

Подсмашна І.М.

ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ КАТЕГОРІЇ КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах становлення нової моделі соціально-економічного розвитку України питання конкурентноздатності й стійкого розвитку вітчизняних підприємств займають одне із провідних місць у теорії керування національним господарством й окремими господарюючими одиницями. Перехід до ринкової економіки об'єктивно супроводжувався поступовим створенням конкурентного середовища у всіх галузях економіки. Це, у свою чергу, зумовило необхідність внесення адекватних змін у систему й методи керування підприємствами незалежно від їхніх розмірів і виду діяльності. Підвищення рівня конкурентноздатності національної економіки можливо тільки за рахунок ефективного функціонування суб'єктів господарювання на підставі створення та реалізації конкурентоспроможних товарів і послуг.

Перехід до стійкого розвитку визначає формування нового рівня регулювання економічних і соціальних відносин. У зв'язку з чим потрібен детальний розгляд питань конкурентноздатності підприємств в межах нової моделі соціально-економічного розвитку України.

Метою даного дослідження є розгляд підходів до визначення поняття конкурентноздатності підприємства.

Аналіз вітчизняної та закордонної літератури дозволив виділити кілька підходів до визначення поняття конкурентноздатності. Так, Ожегов С.І. визначає конкурентоспроможність як "...здатність витримувати конкуренцію, протистояти конкуренції" [1, с.215]. Градов А.П. – як порівняльну перевагу щодо інших підприємств даної галузі усередині країни й за її межами [2, с.117]. Найбільше широко використовується визначення конкурентоспроможності підприємства, яке трактує її як відносну характеристику, що відображає відмінності процесів розвитку підприємства в порівнянні з підприємством–конкурентом, причому як по ступеню задоволення певних суспільних потреб, так і по показниках ефективності господарської діяльності [3, с. 35]. Однак дані визначення не дозволяють врахувати специфіку діяльності окремих підприємств, недостатньо чітко розкривають зміст досліджуваної категорії.

Ліцишин О.І. і Мятолич С.В. розуміють під конкурентоспроможністю підприємства його можливість запропонувати товари або послуги, які відповідають певним вимогам покупця в необхідній кількості й на більше вигідних умовах, чим у конкурентів [4, с.234]. Схоже визначення конкурентноздатності представлено в роботі Д. Даниелса і Х. Радеба, які розуміють її як реальну й потенційну можливість підприємств у наявних умовах проєктувати, виготовляти й збувати товари, які по цінових і нецінових характеристиках більше привабливі для споживачів, чим товари конкурентів [5, с.256]. Дане визначення конкурентноздатності характеризується однобічним підходом, оскільки базується, насамперед, на концепції конкурентноздатності товару (послуги) і не відображає ефективність фінансово–господарської діяльності підприємства в цілому. Щедріна Т.І., навпроти, ураховує ефективність господарської діяльності підприємства й зовсім не бере до уваги конкурентноздатність товару. Вона трактує поняття конкурентноздатності як можливість запровадження ефективної господарської діяльності й прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку [6, с.18].

Найбільш повні й систематизовані результати дослідження питань конкурентноздатності представлені в роботах М.Портера. Так, ним була розроблена теорія конкурентних переваг відповідно до якої конкурентоспроможність підприємства розглядається як відносна категорія, що може бути оцінена в порівнянні з підприємством певної галузі, або групи підприємств, які випускають товари-субститути [7, с.94]. Конкурентноздатність підприємства в рамках галузі або певного ринку визначається шляхом порівняння показників діяльності з конкурентом. Таким чином, на його думку, конкурентноздатність підприємства не є явищем, властивому окремому господарюючому суб'єктові, а оцінюється шляхом порівняння з реальним або еталонним підприємством. Такий методологічний підхід досить широко використовується на практиці, однак має багато недоліків, до яких можна віднести: складність оцінки конкурентноздатності при диверсифікованості діяльності підприємств; неможливість обліку динамічного характеру дослідження категорії; неможливість об'єктивно оцінити галузеву кон'юнктуру, тому що як об'єкти порівняння вибираються один або трохи конкурентів; неможливість обліку адаптації підприємств до змін зовнішнього середовища і його внутрішньогалузевих зв'язків й ін.

Однак, не дивлячись на це, більшість сучасних підходів до визначення конкурентноздатності продукції й конкурентноздатності підприємства є модифікацією моделі М. Портера. Так, Іванов І.Б. розглядає конкурентоспроможність як систему, що складається з безпупинно взаємодіючих факторів і характеризує ступінь реалізації потенційних можливостей підприємства здобувати й утримувати протягом досить тривалого періоду конкурентні переваги [8, с.23]. Це визначення охоплює як ефективність діяльності, так і здатність підприємства пристосовуватися до умов зовнішнього середовища, які змінюються. При цьому конкурентні позиції підприємства залежать від того, чи зможе воно в максимально стислий термін найбільш раціональним чином привести свій внутрішній стан у відповідність і умовами постійно мінливого зовнішнього середовища, одночасно втримуючи й розвиваючи наявні конкурентні переваги й створюючи нові. Конкурентноздатність у цьому випадку виступає не тільки як результат, але і як процес, який можна описати за допомогою певних показників.

