

УДК 339.137

DOI: 10.31673/2415-8089.2021.015155

Гужавіна І.В., к.е.н., доцент
Раздорожна Д.Д., студентка
Державний університет телекомунікацій

МЕХАНІЗМ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Розкрито теоретичні основи конкурентоспроможності, з'ясовано економічну сутність конкурентоспроможності підприємства, здійснена оцінка ефективності конкурентоспроможності підприємства, визначено пріоритетні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства, розроблені типові заходи з підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, конкурентостійкість, рівень конкурентоспроможності підприємства.

Постановка проблеми. Підприємство є однією із найважливіших ланок усієї економічної системи країни, основною базою для задоволення потреб суспільства та держави. Однак сьогодні в умовах мінливості ринкової кон'юнктури, трансформацій внутрішнього та зовнішнього середовища підприємств, коливання попиту та пропозиції, нестачі ресурсів та негативного впливу кризових явищ економіки постає проблема підтримання стійкості та конкурентоспроможності бізнесу для кожного підприємця. В зв'язку з цим особливої актуальності набуває потреба у дослідженні типових заходів з підвищення рівня конкурентоспроможності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій Проблеми конкуренції та оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства були та залишаються наразі цікавими в колах багатьох науковців. Саме тому визначення сутності, характерних принципів та ознак конкуренції та конкурентоспроможності підприємств стали предметом дослідження багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців, таких, як: Астахова В.І., Маренич А., Богацької Н.М., Вініченко І.І., Гавриш О. М., Гринько Т.В., Дикань В.Л., Діксона П.Р., Должанського І.З., Задорожної С.М. Загорної Т.О., Долишній М.І., Беленького П.Ю., Гомольської Н.І., Донських А.С., Єрмолова М.О., Іванов Ю.Б., Юданова А.Ю., Месель-Веселяк В. Я. Мескона М., Котельникова Д.І., Білецької І.І., Оберемчук В.Ф., Осипова В.М., Піддубного І.О., Піддубної А.І., Портер М., Рібакова О.В., Россіхіна О.Є., Савчука О.В., Сміта А., Урукова В., Фатхутдінова Р.А., та інших. Вклад цих вчених досить широкий та вагомий, адже вони розкрили принципи та механізми конкуренції підприємств та їх конкурентоспроможності, але й досі існують окремі вагомні аспекти принципів та ознак конкурентоспроможності підприємств, котрі потребують подальших досліджень задля поглибленого вивчення та аналізу їх сутності.

Метою статті є розробка пропозицій щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства, завдяки пошуку сучасних засобів, підходів, методів і прийомів.

Виклад основного матеріалу. Поточне становище економіки знаходиться у стані постійного розвитку, вдосконалення та поступово стає все більш складною системою. Тому, у зв'язку із сьогоденними реаліями ринкової економіки, одним з основних та невідкладних завдань підприємства виявляється забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності підприємства. Метою кожного підприємства є необхідність отримати першість серед конкурентів та зайняти провідні позиції на існуючому ринку.

Конкурентоспроможність є актуальним поняттям для сучасної економіки. Ф. Шерер і Д. Росс виділяють наступні підходи до визначення поняття конкуренції: поведінковий, структурний, функціональний [4, С.67]. Згідно поведінкового критерію конкуренцію розуміють як боротьбу за гроші споживачів шляхом задоволення їх потреб. Згідно структурного – як аналіз структури для визначення ступеня свободи продавця і покупця на ринку, а також способу виходу на нього [2, С. 234]. Окрім вищезазначених науковців, структурний підхід до розгляду конкуренції використовують також А. Курно, Дж. Робінсон, Е. Чемберлен, які заклали фундамент сучасного поняття чистої конкуренції, монополістичної конкуренції, олігополії та монополії. Згідно зі структурним підходом трактування конкуренції акцент робиться на аналізі структури ринку, а також на тих умовах, що домінують на ньому. Згідно функціонального трактування (критерію) - це суперництво старого з новим. А. Сміт пов'язував конкуренцію без змови суперництва, що відбувається між продавцями та покупцями за найбільш вигідні умови продажу товару. При цьому основним методом конкурентної боротьби він вважав зміни цін [2, С.169].

