

КУЧЕР В.А., проф., д.е.н.
ДВНЗ "Донецький національний технічний університет",
г. Донецьк

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЩОДО ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

Успішність функціонування будь-якої фірми залежить від рівня конкурентоспроможності продукції, що пропонується нею споживачам. Конкурентоспроможність як узагальнена економічна категорія характеризує економічну ситуацію, включаючи проектні, виробничі, розподільчі та споживчі аспекти результатів економічної діяльності.

Актуальність. Конкурентоспроможність властива всім елементам економічної системи але виявляється в ситуаціях конфлікту, результатом якого повинен стати перерозподіл ринку. Оцінка конкурентоспроможності продукції – визначення її рівня, що дає відносну характеристику здатності продукції задовольняти вимоги конкретного ринку в даний період, порівняно з продукцією конкурентів. У загальному розумінні, конкурентоспроможність продукції – це властивість продукції, яка відображає можливості її успішного продажу на визначеному ринку за певний період часу. Рівень конкурентоспроможності продукції визначається різницею між аналогічною продукцією конкурентів за ступенем відповідності визначеної суспільної потреби та витратами на її задоволення [1; 2]. Іншими словами, конкурентоспроможність продукції завжди прив'язана до визначеного ринку та визначеного часу.

Для визначення конкурентоспроможності товару керуються певними принципами її оцінки - базовими вихідними положеннями, дотримання яких дозволяє підвищити точність оцінки, врахувати інтереси ринкових суб'єктів, уніфікувати порядок дій, що складають зміст процедури оцінки [3]. Запропоновані принципи є результатом синтезу раніше відомих законів і концепцій і висуваються як основні для вирішення конкретного завдання - оцінки конкурентоспроможності продукції і визначення стратегії й тактики можливих дій з метою якнайповнішого задоволення інтересів споживачів і виробників одночасно.

Мета дослідження. Оцінка конкурентоспроможності підприємства та розробка маркетингових заходів щодо її підвищення.

Основна частина. Оцінка конкурентоспроможності товару проводиться шляхом зіставлення параметрів аналізованої продукції з параметрами бази порівняння. При цьому можуть використовуватися диференціальний, комплексний і змішаний методи оцінки.

В Україні проблеми конкурентоспроможності вітчизняної продукції та національної економіки набагато гостріші, ніж у розвинених країнах

світу. Неконкурентоспроможність багатьох вітчизняних технологій, продукції, послуг не дає змоги ефективно включитися у систему світових господарських зв'язків. Конкурентоспроможність вітчизняної продукції та послуг - обов'язкова умова експорту, а її забезпечення - національна потреба країни. Це означає, що вирішуватися проблеми конкурентоспроможності повинні у всіх сферах діяльності, на всіх управлінських рівнях, з використанням усіх можливих шляхів і важелів господарського механізму.

Слід зазначити, що життєво важливою проблема конкурентоспроможності є для підприємств чорної металургії України. Вітчизняна чорна металургія виробляє близько чверті всієї промислової продукції країни і понад 40% її експорту. В сучасних економічній ситуації за умови підвищення своєї конкурентоспроможності металургія може бути своєрідним локомотивом, який надасть потужний імпульс іншим галузям промислового комплексу і створить основу для їх зростання.

Питанню визначення конкурентоспроможності продукції і методам її розрахунку присвячено цілу низку наукових розробок і економічних досліджень [4;5]. За їх результатами головними складовими конкурентоспроможності товару на зовнішньому ринку є технічний рівень і рівень якості його виготовлення; відповідність товару вимогам і стандартам країн-імпортерів, фірм-покупців тощо.

ВАТ "ДМЗ"- одне з найстаріших металургійних підприємств України. Завод заснований створеним в Англії в 1869 році акціонерним "Новоросійским обществом каменноугольного, железоделательного и рельсового производств". На сьогодні завод містить у своєму складі такі виробництва: доменний цех, мартенівський цех, прокатний цех, цех тонкостінних труб, металовиробів і метізів та ін.

ВАТ "ДМЗ" виробляє:

- ливарний і передільний чавун,
- близько 120 марок сталей і 260 профілерозмірів прокату,
- гарячокатаний товстий лист,
- зварні тонкостінні труби,
- меблі для офісів,
- будівельні матеріали.

