

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 339.97

Худяк В.О.

Актуальність обраної теми обумовлена тим, що зараз Україна стоїть перед вибором найбільш перспективних стратегій і напрямів економічного розвитку. Рішення даної задачі має пріоритетне значення для українських підприємств як первинних ланок економічної ієрархії. Для того, щоб українська економіка, а саме російські підприємства змогли скласти конкуренцію іноземним компаніям, необхідно мати конкурентоспроможне виробництво, що супроводжується високою якістю продукції і низькими витратами.

Мета роботи – метою дослідження є науково-методичне обґрунтування вибору основних напрямків підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Об'єкт дослідження – конкурентоспроможність підприємства.

Предмет дослідження – виробнича, організаційно-економічна діяльність підприємств.

В умовах жорсткої конкуренції між виробниками, головне завдання підприємства полягає в знаходженні свого місця на ринку. Для цього підприємство повинно враховувати всі особливості сучасного ринку.

Ефективність підприємства, його конкурентоспроможність залежить від уміння ефективно використовувати трудовий та фінансовий потенціал, досягнення науково-технічного прогресу, культурні, політичні, технологічні і екологічні особливості ринку окремо взятої країни, що і визначає актуальність теми дослідження.

Проблема конкурентоспроможності з'являється в ринкових умовах, коли на ринок виходить кілька виробників аналогічного товару та підприємство має підвищити конкурентоспроможність свого товару, щоб закріпитися на ринку і отримати прибуток. В сучасних умовах питання про конкурентоспроможність підприємства стає актуальним [7].

Антипов Ю. В. вважає, що конкурентоспроможність підприємства — це комплексна характеристика суб'єкта господарювання за певний період часу в умовах конкретного ринку, що відображає перевагу перед конкурентами за низкою показників [1, с. 212-221].

Воронов А. А. пише, що конкурентоспроможність підприємства — це відносна характеристика, яка виражає ступінь відмінності даного підприємства від конкурентів у сфері задоволення потреб клієнтів [4, с. 44-47].

На мій погляд, конкурентоспроможність підприємства — це здатність витримати конкуренцію у порівнянні з аналогічними об'єктами на даному ринку.

Вона показує рівень розвитку даної фірми порівняно з рівнем розвитку конкурентних фірм по ступеню задоволення своїми товарами потреби людей і по ефективності виробничої діяльності.

Основними факторами підвищення конкурентоспроможності підприємства з урахуванням особливостей сучасного ринку є:

- впровадження досягнень науки і техніки;
- залучення висококваліфікованих фахівців;
- підвищення якості товару при зниженні витрат виробництва;
- розширення ринку збуту продукції всередині країни і за її

межами.

Із зростанням науково-технічного прогресу зростають і змінюються потреби людей, сучасний споживач висуває нові і більш складні вимоги до товарів і послуг. В цих умовах завданням підприємства стає створення нових або відсутніх на ринку товарів і послуг. Схожа стаття: Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Використовуючи науково-технічні досягнення в сукупності з сучасною інноваційною політикою, якісно нові ідеї, технології і винаходи виробник створює кращі за якістю товари і забезпечує конкурентоспроможність свого підприємства, його довгострокову ефективність.

При впровадженні досягнень науки і техніки необхідні висококваліфіковані фахівці. Вони є одним з найважливіших економічних ресурсів підприємства, що впливають на її прибуток, конкурентоспроможність і розвиток.

На сьогоднішній день цей фактор є найслабшою ланкою в діяльності вітчизняних підприємств. Дуже небагато вітчизняні фірми, в тому числі великі, дбають про поліпшення умов роботи і мотивації своїх співробітників.

Керівникам підприємств необхідно звернути увагу на мотивацію своїх співробітників, забезпечити відповідні умови праці, відпочинку, високий рівень заробітної плати. Витрати на це окупляться кращою якістю, великим обсягом виробленої продукції, а також скороченням обслуговуючого персоналу [5, с. 13–16]. Програма навчання, яка діє у справжніх умовах, готує фахівців так, що вони оволодівають різнобічними знаннями в сфері виробництва.

Так як конкурентоспроможність закладається ще на етапі проектування і виробництва, тому нею можна і потрібно управляти. У цьому полягає робота фахівців з маркетингу. Вони повинні знайти ті параметри якості, сервісу і ціни, які зроблять товар конкурентоспроможним і запрограмують його успіх на ринку [6, с. 21-28].

Виробництво будь-якої продукції починається з маркетингового аналізу.

Завдання маркетингового аналізу:

- вивчення платоспроможного попиту на продукцію;
- вивчення ринків збуту;
- обґрунтування асортименту продукції;
- обґрунтування відповідного обсягу продукції;
- оцінка ступеня ризику незатребуваності продукції;
- вишукування резервів підвищення якості продукції;
- оцінка ефективності виробництва.

Перед випуском товару потрібно вивчити потреби покупців, якісно поліпшити товар і виходити на ринок, а не виробляти непотрібний товар і відчувати труднощі при його продажі.

Підприємство, яке має перевагу в маркетингу, виробляє товари, більш орієнтовані на покупця. Це означає, що деякі властивості цього товару виробника краще або унікальніше, ніж у конкурента.

Товар є індикатором конкурентоспроможності підприємства. У конкурентній боротьбі приймається до уваги функціональне призначення, надійність, довговічність, зручність використання, зовнішній вигляд, упаковка, гарантія обслуговування, тобто те, що задовольнить споживача краще, ніж товар конкурента.

Продукт повинен задовольняти потреби покупця в даний момент і бути привабливим порівняно з аналогічними виробами завдяки кращій якості. Товар повинен мати вигідні відмінності від товару-конкурента за витратами на його виробництво.

