



УДК:65.011.42

**ШЛЯХИ ТА ОСНОВНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ
УМОВАХ**

*Ярошенко Ю.В., студентка ВП НУБіП України «Ніжинський агротехнічний
інститут»*

*Науковий керівник – Бобир Ю.О., асистент кафедри менеджменту ВП НУБіП
України «Ніжинський агротехнічний інститут»*

*Досліджено сутність поняття «конкурентоспроможність підприємства» та
визначено основні шляхи та напрямки підвищення конкурентоспроможності
підприємства в сучасних ринкових умовах.*

Конкурентоспроможність підприємства, продукція, ринок, споживач.

Конкурентоспроможність підприємства є головним аспектом та джерелом отримання максимально можливого прибутку. На сьогодні зміни у ринковому середовищі відбуваються доволі швидко, тому підприємство повинне вміти адаптуватися до них, а також підтримувати свою конкурентну позицію. Існує багато виробників, які виготовляють однорідну продукцію, але користуються популярністю лише ті продукти, які мають найвигідніші конкурентні переваги стосовно інших виробників. В сучасних ринкових умовах конкуренція стає все більш жорстоким явищем.

Отже, тема «Шляхи та основні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасних ринкових умовах», запропонованої статті є актуальна. Вище зазначене питання розглядалося в роботах [Ю.І. Пилипенко, А.І. Ігнатюк, Г.М. Філюк, Е.П. Голубкова, П.С.Завьялова, Р.Л.Багієва, Т.А.Блащенко, М.О. Єрмоловой, О.П.Градова, В.С. Єфремова, Т. М.Каретниковой, М. В.Каретникова, І. Максимової, Н.І.Шайдуrowой, М.С. Яшина, О.Ю.Юданова, Дж.Амела, І.Ансоффа, Р.Ватермана, Дж. Кея, Т. Коно, Р.Минтсберга, М. Портера, Ф. Котлера, Є.Дихтля, С.К.Пралада, Р.Т. Паскаля, Т. Петерса, М. Петса і. т.д.]. Проте, воно повністю не досліджено, тому й стало об'єктом нашої роботи.

Темою статті визначено «Шляхи та основні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасних ринкових умовах». Мета роботи: дослідити сутність поняття «конкурентоспроможність підприємства» та визначити основні шляхи підвищення рівня конкурентоздатності підприємства.

В сучасній економічній літературі існує багато визначень поняття «конкурентоспроможність підприємства».

Першим в науковий обіг це поняття ввів М.Портер, визначаючи його як «здатність підприємства утримувати конкурентну перевагу над конкурентами на ринку». Під конкурентною перевагою автор мав на увазі «продуктивність використання ресурсів», де критерієм виступає рентабельність виробництва. В подальших своїх роботах автор розширив визначення поняття конкурентоспроможність «це реальна і потенціальна можливість фірм за існуючих умов проектувати, виготовляти, збувати товари, які за ціновими й неціновими характеристиками привабливіші для споживачів, ніж товари їх конкурентів».

Ивахник Д. Є. зазначає, що «Конкурентоспроможність промислового підприємства – це комплексна характеристика суб'єкта господарювання за певний період за умов конкретного ринку, відбиває перевага перед конкурентами за низкою визначальних показників – фінансово-економічних, маркетингових, виробничо-технологічних, кадрових і екологічних, і навіть здатність суб'єкта добескризисному функціонування та своєчасної адаптацію постійно змінюваних умов довкілля» [2].



За Л.В. Балабановою, Конкурентоспроможність підприємства – це рівень його компетентності порівняно з іншими конкурентами за такими параметрами, як технологія, практичні навички та професійні знання персоналу, рівень стратегічного і поточного планування, політика збуту, рівень управління, комунікації, якість систем управління, виробництва продукції тощо [1].

Найважливішою характеристикою конкурентоспроможності підприємства, є конкурентоспроможність продукції. На неї впливають різноманітні фактори такі, як: рівень маркетингу, рівень менеджменту, організаційно-технічний рівень виробничих процесів, фінансово-економічний рівень та рівень персоналу.

