

ПИЛИПЕНКО С.О., МЕЛЬНИК В.І., канд. екон. наук, доц.

МАРКЕТИНГОВА ТА УПРАВЛІНСЬКА ПЛОЩИНА ВИЗНАЧЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Динамічні та радикальні зміни, що відбуваються в сучасному світовому економічному просторі все більше переміщують проблему управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств України у клас проблем загальнонаціонального значення, без розв'язання яких країна ризикує опинитися на узбіччі цивілізаційного розвитку.

Проблема формування та реалізації конкурентоспроможної стратегії підприємства завжди знаходилась в центрі уваги науковців. Можна проаналізувати існування двох основних площин визначення концепції конкурентоспроможності: маркетингової та управлінської.

Маркетингова концепція конкурентоспроможності ґрунтується на перевазі об'єкту над аналогічними, що визначається ринком. До авторів, чії трактування даної категорії мають яскраво виражений маркетинговий сенс, можна віднести вчених А. Градова, Р. Фатхутдінова, А. Юданова, Л. Довганя.

Прихильники маркетингового трактування, кажучи про конкурентоспроможність об'єкту, мають на увазі рівень його привабливості й/або здатність кращим чином задовольнити потреби споживачів. При цьому досягнення конкурентоспроможності зводиться до створення стійких відмінних переваг, що допомагають завоювати симпатії покупців. Термін “стійка відмінна перевага”, слід відрізнити від терміну “конкурентна перевага”. За визначенням, запропонованим П. Дойлем, під “стійкою відмінною перевагою” слід розуміти “відмінність у вигідну сторону торгової пропозиції однієї компанії від пропозицій фірм-конкурентів, завдяки якому споживачі цільових ринків роблять вибір на його користь” [1, с.143]. В той же час під конкурентною перевагою розуміється “унікальні відчутні і невідчутні ресурси, якими володіє підприємство, а також стратегічно важливі для даного підприємства сфери бізнесу, які дозволяють перемагати в конкурентній боротьбі” [2, с.37]. Таким чином, основна відмінність полягає в місці виникнення цих переваг – унікальна відмінна перевага формується в свідомості покупця, клієнта, споживача, а конкурентна перевага – забезпечується внутрішнім потенціалом і сприятливою конкурентною

ситуацією [3, с.83].

Прихильники управлінського трактування - М. Портер, І. Акімова, М. Гельвановській, С. Оборська, З. Шершньова та ряд інших – дивляться ширше на категорію конкурентоспроможності, вважаючи, що джерела конкурентоспроможності об'єкту виходять з ефективності його процесів бізнесу, а досягнення конкурентоспроможності знаходить вираз у володінні конкурентними перевагами і/або ключовими компетенціями.

Точка зору більшості авторів, які висловлюються в рамках управлінського трактування, зводиться до ефективності, при цьому остання обов'язково зв'язується з конкурентною ситуацією. Слід зазначити ще одну обставину, яка об'єднує точки зору більшості авторів – зі всіх зрізів, згідно яких прийнято аналізувати конкурентоспроможність, основу складає мікрорівень, а саме - конкурентоспроможність товару. Вивчення та аналіз визначень даної категорії дало змогу розуміти конкурентоспроможність як тимчасовий іманентний, привілейований стан економічного суб'єкту, який забезпечується здібністю до кращого використання ключових компетенцій у порівнянні з конкурентами й умінням підтримувати цей стан якийсь час, та відображає його позицію відносно конкурентів.

Таким чином, аналіз концепції конкурентоспроможності показав, що єдиного підходу до оцінки конкурентоспроможності підприємства не існує, і жоден метод не включає дослідження повного комплексу параметрів в динаміці. Кожне підприємство повинно визначати метод самостійно, виходячи зі своїх можливостей та економічної доцільності.

Список літератури: 1. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. – СПб.: Питер, 1999.- 384с. 2. Маркова В. Д., Кузнецова С. А. Стратегический менеджмент: Курс лекций. – М: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000. – 187 с. 3. Белецкая И. И. Конкурентоспособность в ее современной трактовке // Актуальні проблеми економіки.- 2004.-10.– С.81-88.