Тож загалом конкурентоспроможність – це здатність підприємства конкурувати на ринку за допомогою таких параметрів, як:

- ціна продукції;
- якісні характеристики продукції;
- особливості продажу і післягарантійного обслуговування;
- здатність максимально задовольнити вимоги споживача [1].

Конкурентоспроможність підприємства може розглядатися як його перевага порівняно з іншими представниками цієї ж або суміжної галузі як у рамках національної економіки, так і за її межами. Слід розуміти, що конкурентоспроможність підприємства – одна з фундаментальних ринкових категорій, життєвий цикл якої характеризується мінливістю та динамічністю. Таким чином, при незмінних характеристиках якості товару, значення його конкурентоспроможності здатне суттєво змінюватися в залежності від ринкової кон'юнктури, динаміки зміни цін, поведінки конкурентів на ринку, маркетингових заходів тощо.

Конкурентоспроможність підприємства характеризують такі показники:

- висока ефективність виробництва, яка здійснюється завдяки сучасному технологічному обладнанню, висококваліфікованим та здібним персоналом;
- здатність здобувати та утримувати стійкі позиції на ринку упродовж довгого періоду, що досягається завдяки ефективному інтегруванню основних принципів маркетингового управління.

Рівень конкурентоспроможності підприємства визначається можливістю адекватної та своєчасною реакцією підприємства на дії конкурентів. Ця реакція має сприяти збереженню конкурентного статусу підприємства та по можливості його зростанню. В цілому, фактор конкуренції має стимулюючий характер, тобто примушує виробників під загрозою витіснення з ринку неперервно покращувати систему якості та конкурентоспроможності своїх товарів у цілому, а ринок об'єктивно оцінює результати їх діяльності.[5]

Кожне підприємство, яке виходить на ринок з власною продукцією, намагається досягнути переваги над іншими підприємствами. Для сучасного світового ринку характерне здебільшого переважає пропозиції над попитом. Зазвичай, один і той самий товар пропонує одночасно не один постачальник на умовах, які мало чим відрізняються один від одного. В цій ситуації покупець віддає перевагу більш конкурентоспроможному товару, а саме товару, який на одиницю своєї вартості (ціни) задовольняє більше його потреб і виготовлений на вищому рівні, ніж товари конкурентів. При продажу звичних товарів успіх у конкуренції може бути у вигляді розширення збуту продукції фірми завдяки скороченню продажу іншими фірмами. При збуті принципово нових виробів успіх фірми в конкуренції проявляється у скороченні потенційних можливостей збуту товарів інших компаній. В цих випадках фактор успіху фірм у конкуренції визначається рівнем її конкурентоспроможності.

Для результативної роботи підприємства потрібно постійно працювати над підвищенням факторів конкурентоспроможності. Найперше, система управління має бути здатною безпосередньо на практиці втілити проведену стратегію конкуренції, тобто запропонувати, обґрунтувати і впровадити стратегічні задуми в постійну практику. До того ж, потрібно правильно обрати місце, час, ключові напрями дій, що забезпечать конкурентні переваги. До таких ключових напрямів відносять розробку конкурентоспроможної продукції, ефективне просування її на ринку, раціоналізацію відносин з постачальниками, підвищення конкурентоспроможності мережі реалізації продукції і сфери послуг, розвиток організаційних структур управління в умовах конкуренції і т.д. Особливого значення вони набувають при ускладненні управління і підвищенні рівня ризику в ухваленні рішень. Крім того, з розвитком теорії і методики щодо цієї проблеми досліджуються питання оснащення менеджерів-маркетологів і керівників інструментарієм для підготовки і ухвалення рішень про взаємодію з конкурентами. Створюються передумови поліпшення якості подібних рішень.