Найчастіше конкурентоспроможність розглядається у двох аспектах:

1. Конкурентоспроможність товару, тобто ступінь його відповідності на певний момент вимогам цільових груп споживачів або обраного ринку за найважливішими характеристиками: технічними, економічними, екологічними і т.д.

2. Конкурентоспроможність фірми – це рівень її компетенції відносно інших фірм-конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу.

На рівень конкурентоспроможності фірми найважливіший вплив мають науково-технічний рівень і ступінь удосконалювання технології виробництва, використання новітніх винаходів і відкриттів, впровадження сучасних засобів автоматизації виробництва. Вирішальний фактор, що визначає стабільність конкурентоспроможності підприємства, — це не просто його здатність виробляти високоякісні товари, а й можливість забезпечити ними комерційний успіх. Конкурентоспроможність фірми — це не тільки результат діяльності фірми, а й стан вітчизняної економіки, низький рівень якої є ускладнюючим чинником при прогнозуванні результатів діяльності.

В економічній літературі пропонують розрізняти чотири основні рівні конкурентоспроможності підприємства [3]:

I рівень – *менеджери дбають лише про випуск продукції, на споживача не зважають;*

II рівень – *менеджери прагнуть, щоб продукція підприємства повністю відповідала стандартам, встановленим конкурентами;*

III рівень – *менеджери не зважають на стандарти конкурентів, а самі потроху стають «владиками» відповідної галузі;*

IV рівень – *коли успіх у конкурентній боротьбі забезпечує насамперед не виробництво, а управління і підприємство повністю стає «володарем» на певному ринку.*

Професор з Гарварда Майкл Портер представив три стратегії для зміцнення конкурентоспроможності підприємства у 1980 р. в книзі «Конкурентна стратегія» [6]

Стратегія лідирування за рахунок зниження витрат — одна із загальних конкурентних стратегій фірми, що полягає в орієнтації на зайняття лідируючого положення в галузі (або на великому сегменті ринку) за рахунок економії на витратах при виготовленні масової продукції.

Стратегія диференціації — одна із загальних конкурентних стратегій, що полягає в орієнтації діяльності підприємства на створення унікальних у будь-якому аспекті продуктів, який визначається важливим достатньою кількістю споживачів.

Серед вдалих прикладів диференціації слід зазначити стратегію компанії 7Up, яка представила свій напій як «не Кола». 7Up мав приголомшливий успіх, який би тільки розвивався, якби компанія з нікому не зрозумілих причин на деякий час не відмовилася від своєї стратегії «не Кола» і не перейшла до «Америка обирає 7Up».

Фольксваген «Жук» є одним з кращих прикладів диференціації. Цей автомобіль був представлений в той час, коли в США була мода на великі, красиві і часто дорогі авто. «Жук» не підходив ні під яке з цих визначень і швидко став найбільш продаваною машиною в США. Згодом, послідував провал. Це було пов'язано з тим, що Фольксваген вирішив стати всім для всіх, змінивши свої стратегії диференціації.



**Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції
професорсько-викладацького складу, науковців, аспірантів і студентів
«Роль інститутів освіти та науки у формуванні інноваційної культури суспільства»**

Компанії, що дотримуються стратегії, можуть стати жертвами таких проблем, як велика різниця у витратах з лідером галузі. Це може спричинити за собою ситуацію, що компанія стане не актуальною, не зважаючи на своє позиціонування. Також, велика ймовірність того, що продукт компанії будуть копіювати конкуренти. Варто відзначити, що компанія, що дотримується стратегії диференціації, повинна уважно стежити за витратами.

Поява японського автомобіля класу під маркою Lexus сильно вдарила по позиціях американських і європейських гігантів, таких як Cadillac та Mercedes. Японці теж позиціонували себе, як автомобіль класу люкс, але за рахунок більш низьких витрат він був набагато дешевше подібних йому авто.

Стратегія фокусування — одна із загальних конкурентних стратегій, спрямована на підвищення спеціалізації та концентрації діяльності підприємства, з урахуванням вимог певного сегменту без орієнтації на весь ринок.

