

конкурентних сил та інтенсивності їхнього тиску на загальну конкурентну ситуацію в галузі; підхід П.Градова – характеризує систему детермінантів конкурентних переваг підприємства, які знаходяться у взаємозв'язку та посилюють потенційний рівень його конкурентних переваг на ринку.

Таким чином, на підставі узагальнення існуючих підходів до оцінювання конкурентного потенціалу підприємства постає необхідність уточнення умов та особливостей застосування цих підходів.

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ АТП

Щербак М. С., студент

*Науковий керівник: Шинкаренко В. Г., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Управління конкурентоспроможністю – складна наукова проблема, вирішення якої пов'язано з удосконаленням всієї системи управління підприємством, із здійсненням специфічної діяльності із збереження, розвитку та нарощування конкурентних переваг, зі створенням системи обліку, аналізу і контролю діяльності конкурентів, з розробки та реалізації стратегії конкуренції. В ринковій економіці конкуренція виконує такі функції: функція регуляції, мотивації, розподілення та контролю.

Можна коротко охарактеризувати цінову та нецінову конкуренції. Цінова конкуренція – вид конкурентної боротьби за допомогою цін, перш за все шляхом їх зниження з ціллю стимулювання збуту, а нецінова базується на виділенні окремих товарів з ряду товарів-конкурентів та наданні їм унікальних для покупця характеристик.

В цілому, існують різні підходи до класифікації конкурентоспроможності: по територіально-графічному признаку (міжнародна та внутрішньо національна; конкурентоспроможність в рамках окремих регіонів); в залежності від масштабності економічних об'єктів (конкурентоспроможність товару, підприємства-виробника, галузі або комплексу галузей, національної економіки); у часовому виявленні (конкурентоспроможність на конкретну дату чи проміжок часу в минулому, поточна, конкурентоспроможність в перспективі).

В умовах невизначеності процесів, що відбуваються, автотранспортним підприємствам тяжко орієнтуватися на ринку. Роботу підприємства в конкурентній боротьбі оцінює споживач, купуючи той чи інший товар (послугу), признаючи тим самим його відповідність своїм потребам. Окрім споживачів на положення підприємства на ринку впливають підприємства-конкуренти. Вони своїми діями можуть або посилювати, або погіршувати позиції підприємства.

Конкурентоспроможність підприємства представляє собою складне та комплексне поняття, яке аналізувалось багатьма дослідниками на основі різних підходів. Майкл Портер визначає конкурентоспроможність підприємства як «порівняно переважне по відношенню до інших фірм» [2, с.76]. Розвиваючи це поняття, Градов А.П. підкреслює, що «конкурентоспроможність фірми може

бути виявлена (оцінена) тільки в рамках груп фірм, що відносяться до однієї галузі, або фірм, що випускають товари (послуги) – субститути. Конкурентоспроможність можна виявити тільки порівнянням між собою цих фірм..» [1, с. 77].

Основу системи конкурентоспроможності складає внутрішнє середовище підприємства. Саме внутрішнє середовище є тим потенціалом. Який підприємство використовує для наростання та зберігання конкретних переваг. Однак, конкурентоспроможність не є іманентною, властивою підприємству характеристикою. Це означає, що конкурентоспроможність може бути виявлена тільки шляхом зіставлення однорідних об'єктів, тобто шляхом порівняння підприємств-конкурентів або конкуруючих продуктів. Виходячи з цього, можна стверджувати, що між конкурентами чи їх продукцією, як частиною зовнішнього середовища, і системної конкурентоспроможності існують певні взаємовідносини.

В якості об'єкту при управлінні конкурентоспроможністю підприємства пропонується розуміти систему взаємозалежних елементів внутрішнього середовища підприємства, його споживачів та конкурентів, об'єднаних в єдине ціле для рішення задачі забезпечення міцних конкурентних позицій, збереження існуючих та нарощування нових конкурентних переваг.

Виходячи з вищесказаного, управлінську систему пропонується розділити на безпосередньо керуючу (включає в себе вироблену підприємством продукцію, яка безпосередньо приймає на себе управлінський вплив) та непряму керуючу систему (включає в себе ті елементи, які не підлягають прямому впливу управлінської підсистеми, а саме: конкуренти, споживачі та реалізована на ринку продукція).

В економічній практиці також використовують термін «конкурентна відмінність», під яким розуміють «високу компетентність підприємства в певній сфері, яка дозволяє підприємству отримати та утримати клієнтуру» [3,с.4-11].

Таким чином, конкурентна перевага це висока компетентність підприємства в порівнянні зі своїми конкурентами, основана на досягнутому рівні конкурентного статусу ефективного використання потенціалу.

Література.

1. Экономическая стратегия фирмы / Под ред.проф. А.П. Градова, СПб.: Спец. Лит-ра, 1995. – 415с.
2. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції / Пер. з англ. А. Олійник, Р. Спільський. – К.: Основа, 1997. – 390с.
3. Дикань В.Л. Обеспечение конкурентоустойчивости предприятия: Монография. – Х.: Основа, 1995. – 160с.
4. Шинкаренко В.Г., Бондаренко А.С. Управление конкурентоспособностью предприятия. – Харьков: Изд-во ХНАДУ, 2003. – 186с.