Забезпечуючи конкурентоспроможність підприємства, потрібно вміти її оцінити, аби бачити чи правильно підприємство конкурує. Оцінка конкурентоспроможності підприємства – це визначення її рівня. Вона формує відносну характеристику здатності підприємства та його продукції вести конкурентну боротьбу на певному ринку. Це каже про те, що конкурентоспроможність підприємства виступає агрегованим показником його конкурентних можливостей та здатності швидко реагувати та пристосовуватися до факторів мінливого макросередовища. У процесі оцінювання конкурентоспроможності підприємства визначаються сильні і слабкі сторони його діяльності, приховані можливості та потенційні загрози, що в підсумку дає можливість раціонально планувати та спрямовувати діяльність фірми на основі конкурентних переваг.

Визначення рівня конкурентоспроможності організації є стартовим етапом планування його діяльності та розробки конкурентної стратегії. Для функціонування організаційно-економічного механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємства (КСП) необхідна система оцінки конкурентоспроможності, яка б враховувала інтереси інвесторів, підприємств, споживачів та держави. Однак, єдиної методики оцінки конкурентоспроможності у сучасній економіці не існує.

Виділяють наступні аспекти оцінювання конкурентоспроможності підприємства:

- витрати на одиницю продукції;
- показники виробництва;
- коефіцієнт спеціалізації підприємства;
- коефіцієнт стабільності номенклатури;
- коефіцієнт використання прогресивних методів контролю якості;
- коефіцієнт якості управління (факсами, ксероксами, сучасними засобами зв'язку офісів тощо, а також якість управлінських рішень (виходячи з динаміки показників ефективності роботи підприємства)
- рентабельність продукції;
- коефіцієнт тривалості виробничого циклу виробів;
- коефіцієнт використання передових форм організації виробництва;
- коефіцієнт використання прогресивних методів організації праці[3].

Досконалішими методами оцінки конкурентоспроможності підприємства зарубіжні науковці називають комплексні методи, адже вони зорієнтовані на загальний аналіз усього спектру найважливіших параметрів роботи підприємства. Великим плюсом таких методів є отримання актуальної та достовірної інформації про конкурентоспроможність підприємства, його проблемні місця та переваги за найбільш розширеним переліком порівняльних переваг.

Одним із сучасних підходів, націлених на визначення рівня конкурентоспроможності підприємства є метод бенчмаркінгу. Кількість визначень бенчмаркінгу швидко збільшується, тож не можливо сформулювати його точне визначення, але точно відомо, що його мета

базується на основі дослідження, щоб об'єктивно встановити ймовірність успіху підприємства. Одне з визначень бенчмаркінгу характеризує його як метод виявлення того, що інші роблять краще, та вивчення, удосконалення і застосування методів роботи організацій конкурентів. Зазвичай, бенчмаркінгу є характерні наступні параметрами: ринкова частка; якість продукції; ціна продукції; технологія виробництва; собівартість продукції, що випускається; рентабельність продукції, що випускається; рівень продуктивності праці; обсяг продаж; канали збуту продукції; близькість до джерел сировини; якість менеджерської команди; нові продукти; співвідношення світових та внутрішніх цін; репутація фірми.

Бенчмаркінг є фундаментально важливим інструментом, особливо в ситуації, коли перегляданню підлягає ефективність внутрішньої діяльності компанії та необхідно визначити нові пріоритети діяльності. Співставлення показників ефективності допомагає зрозуміти уразливі та раціональні сторони діяльності компанії в порівнянні з конкурентами і світовими лідерами в аналогічній області. Це може дозволити дізнатися про нові ринкові ніші, вийти на ймовірних партнерів по виробничо-технічній кооперації і з'ясувати переваги злиття компаній [2].

Таким чином, плюси від бенчмаркінгу проявляються у тому, що маркетингові та виробничі функції стають більш керованими, коли досліджуються і впроваджуються на своєму підприємстві кращі методи та технології інших, провідних підприємств даної галузі. Такий аналіз має привести до збільшення прибутковості підприємництва з високою економічністю, підвищення рівня конкурентоспроможності та задоволення потреб покупців.

