

Секція
«ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА»
ГОЛОВА СЕКЦІЇ – д.е.н., професор І.А. Дмитрієв

УДК 330.34

**ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ**

*Бєлоглазова К.О., студентка,
Бредіхін В.М., к.т.н., доцент,
Гелеверя Є.М., к.е.н., доцент (ХНУБА)*

Конкурентоспроможність з'являється в ринкових умовах, коли на ринок виходить кілька виробників аналогічного товару. Щоб залишатися на ринку конкурентоспроможним підприємством необхідно, щоб продукт задовольняв потреби покупця в даний момент і був привабливим у порівнянні з аналогічними виробами завдяки кращій якості.

В умовах жорсткої конкуренції між виробниками, головне завдання підприємства полягає в знаходженні свого місця на ринку. Для цього підприємство повинно враховувати всі особливості сучасного ринку. Ефективність підприємства, його конкурентоспроможність залежить від уміння ефективно використовувати трудовий і фінансовий потенціал, досягнення науково-технічного прогресу, культурні, політичні, технологічні та екологічні особливості ринку окремо взятої країни, що і визначає актуальність теми дослідження.

Проблема конкурентоспроможності з'являється в ринкових умовах, коли на ринок виходить кілька виробників аналогічного товару та підприємство повинно підвищити конкурентоспроможність свого товару, щоб закріпитися на ринку і отримати прибуток. В сучасних умовах питання про конкурентоспроможність підприємства стає актуальним.

Конкурентоспроможність

підприємства - це комплексна характеристика суб'єкта господарювання за певний період часу в умовах конкретного ринку, що відображає перевагу перед конкурентами по ряду показників.

На наш погляд, конкурентоспроможність підприємства - це здатність витримати конкуренцію в порівнянні з аналогічними об'єктами на даному ринку. Вона показує рівень розвитку даної фірми в порівнянні з рівнем розвитку конкурентних фірм за ступенем задоволення своїми товарами потреби людей і по ефективності виробничої діяльності.

Основними факторами підвищення конкурентоспроможності підприємства з урахуванням особливостей сучасного ринку є:

- впровадження досягнень науки і техніки;
- залучення висококваліфікованих фахівців;
- підвищення якості товару при зниженні витрат виробництва;
- розширення ринку збуту продукції всередині країни і за її межами.

З ростом науково-технічного прогресу зростають і змінюються потреби людей, сучасний споживач висуває нові і більш складні вимоги до товарів і послуг. У цих умовах завданням підприємства стає створення нових або відсутніх на ринку товарів і послуг.

Використовуючи науково-технічні досягнення в сукупності із сучасною інноваційною політикою, якісно нові ідеї, технології і винаходи виробник створює кращі за якістю товари та забезпечує конкурентоспроможність свого підприємства, його довгострокову ефективність. При впровадженні досягнень науки і техніки необхідні висококваліфіковані фахівці. Вони є одним з найважливіших економічних ресурсів

підприємства, що впливають на її дохід, конкурентоспроможність і розвиток.

На сьогоднішній день цей фактор є найслабшою ланкою в діяльності вітчизняних підприємств. Далеко не всі вітчизняні фірми, в тому числі великі, дбають про поліпшення умов роботи і мотивації своїх співробітників. Керівникам підприємств необхідно звернути увагу на мотивацію своїх співробітників, забезпечити відповідні умови роботи, відпочинку, високий рівень заробітної плати. Витрати на це окупляться один пропонує кращі якості, великим обсягом виробленої продукції, а також скороченням обслуговуючого персоналу. Програма навчання, яка діє в умовах сьогодення, готує фахівців так, що вони опановують різнобічні знання в сфері виробництва.

Так як конкурентоспроможність закладається ще на етапі проектування і виробництва, тому нею можна і потрібно управляти. У цьому полягає робота фахівців з маркетингу. Вони повинні знайти ті параметри якості, сервісу і ціни, які зроблять товар конкурентоспроможним і запрограмують його успіх на ринку. Виробництво будь-якої продукції починається з маркетингового аналізу.

Завдання маркетингового аналізу:

- вивчення платоспроможного попиту на продукцію;
- вивчення ринків збуту;
- обґрунтування асортименту продукції;
- обґрунтування відповідного обсягу продукції;
- оцінка ступеня ризику незатребуваності продукції;
- пошук резервів підвищення якості продукції;
- оцінка ефективності виробництва.

Перед випуском товару потрібно вивчити потреби покупців, якісно поліпшити товар і виходити на ринок, а не виробляти непотрібний товар і зазнавати труднощів при його продажу. Фірма, що має перевагу в маркетингу, виробляє товари, більш орієнтовані на покупця. Це

означає, що деякі властивості товару цього виробника краще або унікальніше, ніж у конкурента. Товар є індикатором конкурентоспроможності підприємства. У конкурентній боротьбі береться до уваги функціональне призначення, надійність, довговічність, зручність використання, зовнішній вигляд, упаковка, гарантія обслуговування, те, що задовольнить покупця краще, ніж товар конкурента.