Основними конкурентами у виробництві металопродукції заводу є:

- по чавуну: Алчевський металургійний комбінат (МК), "Криворіжсталь", "Запоріжсталь";
- по заготівці - Алчевський МК, "Дніпроспецсталь", ДМЗ ім. Петровського;
- по сортовому прокату - "Дніпроспецсталь", ДМЗ ім. "Петровського", Макіївський МК ім. Держинського;
- по листовому прокату - Алчевський МК, МК ім. Ілліча, ММК "Азовсталь".

Враховуючи значну насиченість металом світового ринку, жорстку конкурентну боротьбу, слід підкреслити, що сьогодні ВАТ "ДМЗ" - необхідно значну увагу приділити підвищенню конкурентоспроможності своєї продукції. Для цього вважається доцільним впровадження наступних заходів:

1. Підвищення якості. Якість сьогодні – це необхідна передумова сталої роботи підприємства завтра. Під таким гаслом має проходити робота кожного підприємства, у тому числі і ВАТ «ДМЗ», яке хоче посідати гідне місце на внутрішньому і зовнішньому ринках.

2. Впровадження енергозберігаючих технологій. Підприємства чорної металургії є фактично найбільшими споживачами енергії в розрахунку на тону виробленої продукції у порівнянні з багатьма іншими промисловими підприємствами. Таким чином, задача підвищення конкурентоспроможності продукції ДМЗ за рахунок енергозбереження має досить широкий спектр напрямів свого вирішення. В сучасних умовах основну увагу доцільно сконцентрувати на формуванні довгострокової програми енергозбереження на ДМЗ, в рамках якої необхідно на базі детального аналізу існуючого технологічного процесу та резервів енергозбереження, які було визначено вище, розробити систему заходів щодо послідовного впровадження на підприємстві енергозберігаючих технологій. Результатом реалізації такої програми буде підвищення конкурентоспроможності продукції не тільки за рахунок зниження енергоємної складової її собівартості, але й за рахунок зростання загальної культури виробництва, формування іміджу підприємства як впроваджувача нових технологій і захисника навколишнього середовища.

3. Застосування маркетингу. Відзначаючи величезний обсяг проведеної на ВАТ "ДМЗ" роботи щодо впровадження стратегічного планування і маркетингу, варто звернути увагу на те, що основну увагу в стратегічних планах підприємства приділено технічним аспектам виробництва. Втім, визначальною рисою сучасного стратегічного маркетингу є посилення його соціальної спрямованості, визнання важливості не тільки технічних і економічних заходів, а й соціальних, нефінансових засобів підвищення конкурентоспроможності підприємства. Тому ВАТ "ДМЗ" варто активізувати PR-політику підприємства, організувати іміджеві рекламні компанії, брати більшу участь в житті міста, ширше висвітлювати в засобах масової інформації діяльність підприємства. Все це у сукупності дозволить значно підвищити конкурентоспроможність продукції підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Висновки. Підвищення рівню конкурентоспроможності металургійних підприємств можливо за рахунок реалізації таких трьох основних складових: (1) підвищення якості; (2) впровадження енергозберігаючих технологій; (3) застосування маркетингових програм.

Бібліографічний список

1. Городня Т.А. Економічна та фінансова діагностика: навчальний посібник / Т.А.Городня, І.П.Мойсеєнко. – Львів: Магнолія, 2008. –282 с.
2. Сабецька Г.Р. Рыночная модель конкурентоспособности продукции / Г.Р. Сабецька // Маркетинг. – 2006. – №1 (86). – С. 29-33.
3. Борисенко З. Конкурентна політика як передумова ефективності ринку / З.Борисенко // Економіка України. – 2006. – №5. – С. 88-92.
4. Оскольський В. Про перспективи становлення конкурентоспроможної регіональної економіки / В.Оскольський // Економіка України. – 2007. – №12. – С. 4-11.
5. Шпаганко А. Про сутність поняття "стратегічна конкурентоспроможність" / А. Шпаганко // Економіка України. – 2007. – №6. – С. 45-49.