завоювати сильні довгострокові конкурентні переваги);
- функціональна стратегія (відноситься до плану управління поточною діяльністю окремого підрозділу або ключового функціонального напрямку усередині певної сфери діяльності);
- операційна стратегія (концентрується на ще конкретніших стратегічних ініціатив і підходів в управлінні ключовими оперативними одиницями при рішенні щоденних оперативних задач, що мають стратегічну важливість).

Таким чином, існує дуже широкий спектр стратегій ринкової конкуренції, які можливо об'єднати в систему – сукупність стратегій, спрямованих на адаптацію підприємства до змін в умовах конкуренції та зміцнення його довгострокової конкурентної позиції на ринку.

З рис.1.1. видно, система конкурентних стратегій включає: стратегії формування конкурентних переваг, стратегію забезпечення конкурентоспроможності підприємства та стратегії його конкурентної поведінки.

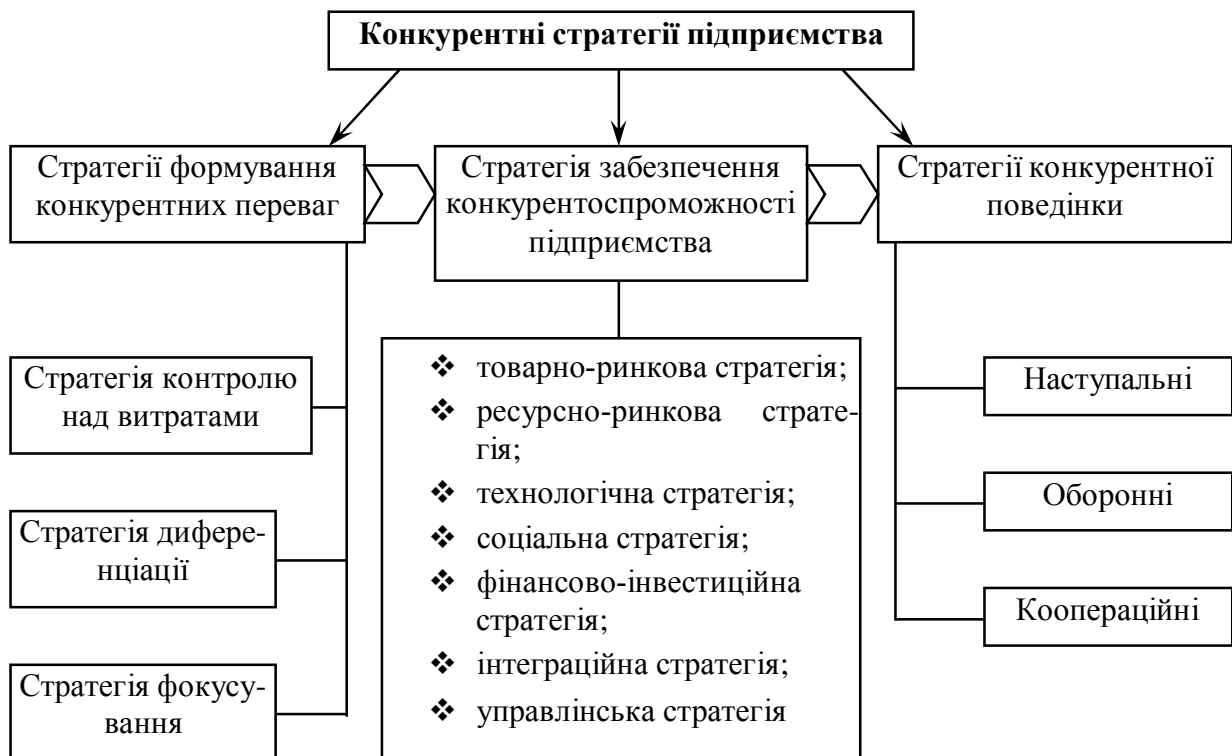


Рис. 1.1. Система конкурентних стратегій підприємства

Таким чином, як промислово розвинені країни, так і держави, що розвиваються, активно шукають та використовують різноманітні засоби підвищення конкурентоспроможності на макро-, мезо- та мікрорівнях, спрямовуючи власні підприємства та галузі до формування нових конкурентних переваг і захоплення ринкових просторів.

Література:

1. Ансофф И., Макдоннелл Э.Дж. Новая корпоративная стратегия / [пер. с англ.] – СПб.: Питер Ком, 1999. – 416 с.
2. Єрмак А.В. Конкурентоздатність підприємства: сутність поняття (проблематика питання) // Вісник економічної науки України. – 2005. – №1. – С.41-44.
3. Конкурентна стійкість та ринок: Оцінка конкурентоспроможності як чинник визначення стійкості підприємства на ринку // Легка промисленість.- 2003. – №3. – С. 37.
4. Портер М. Конкуренции: [учеб. пособие] / [пер. з англ.]. – М.: Издат. дом. «Вильямс», 2000. – 495с.
5. Хмель Т.М., Василик С.К., Шишмарева Л.О. Стратегический менеджмент: [учебное пособие]. – Х.: ИД «ИНЖЭК», 2004. – 136 с

*Арсен Келічавий, аспірант
ДВНЗ Київський національний економічний
університет ім. Вадима Гетьмана
м. Київ, Україна*

ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах посилення конкуренції та нестабільності внутрішнього середовища в Україні керівники підприємств та менеджери змушені шукати адекватні важелі та інструменти для підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Конкуренція – це боротьба між виробниками за те, щоб покупець надав перевагу певним товарам чи послугам зі всього переліку, що пропонується на ринку.

Конкурентоспроможність підприємства – це його здатність ефективно господарювати та забезпечувати прибуткову реалізацію виробленої продукції чи послуг в умовах конкурентного ринку. Вона можлива при наявності конкурентоспроможного товару чи послуги, що створює можливості для завоювання ринку.