

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Актуальність. Поглиблення ринкових реформ і посилення конкуренції на ринку висувають підвищені вимоги до економічної поведінки підприємств. Відтак проблема методів оцінки рівня їх конкурентоспроможності та обґрунтування напрямів її підвищення набуває особливої актуальності.

Ситуація загострюється тим, що, з одного боку, відбувається витіснення малих підприємств з ринку внаслідок нарощування виробничих потужностей лідерів, а з іншого - створюється нова високоякісна продукція, що сприяє посиленню конкурентної боротьби між її виробниками. Унаслідок цього посилюється необхідність пошуку шляхів вирішення широкого спектра питань, що виникають при формуванні економічно виваженої поведінки господарюючих суб'єктів, зокрема, визначення конкурентних переваг підприємств, оцінки поточного і перспективного рівнів їх конкурентоспроможності та ін.

Основна частина. Важливу роль у розробці теоретичних аспектів оцінки конкурентоспроможності підприємств відіграють праці відомих зарубіжних вчених: Асселя Г., Дойля П., Котлера Ф., Ламбена Ж.-Ж., Маршалла А., Портера М., Робінсона Дж., Сааті Т., Сміта А., Хайека Ф., Чемберліна Е., Шумпетера Й. та інших.

Проблеми конкурентоспроможності досліджуються і багатьма вітчизняними науковцями. Серед них О.О.Школьнік, С.М.Кваша, Р.І.Олексенко, Б.К.Супіханов та ін. Вимоги світових ринків постійно змінюються, тому питання конкурентоспроможності потребують подальших наукових досліджень.

Сучасна ринкова економіка являє собою складний механізм, який складається з виробничих, комерційних, фінансових та інформаційних структур, які взаємодіють у системі правових норм бізнесу, і об'єднується єдиним поняттям – ринок. Споживач, який купує товар на ринку, постійно знаходиться у стані вибору. Якщо продавець, який пропонує товар є єдиним на ринку, такий стан обмежує можливості вибору споживача, суперництва між продавцями не виникає. Під час розвитку ринку кількість продавців збільшується. Великий ринок сприяє сильній диференціації товару, що забезпечує покупцю великий вибір і призводить до виникнення конкуренції між продавцями. Для виграшу в конкурентній боротьбі та досягнення стану лідера підприємство повинно запропонувати товар кращий, ніж товар конкурентів, задовольняючий потреби споживача. Наявність у підприємства переваг над конкурентами є основою його конкурентоспроможності. Тобто конкурентоспроможність підприємства та продукції проявляється в результаті суперництва продавців на ринку або конкуренції.

Конкурентоспроможність продукції зазвичай визначається такими елементами: властивостями даного товару; властивостями конкуруючих товарів; особливостями споживачів; загрозою появи нових конкурентів; загрозою появи товарів-замінників; незалежністю від постачальників; вибірковістю покупців; суперництвом конкурентів між собою.

Підприємства-виробники при визначенні конкурентоспроможності товару враховують економічні, технологічні й організаційні показники. До економічних показників належать: прибутковість продажів, витрати виробництва, розмір ринку, темпи росту продажів, витрати на розробку, проектування й серійне виробництво нових виробів. Група технологічних показників включає можливість зниження собівартості, ступінь завантаженості устаткування, застосування сучасних способів виробництва, стандартизацією вузлів і деталей. Організаційні показники формуються із ефективності системи організації продажів, форм збуту, видатків на збут, ступеня конкуренції на ринку даного товару, правового захисту товару. Випускаючи конкурентоспроможні товари, виробник забезпечує для себе міцне місце на ринку.

Жорсткі умови конкуренції на глобальних ринках вимагають від українських товаровиробників постійно підвищувати рівень конкурентоспроможності товарів, що можливе лише за умови повного використання зовнішніх і внутрішніх резервів [4].

У ринкових умовах господарювання поняття "конкурентоспроможність" належить до числа основних, оскільки поєднується з економічними, науково-технічними, маркетинговими та іншими можливостями підприємств, галузей, чи країн загалом. Напрямки підвищення конкурентоспроможності можна поділити на :

1. Заходи, які здійснюються на рівні підприємства:
 - удосконалення параметрів якості;
 - використання економічних методів управління якістю;
 - використання нових технологій;
 - удосконалення дизайну упаковки;
 - проведення маркетингових заходів.
2. Заходи, які здійснюються на рівні держави:
 - розробка стандартів;
 - фінансування й страхування експортоорієнтованих підприємств;
 - контроль за екологічною безпекою виробництва;
 - удосконалення законодавчої бази.