Якість має сприяти продукції бути проданою в максимально можливому обсязі і без збитків для виробника. Іншими словами, товар буде конкурентоспроможним, якщо він перевершує аналогічні товари за ціною і якістю без збитку для виробника.

Якщо підприємство прагне на міжнародний ринок, то його продукція повинна відповідати міжнародним стандартам якості та повинна мати сертифікат відповідності системи якості міжнародному стандарту ISO 9000.

Необхідний постійний пошук нових каналів збуту продукції, нових покупців, можливо з виходом на міжнародний ринок. Для цього необхідно вивчити уподобання зарубіжних споживачів, їх смаки і традиції, правила ведення бізнесу в тій країні, куди експортується товар, вивчити рівень конкурентоспроможності у своїй галузі, враховувати екологічні, юридичні, технологічні особливості країни.

При пошуку ринків збуту необхідно звернути увагу на максимально можливе наближення виробника і покупця, що зменшить витрати на транспортування, а отже, і ціну товару.

Лише конкурентоспроможне підприємство здатне вижити в період становлення ринкових відносин в країні, зберегти свій товарообіг на постійному рівні або поступово нарощувати його.

Основним змістом розвитку економіки в країні має стати підвищення рівня конкурентоспроможності російської економіки, підприємств, фірм.

Таким чином, підвищення конкурентоспроможності підприємства досягається шляхом орієнтації підприємства на споживача, поліпшення якості продукції, впровадження інноваційної політики, поліпшення умов праці і ряду інших факторів. Своєчасне регулювання, підвищення конкурентоспроможності підприємства є запорукою його успішного функціонування, фінансової стійкості у майбутньому.

Одним із найефективніших чинників підвищення конкурентоспроможності підприємства являється впровадження інновацій. В класичному визначенні Шумпетера Й.

Є п'ять видів інновацій:

1) інновації, наслідком яких є виробництво нового продукту, який має якісно нові особливості по відношенню до існуючих;

2) новий підхід до комерційного використання продукції, без суттєвої зміни технології її виробництва;

3) вихід на нові ринки збуту галуззю, незалежно від того, чи існував цей ринок раніше чи ні;

4) використання нових джерел сировини і напівфабрикатів;

5) зміна організаційних та інституційних форм, наслідком чого може бути, наприклад, створення монопольного положення або ослаблення монопольної влади іншого підприємства [7, с.158-159]

Ефективність використання ресурсів як фактор конкурентоспроможності відображає передусім рівень менеджменту підприємства. За наявності порівняльного ресурсного потенціалу перевагу матиме те підприємство, яке використовує ефективніший менеджмент, оскільки постійний пошук нових рішень у всіх сферах діяльності підприємства є основою підвищення ефективності використання наявних ресурсів. Підтвердженням цієї тези (на прикладі сировинних ресурсів) може бути порівняння ресурсомісткості ВВП розвинених країн. Найменший рівень ресурсомісткості ВВП характерний, перш за все, для країн, які не мають власних запасів цих ресурсів. Брак власних сировинних ресурсів обумовлює необхідність постійного пошуку все нових напрямків ресурсозбереження з метою скорочення імпорту, у т. ч. і критичного. Фактор часу враховує, перш за все, тривалість отриманої переваги. Чим ширший часовий горизонт, у межах якого підприємство має перевагу над конкурентами, тим вищою буде його конкурентоспроможність [8].

Забезпечення рівня високої конкурентоспроможності означає, що всі ресурси, які використовує підприємство, більш продуктивніші і приносять більший прибуток, ніж його ринкові конкуренти. З цього слідує, що підприємство займає стабільне місце на ринку товарів та послуг і його продукція користується постійним попитом споживачів. Керівництво підприємства повинно вміти простежувати зміни, що відбуваються в

умовах господарювання, і проводити різноманітні перетворення в політиці ведення виробництва та реалізації товарів. Такими перетвореннями можуть бути: диверсифікація виробництва, вихід на нові ринки, зміна товарної політики, зміна організаційно-правового статусу підприємства, створення спільних виробництв, впровадження нових технологій, модернізація форм збуту продукції.

1. Антипов, Ю. В. Інноваційна діяльність як чинник конкурентоспроможності фірми // Науковий журнал. — 2011. — № 3 (89). — С. 212-221.
2. Белкіна, Е. Н., Айдинова А. Т., Черепухин Т. Ю. Моніторинг як база прийняття стратегічних рішень у системі галузевого менеджменту // Бізнес в законі. — 2012. — № 6. С. 113-116.
3. Волчков, А. Н. Інноваційна активність фірми на основі застосування механізму відтворення і оновлення основних фондів — стратегічний ресурс збереження конкурентоспроможності і економічного зростання // Науковий журнал. — 2012. — № 4. — С. 41-46.
4. Воронов, А. А. Моделювання конкурентоспроможності продукції // Журнал " стандарти і якість. — 2013. — № 11. — С. 44-47.
5. Жданкін, Н. А. Охорона праці як найважливіший елемент конкурентоспроможності підприємства // Трудове право. — 2011. — № 2. — С. 13-16.
6. Карданова, Л. М., Ужаєва А. Т. Особливості становлення та розвитку системи ризик-менеджменту в олійно-жировому підкомплексі АПК Ставропольського краю: монографія, Ставропіль, 2006.
7. Клочков, В. о. Організаційно-економічний аналіз конкурентоспроможності // Російський економічний журнал. — 2014. — № 6. — С. 74-78.
8. Кузьменко, В. Р. Комплексна оцінка інноваційних проектів створення нових товарів // Маркетинг і маркетингові дослідження. — 2013. — № 1 (49). — С. 21-28.
9. Мережеве видання «РИА Новости» [Електронний ресурс] <http://ria.ru/>