



УДК 339.137.32

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Студ. А.М. Хондока, гр. БЮ-1-14

Науковий керівник доц. П.І. Безус

Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Науково-методичне обґрунтування вибору основних напрямків підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Об'єкт дослідження – конкурентоспроможність підприємства.

Методи та засоби дослідження. Комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: теоретичного узагальнення, аналізу та синтезу, системного аналізу, групування, порівняння. Теоретичною і методологічною основою дослідження стали фундаментальні положення економічної теорії, конкурентних переваг, викладені у працях вітчизняних і зарубіжних вчених та фахівців-практиків з питань управління гнучкістю підприємств.

Результати дослідження. На сьогодні економічне середовище в Україні характеризується нестійкістю. Зростає рівень невизначеності і ризику, що ускладнюють діяльність підприємств на внутрішньому ринку. Як свідчить світова практика, до такого середовища адаптується підприємство, яке має чіткі орієнтири на майбутнє і направляє свої зусилля на пошук довгострокових конкурентних переваг.

Сьогодні багато вчених визначають конкурентоспроможність підприємства як узагальнюючу оцінку його конкурентних переваг у питаннях формування ресурсного потенціалу, якості задоволення споживчого попиту та досягнутої, за рахунок цього, ефективності функціонування господарчої системи на момент чи протягом періоду оцінювання [1].

Ансофф І. трактує поняття «конкурентного статусу фірми» [2] як своєрідне мірило її положення на ринку та позиції в конкуренції.

Як зазначає Х. Фасхієв, висока конкурентоспроможність підприємства зумовлюється наявністю трьох ознак: задоволеності споживачів та їх бажання зробити повторну покупку; відсутності претензій до фірми з боку суспільства, акціонерів та партнерів; відчуття гордості працівників фірми за діяльність у ній та бажання сторонніх отримати роботу саме в цій компанії [3].

Іншими словами, конкурентоспроможність підприємства – це результат «конкурентних переваг за всім спектром проблем управління компанією» [4].

Підвищення конкурентоспроможності кожного окремого підприємства є результатом не тільки локальних дій на мікроекономічному, але, значною мірою, і наслідком активізації діяльності щодо підвищення конкурентоспроможності на галузевому, регіональному та державному рівнях. Основою конкурентоспроможності країни є конкурентоспроможні національні підприємства, так як вони є основою для створення національного багатства, та їх успіх у конкурентоспроможності багато в чому визначається різноманітними векторами в корпоративному й соціальному середовищі. Саме тому конкурують країни в умінні ефективно таке середовище створювати, а також тому, що глобальні ринки сьогодні відкриті й мобільні, а нові технології та глобалізація роблять їх не лише відкритими, прозорими, а й мінливими.

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.

Отже, 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.

Таким чином, підтримка високої конкурентоспроможності підприємства означає, що всі його ресурси використовуються настільки продуктивно, що воно стає більш прибутковим, ніж його головні конкуренти. Це одночасно передбачає, що підприємство займає стабільне місце на ринку товарів і послуг та його продукція користується постійним попитом.

Процес підвищення конкурентоспроможності потребує врахування специфіки взаємозв'язку як між елементами організації, так і з їх оточенням, і уявляє собою процес прийняття рішень (включаючи цілі, методи, плани) по досягненню цілей підвищення конкурентоспроможності. До основних засобів підвищення конкурентоспроможності можна віднести [5]:

- ґрунтовне вивчення запитів споживачів і аналіз конкурентів;
- підвищення техніко-економічних і якісних характеристик продукції;
- виявлення і забезпечення переваг продукту порівняно з його заміниками;
- виявлення переваг і недоліків товарів-аналогів, які виробляються конкурентами, і використання одержаних результатів у діяльності фірми;
- модернізація обладнання;
- всебічне зниження витрат;
- виявлення і використання цінових факторів підвищення конкурентоспроможності продукції.

Отже, підтримка високої конкурентоспроможності підприємства означає, що всі його ресурси використовуються настільки продуктивно, що воно стає більш прибутковим, ніж його головні конкуренти. Це одночасно передбачає, що підприємство займає стабільне місце на ринку товарів і послуг та його продукція користується постійним попитом.

Висновки. В умовах поширення в Україні процесу глобалізації та вирішення проблем інноваційного розвитку усі фактори, які є складовими формули успішної діяльності підприємств, повинні бути узгодженими, доповнювати один одного і бути спрямованими на досягнення однієї цілі – підвищення конкурентоспроможності підприємств. Розроблення та виведення на ринок інноваційного продукту є одним із шляхів підвищення конкурентоспроможності українських підприємств. Процес розроблення інноваційної продукції є тривалим, трудомістким, витратним та ризиковим, але завдяки якісному виконанню усіх етапів розроблена інноваційна продукція окупить усі затрати і принесе підприємствам очікувані прибутки.

Ключові слова. підприємство, конкуренція, конкурентоспроможність, конкурентні переваги.

ЛІТЕРАТУРА.

1. Ушакова Н.М. Економіка торговельного підприємства / Н.М. Ушакова. – К., 1999. – 800 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление. / И. Ансофф – М., 1989. – 519 с.
3. Фасхиев Х.А., Попова Е.В. Как измерить конкурентоспособность предприятия? // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4 (36). – С. 53–68.
4. Азоев Г.Л., Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, Л.П. Челенко – М., 2000. – 256 с.
5. Безус А.М., Безус А.П. Управління розвитком підприємства: моделі та методи: Монографія. – К.: ВПЦ АМУ, 2008. –152 с.