Ключовим моментом у завоюванні позицій на ринку щодо численних конкурентів є своєчасне відновлення вироблених товарів, підготовка й організація виробництва нових видів продукції.

У сучасному світі створення і виробництво нових товарів мають вирішальне значення для процвітання підприємства. Після освоєння нової продукції, що складає основу виробництва, темп росту її реалізації приблизно удвічі вище, ніж у конкурентів. Випускаючи нову продукцію і розширюючи асортимент пропонованих товарів, фірми прагнуть знизити

залежність від одного товару, що може в будь-який час з урахуванням непередбачених змін ринку привести до банкрутства. Відомо, що сьогодні багато підприємств і фірм в нашій країні приступають до серйозної реструктуризації виробництва і поряд з відновленням профільної продукції налагоджують випуск товарів народного споживання.

Для підвищення конкурентоспроможності товарів за сприянням керівників на підприємствах необхідно організовувати навчання кадрів, сприяти зростанню їх кваліфікації, морально та матеріально заохочувати їх, підвищувати продуктивність праці. Працівники підприємств повинні бути зацікавлені у виробленні якісної продукції, оскільки від цього буде залежати заробітна плата.

Для досягнення конкурентних переваг важливо також використовувати якісну упаковку та оновлювати дизайн. Вона повинна вироблятися з нешкідливих матеріалів та зберігати споживні цінності товарів.

У сучасних умовах конкурентні позиції підприємства на ринку визначаються як рівнем і ступенем використання всього внутрішнього потенціалу підприємства, так і вмінням урахувати умови, що змінюються, конкретного ринку, а також тією підтримкою, що робить держава в особі державних національних органів і інших організацій шляхом надання гарантій експортних кредитів, їхнього страхування, звільнення від податків, зборів, надання експортних субсидій, забезпечення інформацією про кон'юнктуру.

Комплексна оцінка конкурентоспроможності організації на даному етапі розвитку економіки потребує особливої уваги до оцінки саме інноваційних чинників розвитку підприємства. Це пов'язано з розробкою і випуском інноваційної продукції, введенням нових видів техніки і технології, а також інноваційними змінами в організаційній структурі підприємства. Слід відзначити, що розробка, виробництво й введення на ринок нових товарів — це тривалий і дорогий процес. Як свідчить світова практика, тільки незначна частина нових товарів має комерційний успіх.[2]

Висновки. Саме удосконалення методів оцінки конкурентоспроможності підприємства за рахунок підсилення інноваційних чинників є важливим питанням для здійснення практичної діяльності підприємств, що обумовлено активізацією інноваційної діяльності в умовах конкуренції на ринку. Обґрунтована оцінка конкурентоспроможності підприємства на ринку допоможе в прийнятті управлінських рішень менеджменту підприємства про можливий обсяг випуску, ціну інноваційного товару, а також дасть можливі напрямки його вдосконалення з метою поліпшення споживчих якостей.

Бібліографічний список

1. **Блохіна О.М., Янчик О.П.** Проблеми конкурентоспроможності товарів та напрямки її підвищення. Вінницький торговельно-економічний інститут. Київського національного торговельно-економічного університету

2. **Гурков І.Б., Титова Н.Л.** Тенденции изменения

конкурентоспособности отечественной продукции // Маркетинг. — 1997.— № 1. — С. 20-31.

3. **Закревська Л.М.** Оцінка та підвищення конкурентоспроможності підприємств кондитерської промисловості України : дис. к.е.н.: 08.06.01 / Національний ун-т харчових технологій. — К., 2005. — 211арк. : табл. — Бібліогр.: арк. 184-195.

4. **Зборовська Ю.Л.** Підвищення конкурентоспроможності продукції – важлива умова нарощування експортного потенціалу АПК України //Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2007. - №4. – С.137-140

5. <http://masters.donntu.edu.ua/2009/fem/bondarenko/diss/index>.