Артур А. Томпсон-мл. й О. Дж.Стрикленд пропонують розробки стратегії організації з урахуванням аналізу галузі й конкуренції виявляти ключові чинники її, зокрема такі, як:

- якість і характеристики продукції;
- репутація (імідж);
- виробничі потужності;
- використання технологій;
- дилерська мережа й можливості поширення;
- інноваційні можливості;
- фінансові ресурси;
- витрати з порівнянню з конкурентами;
- обслуговування клієнтів [4].

Висока конкурентоспроможності означає, що всі ресурси підприємства використовуються продуктивно, що воно являється більш прибутковим, ніж його головні конкуренти. Для підтримання високої конкурентоспроможності підприємству необхідно постійно вдосконалювати товарну політику, впроваджувати нові технології, проводити диверсифікацію виробництва, модернізацію форм збуту продукції, виходити на нові ринки, створювати спільні виробництва. Усі зміни, які провадяться на підприємстві з приводу покращення конкурентоспроможності повинні відповідати загальній стратегії підприємства та життєвому циклу товару.

Фактори, що впливають на конкурентоспроможність можна розділити на внутрішні та зовнішні. До внутрішніх відносять: система та методи управління підприємством, рівень технологій процесу виробництва, рівень організації процесу виробництва, система довгострокового планування, орієнтація на маркетингову концепцію, інноваційний характер виробництва. До зовнішні факторів можемо віднести: політичну обстановку в державі, законодавчу базу, економічні зв'язки, наявність конкурентів, розміщення виробничих сил, наявність ресурсів, загальній рівень техніки та технологій, систему управління промисловістю.

У нинішніх умовах розвитку ринкової економіки слід особливо відзначити важливість саме показника конкурентоспроможності підприємства. У час коли підприємства мають необмежені можливості у виборі діяльності, ресурсів, партнерів основною проблемою являється наявність споживача. Якщо підприємство не має свого споживача, то воно і немає ні прибутків, ні майбутнього. Саме отримання прибутків є рушійною силою будь-якого підприємства. Високий рівень якості продукції та відповідні ціни дають можливість підприємству завоювати свій сегмент ринку і свого споживача. Конкурентоспроможність підприємства є основою всієї його діяльності, якщо підприємство хоч чимось буде поступатися своїм конкурентам, воно не зможе вижити. Ринкові відносини нещадно знищують усіх, хто не витримує конкурентної боротьби. На ринку залишаються, лише найкращі .

СЕКЦІЯ 2

«Удосконалення процесів менеджменту, обліку та аудиту на підприємствах: світовий та вітчизняний досвід»



Організаційними заходами, що підвищують рівень конкурентоспроможності підприємства є [4]:

- забезпечення пріоритетності продукції;
- зміну якості виробу і його технічних параметрів з метою обліку вимог споживача та його конкретних запитів;
- виявлення переваг товару порівняно із заміниками;
- виявлення недоліків товарів-аналогів, які випускають конкуренти;
- вивчення заходів конкурентів з удосконалення аналогічних товарів;
- виявлення й використання цінових факторів підвищення конкурентоспроможності продукції;
- нові пріоритетні сфери використання продукції;
- диференціація продукції, що забезпечує відносно стійкі переваги споживачів, які віддаються певним видам взаємозамінних товарів;
- вплив безпосередньо на споживача, шляхом штучного обмеження надходження на ринок нових товарів, проведення реклами, надання грошового або товарного кредиту.

Основними напрямками щодо посилення конкурентоспроможності є:

- постійне вдосконалення продукту, підвищувальне його привабливість, надійність, економічність тощо.;
- забезпечення її переваги над заміників;
- перебування нових сфер її використання, пристосування до потреб споживача;
- творче використання корисного досвіду конкурентів;
- вмиле маніпулювання ціновими чинниками конкурентної боротьби;
- інтенсивне використання реклами й інше.

