

Аспірантка Зайцева Л.О.

ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», Україна

НАУКОВІ ПІДХОДИ, ЩОДО РОЗГЛЯДУ ПИТАНЬ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Діяльність підприємства в умовах конкурентної боротьби залежить від його конкурентоспроможності. Для досягнення кращих показників діяльності, керівництву підприємства треба постійно управляти його конкурентоспроможністю.

Процес управління конкурентоспроможністю зумовлює необхідність використання наступних наукових підходів: системний, логічний, відтворювально-еволюційний, інноваційний, комплексний міждисциплінарний, глобальний, інтеграційний, віртуальний, стандартизаційний, маркетинговий, ексклюзивний, функціональний, процесійний, структурний, ситуаційний, нормативний, оптимізаційний, поведінковий, директивний, діловий - кожний з яких, більш глибоко висвітлює певний аспект в управлінні.

Найчастіше для управління конкурентоспроможністю підприємства застосовують системний підхід, згідно з яким всебічно оцінюється його система управління як у цілому, так і на рівні конкретних конкурентних переваг; аналізується будь-яка ситуацію в межах окремо взятої системи; виявляється характер проблем, враховуються всі необхідні взаємозв'язки та взаємодії в системі управління діяльністю підприємством.

Найефективнішим в конкретній ситуації вважається той підхід, який найбільше відповідає даній ситуації. Аналіз наукових підходів, щодо управління конкурентоспроможністю підприємства, дозволяє:

- розглядати підприємство, як цілісний комплекс взаємозалежних компонентів спільних із зовнішнім середовищем (ознака системного підходу); для підвищення конкурентоспроможності якого в конкретній ситуації, місці і в конкретний час використовуються ті фактори, методи, способи управління, які найефективніші в конкретній ситуації (ознаки ситуаційного підходу);

- виявляти пріоритети, з метою встановлення раціональності співвідношення і підвищення обґрунтованості розподілу ресурсів (ознаки структурного підходу); при активізації науково обґрунтованої інноваційної діяльності (ознака інноваційного підходу) та наявності у підприємства стійких конкурентних переваг (ознака ексклюзивного підходу); що сприяють можливості задовольняти потреби (ознака функціонального підходу) зовнішніх і внутрішніх споживачів при дотриманні оптимального співвідношення між упорядкованою діяльністю та індивідуальними замовленнями конкретних споживачів (ознака стандартизаційного підходу), в умовах постійного покращення якості, економії ресурсів (ознака маркетингового підходу),

- поновляти виробництво за рахунок зниження сукупних витрат, розвитку елементів зовнішнього середовища (ознака відтворювально-еволюційного підходу); при підвищенні ефективності людських ресурсів (ознака поведінкового підходу) їх перспективності, культури, професіоналізму, обов'язковості (ознака ділового підходу);

- відповідати вимогам: комплексності, ефективності, обґрунтованості і перспективності (ознака нормативного підходу); в умовах виконання безперервних взаємозалежних дій з стратегічного маркетингу, ціле встановлення, планування, організації процесів, аналізу і контролю, мотивації, регулювання (ознака процесійного підходу), в тому числі при використанні кількісних оцінок (ознака оптимізаційного підходу);

- акцентувати увагу на об'єктивності, всебічності, відповідності, послідовності розгляду об'єкта, при досягненні істинності, уникаючи необґрунтованих тверджень (ознаки логічного підходу); з обов'язковим врахуванням взаємозв'язку технічних, екологічних, економічних, організаційних, соціальних, психологічних та інших аспектів управління (ознака комплексного міждисциплінарного підходу); в умовах посилення співробітництва і розширенні взаємозв'язків між суб'єктами управління (ознака інтеграційного підходу), в тому числі на рівні світового співтовариства (ознака глобального підходу), при застосуванні мережі Інтернет, стільникового зв'язку

й інших засобів електронного зв'язку (ознака віртуального підходу), в рамках регламентації конкурентних дій підприємства в нормативних документах (ознака директивного підходу).

Для розгляду усіх аспектів діяльності підприємства, а саме процесів виробництва, забезпеченості матеріальною базою, збуту, які більше за інші впливають на покращення результативності підприємства, слід виділити додаткові підходи до управління конкурентоспроможністю:

- виробничо-збутовий – посилення уваги управлінського апарату підприємства до ланцюга “виробник – продукція - споживач” та вдосконалення аспектів виробництва продукції, забезпечення ефективних ліній збуту;
- ресурсний – зосередження уваги керівництва на раціоналізації процесу забезпечення ресурсами кожного з етапів виробничої системи “вхід – процес - вихід”. Важливим є розрахунок мінімального обсягу ресурсів, який забезпечує максимальний обсяг виробленої продукції.

Кожний з розглянутих підходів окремо не дозволяє розробити стратегію управління конкурентоспроможністю підприємства, оскільки один підхід своїм змістом та напрямком впливу доповнює інший, та тільки в комплексі, уникаючи ухилень, прорахунків, помилок і нехтувань можливо досягти лідерських позицій на ринку та здобути позитивний фінансовий результат, покращити якісні і кількісні параметри продукції; своєчасно оновлювати товари та вилучати економічно неефективні товари із збутової програми підприємства; регулярно удосконалювати системи сервісного обслуговування товарів та системи стимулювання збуту в цілому; ретельно та постійно здійснювати моніторинг продукції конкурентів та комплекс їх маркетингових дій.