

22. ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

А.О. Смічик

Національний університет харчових технологій

Конкурентоспроможність визначає активне використання потенціалу підприємства, його здатності випередити конкурентів як в даний час, так і в майбутньому. Можна вважати, що конкурентоспроможність підприємства — це поняття відносне, оскільки його можна визначити лише порівнявши окремі характеристики підприємства з характеристиками інших підприємств однієї галузі.

На конкурентоспроможність впливають зовнішні і внутрішні фактори. До зовнішніх факторів відносять: політичну ситуацію в державі, законодавчу базу, економічні зв'язки, наявність конкурентів та багато іншого. Внутрішніми факторами є: система та методи управління фірмою, рівень технологій процесу виробництва, рівень організації процесу виробництва, система довгострокового планування та інше [1].

Підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно розглядати як довгостроковий послідовний процес пошуку й реалізації управлінських рішень у всіх сферах його діяльності, здійснюваний планомірно, відповідно до обраної стратегії довгострокового розвитку, з урахуванням змін у зовнішньому оточенні та стану засобів самого підприємства, і внесенням відповідних коректив.

До організаційних заходів, що підвищують рівень конкурентоспроможності підприємства, відносять: забезпечення пріоритетності продукції; зміну якості виробу і його технічних параметрів; виявлення переваг та недоліків товару порівняно із заміниками; нові пріоритетні сфери використання продукції; диференціація продукції.

Підвищення конкурентоспроможності підприємства і збільшення його частки на ринку, можна досягнути за допомогою таких шляхів: вивести на ринок новий вид продукції; знизити ціни на продукцію або послуги; застосувати рекламу для посилення мотивації придбання товару; продавати товар через більшу кількість торгових представників і т. ін. [1].

Одним із найефективніших чинників підвищення конкурентоспроможності підприємства є впровадження інновацій.

В класичному визначенні Й. Шумпетера є п'ять видів інновацій: інновації, наслідком яких є виробництво нового продукту, який має якісно нові особливості по відношенню до існуючих; новий підхід до комерційного використання продукції, без суттєвої зміни технології її виробництва; вихід на нові ринки збуту галузю, незалежно від того, чи існував цей ринок раніше чи ні; використання нових джерел сировини і напівфабрикатів; зміна організаційних та інституційних форм, наслідком чого може бути, наприклад, створення монопольного положення або ослаблення монопольної влади іншого підприємства [3].

Ефективність використання ресурсів як фактор конкурентоспроможності відображає передусім рівень менеджменту підприємства. За наявності порівняльного

ресурсного потенціалу перевагу матиме те підприємство, яке використовує ефективніший менеджмент, оскільки постійний пошук нових рішень у всіх сферах діяльності підприємства є основою підвищення ефективності використання наявних ресурсів. Підтвердженням цієї тези (на прикладі сировинних ресурсів) може бути порівняння ресурсомісткості ВВП розвинених країн. Найменший рівень ресурсомісткості ВВП характерний, перш за все, для країн, які не мають власних запасів цих ресурсів. Брак власних сировинних ресурсів обумовлює необхідність постійного пошуку все нових напрямків ресурсозбереження з метою скорочення імпорту, у т. ч. і критичного. Фактор часу враховує, перш за все, тривалість отриманої переваги. Чим ширший часовий горизонт, у межах якого підприємство має перевагу над конкурентами, тим вищою буде його конкурентоспроможність [4].

Щоб бути конкурентоспроможним в сфері «сильної» конкуренції, підприємству необхідно мати всі види знань, тобто мати достовірну інформацію, вміти нею користуватися і найвигідніше її використовувати. Вирішальне значення для конкурентоспроможності є вміння та таланти людей і обов'язково їхня «інформованість». Для конкурентоспроможності підприємства в інформаційній площині можна визначити наступні ознаки:

- динамічність — це критерій конкурентоспроможності з часовим характером;
- релевантність — це конкурентні переваги даного підприємства відносно іншого;
- актуальність — це дані про розвиток технологій, які відображають теперішній стан передових технологічних досягнень підприємства;
- відносність — це порівняння характеристик даного підприємства з характеристиками іншого, що діють на тому ж ринку [2].

Отже, підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств є однією з найактуальніших проблем економіки України. Бажання здобути конкурентні переваги спонукає власників підприємств до підвищення якості продукції, збільшення обсягів виробництва та зниження витрат на її виробництво.

ЛІТЕРАТУРА

1. Осипов В.І. Економіка підприємства. Підручник. — Одеса: «Маяк», 2005. — 724 с.
2. Карлоф Б. Деловая стратегия: Концепция, содержание, символы: Пер. с англ. — М: Экономика, 2001. — 239 с.
3. Йохна М.А., Стадник В.В. Економіка і організація інноваційної діяльності: Навчальний посібник. — К.: Видавничий центр «Академія», 2005. — 400 с.
4. Томпсон А., Стрикленд Д. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии. — М: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2008. — 576 с.

Науковий керівник — А.О. Заїчковський, д-р екон. наук.