Узагальнюючи аналіз теоретичних підходів до визначення сутності конкурентноздатності підприємства можна зробити наступні висновки:

1. Конкурентноспособность є відносною категорією, тому що при її оцінці рівняються результати діяльності як мінімум двох підприємства-конкурентів. При цьому можуть використатися різні показники, що характеризують результати роботи, що в підсумку втілюється в інтегрованому показнику конкурентноспроможності господарюючого суб'єкта.

2. Поняття конкурентноспроможності підприємства тісно пов'язане з поняттям стійкості підприємства. Однак, на нашу думку, конкурентноспособность є більше широким поняттям, чим стійкість. Стійкість підприємства є обов'язковою, але недостатньою умовою його конкурентноспроможності, тому що забезпечує тільки підтримку раніше досягнутих конкурентних позицій на ринку, і не є основною умовою забезпечення конкурентних переваг.

3. Поняття конкурентноспроможності тісно пов'язане з поняттям ефективності. Однак проведення аналогії між цими поняттями, на наш погляд, є не правомірним, оскільки, хоча поняття конкурентноспроможності ґрунтується й на ефективності, але в той же час містить у собі більше складні взаємозв'язки окремих характеристик аналізованих об'єктів.

4. Поняття конкурентноспроможності слід розглядати в контексті стратегічного керування діяльністю підприємства. Стратегічне управління створює конкурентні переваги, які забезпечують успішне існування й розвиток підприємства в довгостроковій перспективі. Варто також розрізнити конкурентноспособность підприємства й конкурентні переваги підприємства. Так, маркетингове стратегічне управління виходить із того, що створення стійкої конкурентної переваги означає пропозицію більшої сприйманої споживачами й іншими зацікавленими групами цінності. Ці переваги можуть бути зв'язані як з характеристиками самого підприємства, так і його становищем на ринку. У цьому випадку стратегію можна визначити як комплекс рішень по досягненню довгострокових конкурентних переваг на цільових ринках.

У зв'язку з вищевикладеним, можна зробити висновок, що конкурентноспособность підприємства містить у собі значний комплекс економічних характеристик, які визначають стійкість підприємства, його здатність зберігати або збільшувати частку ринку.

Источники и литература

1. Ожегов С.И. Словарь русского языка. – М.: Русский язык. – 1989. – 540с.
2. Градов А.П. Стратегия экономического управления предприятием: Учеб. пособие. – СПб:ГТУ.–1993. – 217с.
3. Гаврилюк С.П. Теоретические аспекты определения конкурентоспособности туристических предприятий // Маркетинг и реклама. – 2001. – №54. – С.34–37.
4. Лицьшин О.И., Мятолич С.В. Справочник экономиста-предпринимателя (термины рыночной экономики). – СПб: Спец. литература. – 1995. – 670с.
5. Даниелс Д.Д., Радеба Х.Х. Международный бизнес. Внешняя среда и деловые операции: Пер с англ.– М.:дело.–1994.–С.320;
6. Щедрина Т.И. Конкурентоспособность. Как ее достигнуть // Деловой вестник. – 1997. – №3. – С.18–20.
7. М.Портер Стратегия конкуренции. Методика анализа отраслей и деятельности конкурентов. – К.: «Основы», 1997. – 498с.
8. Иванов И.Б. Конкурентоспособность предприятия. Теоретико-методологический аспект//Сб.науч.трудов. – Кременчуг.–1995. – С.22– 24.

Плоткина А.Ф.

ПРОБЛЕМЫ ИНВЕСТИРОВАНИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА УКРАИНЫ И КРЫМА

Мировая статистика свидетельствует, что современная индустрия курортов и туризма является одной из высокодоходных и наиболее динамичных отраслей мирового хозяйства. Большое значение для развития экономики Украины в целом, и Крыма в частности, имеет курортно-рекреационная отрасль, а в ней – строительство и реконструкция отелей. Перспективное развитие этой отрасли в уникальном по своему географическому положению и рекреационным возможностям Крыму определено самой природой. Однако, динамичному развитию гостиничного бизнеса в Украине и в Крыму в частности, мешает ряд серьезных проблем

Среди многих проблем развития гостиничного бизнеса в нашей стране, проблема инвестирования – одна из самых серьезных. Именно на рассмотрении этой проблемы я хочу остановиться в данной статье.

Следует заметить, что в своей работе я в основном опиралась на данные Министерства статистики Украины и АРК, статьи в газетах и данные, размещенные в Интернете, научную литературу.

Для исследования данной проблемы я обращалась к трудам В.М. Аньшина, В.С. Барда, Ю.А. Анискина, однако в них исследуются инвестиции в предприятия различных отраслей экономики, не гостиничного хозяйства. Анализу состояния современного мирового рекреационного и гостиничного хозяйства посвящены труды Дж. Р. Уокера, Ю.Ф. Волкова, Л.В. Шмаровой и многих других.

Однако в перечисленных источниках проблемы инвестиционного развития гостиничных предприятий либо получали косвенное освещение, либо не освещались вообще. Отдельные работы по развитию гостиничного хозяйства Украины и Крыма и инвестициям в гостиничный бизнес представлены в основном периодическими изданиями, которые имеют не столько научный, сколько популярный и рекламный характер. Комплексных исследований по заявленной мною теме я не нашла.