Висновки. За результатами дослідження розкрито теоретичні основи формування конкурентоспроможності підприємства, зокрема, з'ясовано визначення, поняття і принципи конкуренції та конкурентоспроможності її сутність та функції, визначено аспекти оцінювання конкурентоспроможності підприємства, виявлено підходи, що націлені на визначення рівня конкурентоспроможності підприємства та обгрунтовано напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства. Також виявлено, що визначення рівня конкурентоспроможності організації є стартовим етапом планування його діяльності та розробки конкурентної стратегії, що є запорукою успіху підприємства на ринку.

Список використаної літератури

1. Должанський І. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Київ, 2006. 384 с.
2. Котельников Д.І., Задорожна С.М. Управління конкурентоспроможністю: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Київ: Видавничий Дім «Слово», 2009. 168 с.
3. Месель-Веселяк В. Я. Ефективність господарювання новостворених сільськогосподарських підприємств ринкового спрямування в Україні. *Економіка АПК*. 2016. № 12. С. 21–33.
4. Рибаківа О. В. Конкуренція і конкурентоспроможність: економічна суть та фактори підвищення. *Науковий вісник академії муніципального управління. Серія «Економіка»*. 2009. Вип. 7. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nvamu_ekon/2009_7/09rovaif.pdf
5. Гавриш О.М., Щербина В.В. Напрями підвищення конкурентоспроможності телекомунікаційних підприємств. *Причорноморські економічні студії*, 2019. Вип. 39(1). С.63-67.

REFERENCES

1. Dolzhans'kyu I. (2006). Konkurentospromozhnist' pidpryyemstva [Competitiveness of the enterprise]. Kyiv.
2. Kotel'nykov D.I. and Zadorozhna S.M., (2009). Upravlinnya konkurentospromozhnistyuu. [Competitiveness management]. Navchal'nyy posibnyk dlya studentiv vyshchyykh navchal'nykh zakladiv. Kyiv: Vydavnychyu Dim «lovo».

3. Mesel'-Veselyak V. YA. (2016). Efektyvnist' hospodaryuvannya novostvorenykh sil's'kohospodars'kykh pidpryyemstv rynkovoho spryamuvannya v Ukrayini. [Efficiency of management of newly created agricultural enterprises of market orientation in Ukraine]. *Ekonomika APK*.
6. Rybakova O. V. (2009). Konkurentsia i konkurentospromozhnist: ekonomichna sut ta faktory pidvyshchennia [Competition and competitiveness: economic essence and factors of increase]. Retrieved from: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nvamu_ekon/2009_7/09rovaif.pdf
4. Havrysh O. M., and Shcherbyna V. V. (2019). Prychornomors'ki ekonomichni studiyi. Napryamy pidvyshchennya konkurentospromozhnosti telekomunikatsiynykh pidpryyemstv [Directions of increasing the competitiveness of telecommunications enterprises], №39(1), 63-67

ГУЖАВИНА ИННА ВАСИЛЬЕВНА, РАЗДОРОЖНАЯ ДИАНА ДМИТРИЕВНА. МЕХАНИЗМ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ. *Раскрыты теоретические основы конкурентоспособности, выяснено экономическую сущность конкурентоспособности предприятия, осуществлена оценка эффективности конкурентоспособности предприятия, определены приоритетные направления повышения конкурентоспособности предприятия, разработаны типовые мероприятия по повышению конкурентоспособности предприятия.*

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, конкурентоустойчивость, уровень конкурентоспособности предприятия.

HUZHAVINA INA, RAZDOROZHNYAYA DIANA. THE MECHANISM OF INCREASING THE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE. *The theoretical foundations of competitiveness are revealed, the economic essence of the enterprise's competitiveness is clarified, the effectiveness of the enterprise's competitiveness is assessed, the priority directions of increasing the competitiveness of the enterprise are determined, standard measures are developed to increase the competitiveness of the enterprise.*

Key words: competition, competitiveness, competitiveness, the level of enterprise competitiveness.