Продукт повинен задовольняти потреби покупця в даний момент і бути привабливим у порівнянні з аналогічними виробами завдяки кращій якості. Товар повинен мати вигідні відмінності від товару-конкурента за витратами на його виробництво. Якість має сприяти продукції бути проданою в максимально можливому обсязі і без збитків для виробника. Іншими словами, товар буде конкурентоспроможним, якщо він перевершує аналогічні товари за ціною і якістю без шкоди для виробника. Якщо підприємство прагне на міжнародний ринок, то його продукція повинна відповідати міжнародним стандартам якості і повинна мати сертифікат відповідності системи якості міжнародному стандарту.

Необхідний постійний пошук нових каналів збуту продукції, нових покупців, можливо з виходом на міжнародний ринок. Для цього необхідно вивчити переваги зарубіжних споживачів, їхні смаки і традиції, правила ведення бізнесу в тій країні, куди буде експортуватися товар, вивчити рівень конкурентоспроможності в своїй галузі, враховувати екологічні, юридичні, технологічні особливості країни. При пошуку ринків збуту необхідно звернути увагу на максимально можливе наближення виробника і покупця, що зменшить витрати на транспортування, а значить, і ціну товару.

Лише конкурентоспроможна організація здатна вижити в період становлення ринкових відносин в країні, зберегти свій товарообіг на постійному рівні або поступово нарощувати його.

Основним змістом розвитку економіки в країні має стати підвищення рівня конкурентоспроможності російської економіки, підприємств, фірм. Таким чином, підвищення конкурентоспроможності підприємства досягається шляхом орієнтації підприємства на споживача, поліпшення якості продукції, впровадження інноваційної політики, поліпшення умов роботи і ряду інших чинників. Своєчасне регулювання, підвищення конкурентоспроможності підприємства є запорукою його успішного функціонування, фінансової стійкості в майбутньому.

Список використаних джерел

1. Пакуліна А. А. Інвестиції як інструмент розвитку і управління регіональним і муніципальним соціальним комплексом / А. А. Пакуліна // Бізнес Інформ. – 2012. – № 11. – С. 58-62.

2. Маковоз О.С. Взаємозв'язок конкурентоспроможності та маркетингового потенціалу підприємства (DEPENDENCY OF COMPETITIVENESS MARKETING AND POTENTIAL ENTERPRISE) / О.С. Маковоз // Actual problems of globalization: Collection of scientific articles. - Midas S.A., Thessaloniki, Greece, 2016.- с. 64-67.

УДК 504:656.2

ЕКОНОМІКО-ЕКОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ПІДПРИЄМСТВ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ

Блиндюк В.С., д.т.н., професор (УкрДУЗТ)

На сьогодні жодна галузь економіки не може існувати без транспортної системи, в якій велика частка припадає на залізничний транспорт, що включає низку організацій та підприємств загального користування. Основна його мета полягає у забезпеченні потреб

споживачів у міжнародних та внутрішніх перевезеннях.

Зрозуміло, що екологічні проблеми виникають в різних галузях економіки у зв'язку із функціонуванням різних видів транспорту, включаючи залізничний. Переважна частина залізничних ліній України споруджувалися більш ніж 30 років та, в основному, без дотримання елементів екологічних вимог, давно вичерпали свою пропускну здатність і мають потребу в модернізації. Господарство залізничного транспорту містить у собі магістральну мережу, тисячі вокзалів і вантажних дворів, велику кількість локомотивних і вагонних депо. Тому проблема впливу підприємств залізничного транспорту на навколишнє середовище дуже важлива.

Підприємства залізничного транспорту чинять негативний вплив на навколишнє природне середовище через значне споживання палива, спричинення шуму, вилучення сільськогосподарських угідь - є джерелом забруднення довкілля.

Якщо проаналізувати розподіл викидів забруднюючих речовин в атмосферу по господарствах залізничного транспорту України, то видно, що приблизно 90% валового обсягу забруднюючих речовин, що викидаються в атмосферу стаціонарними джерелами, припадає на частку котелень, близько 5% – на інші теплові агрегати (зварювальні пости, печі для сушіння і термообробки та ін.), які використовують тверде, рідке і газоподібне паливо. При цьому в атмосферу викидається близько 20 тисяч тонн на рік золи, оксидів азоту, сірки, вуглецю. Решта викидів (близько 5%) пов'язані з такими технологічними процесами, як фарбування, механічна обробка, зварювання металів, хімічистка, зарядка акумуляторів, випробування апаратури, нанесення гальванопокриття тощо (Плахотник та Лахнова, 2002).

До пересувних джерел забруднення залізничного транспорту відносять тепловози, дрезини, рефрижераторні та дизель-поїзди, пасажирські вагони з вугільним опаленням, машини та механізми. Режим роботи маневрових тепловозів менш стабільний, ніж поїзних, тому і виділення токсичних речовин у них у кілька разів більше. Рівень забруднення повітряного середовища станцій і прилеглих до них селітебних зон відпрацьованими газами маневрових тепловозів залежить від числа