Вирізняють такі конкретні джерела конкурентних переваг:

1. Висока забезпеченість чинниками виробництва, особливо тими, які можуть бути скопійовані (висококваліфікованої робочої сили, найсучаснішим обладнанням і технологіями, матеріальними природними ресурсами), фінансовими можливостями.
2. Володіння унікальними знаннями (патентами, ліцензіями, ноу-хау тощо.), міцні контакти з науковими установами.
3. Зручне територіальне розміщення, володіння необхідної виробничої інфраструктурою.
4. Наявність інфраструктурних й кількості прихильників галузей, які забезпечують фірму на вигідні умови матеріальних ресурсів для, устаткуванням, інформацією. Утриматися на світовому ринку, наприклад, підприємство може лише тоді, коли постачальник також є лідером у сфері.
5. Високий рівень національного попиту продукцію фірми. Він сприяє розвитку компанії та зміцнює її становище зовнішньому ринках. Як свідчать дослідження, лідери завжди починають із переваги, досягнутого вдома, і далі його основи поширюють своєї діяльності у світі.
6. Володіння всебічною та найточнішою інформацією про ситуацію на ринку (потребах, тенденціях зміни, основних конкурентів), що дозволяє правильно вибрати ринковий сегмент і стратегію та успішно її реалізувати.
7. Наявність надійних каналів збуту, доступність споживачам, вмиле реклама.
8. Високий рівень організаційної культури, що ХХІ ст. є однією з основних конкурентних переваг будь-якої організації. Успіх у конкуренції досягається переважно протистоянням не так грошей, скільки людей, й тому успіх залежить від злагоджених дій персоналу та керівників.



**Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції
професорсько-викладацького складу, науковців, аспірантів і студентів
«Роль інститутів освіти та науки у формуванні інноваційної культури суспільства»**

9. Сприятлива для компанії кон'юнктура, імідж (популярність, наявність відомої торговельної марки).

10. Висока якість та широкий асортимент продукції, низькі витрати, хороша організація обслуговування, тощо. Вони формують найважливіші переваги фірми - прихильне ставлення до споживача.

11. Постійні інновації (у техніці і технології, управлінні, маркетингу).

Отже, для того, щоб бути конкурентоспроможним підприємство повинне володіти всіма видами знань, тобто мати достовірну інформацію, вміти нею користуватися і найвигідніше її використовувати. Велике значення для конкурентоспроможності є професійна кваліфікація персоналу. Вміле використання ресурсів є також важливим фактором функціонування підприємства. Найефективнішим чинником підвищення конкурентоспроможності фірми являється впровадження інновацій.

Рівень конкурентоспроможності залежить від того, якими товарами підприємство торгує та де і як ці товари споживаються та стабільністю свого місця на відповідному сегменті ринку.

Список літератури

1. Балабанова. Л.В. Управління конкурентоспроможністю підприємства на основі маркетингу: монографія/ Л.В.Балабанова, А.В. Кривенко. Донецьк: Дон ГУЕТ ім. Туган Барановського, 2001. 147с.

2. Денисов, О.Ю. Економіка управління підприємством, і корпорацією / Денисов, О.Ю., Жданов, С.А. – М.: видавництво «Річ навіть і Сервіс», 2002.

3. Довбенко В.І. Чинники підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств за умов глобалізації//Зовнішня торгівля:право та економіка.-2007р. – №6 (35). С-29 – 35.

4. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посібник. - Київ: Цент навчальної літератури, 2006. – 384с.

5. Ковальов, А.І. Аналіз фінансового становища підприємства / Ковальов, А.І., Привалов, В.П. - М.: Центр економіки та маркетингу, 2000.

6. <http://www.biztimes.ru/index.php?artid=168>

Исследована сущность понятия «конкурентоспособность предприятия» и определены основные пути на направления повышения конкурентоспособности предприятия в современных рыночных условиях.

Конкурентоспособность предприятия, продукция, рынок, потребитель.

The essence of the concept of «competitiveness» and the main routes in the directions of increasing competitiveness in the current market conditions.

Competitiveness of companies, products, market, consumer.

**WAYS AND MAIN DIRECTIONS OF IMPROVING COMPETITIVENESS IN THE
CURRENT MARKET CONDITIONS**

Y.V. Yaroshenko