

УДК 658.005.332.4

Н. В. Осадча,

д. е. н., доцент, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

О. Л. Понуренко,

магістр, спеціальності 075 маркетинг, кафедра маркетингу та менеджменту ЗЕД,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

DOI: 10.32702/2306-6792.2018.22.17

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

N. Osadcha,

Associate Professor, Doctor of Economics, Faculty of Economics,

V. N. Karazin Kharkiv National University.

O. Ponurenko,

Master of specialty 075 Marketing, Department of Marketing

and Management of Foreign Economic Affairs, V. N. Karazin Kharkiv National University

ENHANCING COMPETITIVENESS OF PRODUCTS ENTERPRISES

У статті проведено аналіз різних методів підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах. Актуальність теми обумовлена тим, що зацікавленість підприємств у результатах своєї діяльності посилює необхідність підвищення конкурентоспроможності продукції або послуги, що вимагає вдосконалення роботи всіх служб і підрозділів господарюючого суб'єкта. Проблема конкурентоспроможності носить універсальний, всесвітній характер. Нині вона зачіпає практично всі країни світу, всіх товаровиробників. Оскільки ця проблема підвищення конкурентних можливостей підприємства складна і багатопланова, вона вимагає систематичного підходу і здійснення значного комплексу організаційно-економічних, управлінських і технологічних заходів. Усі зазначені заходи мають бути спрямовані на вирішення проблеми підвищення конкурентних можливостей підприємства, посилити його позиції на ринку, досягти стійкого розвитку за рахунок створення і підтримки конкурентних переваг. Своєчасна адаптація підприємств до конкурентних умов нестабільного і мінливого зовнішнього середовища повинна проводитися в процесі всебічного і постійного аналізу діяльності конкурентів, власного стратегічного потенціалу і оцінки ефективності його використання, а також визначення положення підприємства на ринку товарів і послуг щодо конкурентів, тобто оцінки конкурентоспроможності підприємства. Також у статті розглянуто основне поняття конкуренції та фактори, що впливають на її появу. Аналіз поняття надзвичайно важливий для більш чіткого розуміння та постановки вирішення проблеми або збільшення переваг над іншими підприємствами. Адже конкуренція в простішій формі трактується як суперництво між людьми фірмами, організаціями, територіями, зацікавленими у досягненні однієї цілі. Предметом конкуренції виступає товар або послуга, через які суперники намагаються завоювати споживачів та їх гроші. Основною характеристикою підприємства, з точки зору конкурентної боротьби є його конкурентоспроможність. Вона визначає життєздатність підприємства, результати його виробничо-збутової діяльності в умовах ринкової конкуренції.

The article analyzes various methods of increasing the competitiveness of enterprises in modern conditions. The urgency of this topic is due to the fact that the interest of enterprises in the results of their activities increases the need to increase the competitiveness of products or services, which requires improvement of the work of all services and units of the business entity. The problem of competitiveness is universal, global in nature. Now it affects virtually all countries of the world, all commodity producers. Since this problem of increasing the competitiveness of the company is complex and multifaceted, it requires a systematic approach and implementation of a significant set of organizational, economic, managerial and technological measures. All these measures should be aimed at addressing the problem of increasing the competitiveness of the enterprise, strengthening its position on the market, achieving sustainable development through the creation and maintenance of competitive advantages. Timely adaptation of enterprises to the competitive conditions of an unstable and changing environment should be carried out in the process of comprehensive and continuous analysis of competitors' activities, their own strategic potential and assessment of the effectiveness of its use, as well as the definition of the position of the company in the market of goods and services in relation to competitors, that is, assessing the competitiveness of the enterprise. Also, in The article considers the basic concept of competition and the factors influencing its appearance. An analysis of the concept is extremely important for a clearer understanding and resolution of a problem

or an increase in the benefits of other enterprises. After all, competition in a simpler form is interpreted as a rivalry between people firms, organizations, territories, interested in achieving one goal. The subject of competition is a product or service through which rivals are trying to conquer consumers and their money. The main characteristic of the enterprise, in terms of competition, is its competitiveness. It determines the viability of the enterprise, the results of its production and marketing activities in a market competition.

Ключові слова: конкуренція, інновація, конкурентоспроможність, підприємство, стратегія.

Key words: competition, innovation, competitiveness, company, strategy.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Конкурентоспроможність підприємства є найбільш актуальною проблемою його діяльності, чим вищий рівень конкурентоспроможності підприємства, тим більш прибутковим воно є. Розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства стає основним завданням сучасних підприємств України.

Конкурентоспроможність є найважливішим критерієм доцільності діяльності підприємства, умовою ефективного здійснення торговельних операцій, основою вибору засобів і методів виробничо-господарської діяльності, запорукою успіху за ринкових відносин. Однією з основних умов чи гарантій конкурентоспроможності підприємства є випуск конкурентоспроможної продукції.

Конкуренція примушує підприємства всіх форм власності постійно відслідковувати зміни попиту та пропозиції, зменшувати витрати на виробництво, покращувати якість своєї продукції та послуг, що реалізуються на ринку, підвищувати свою конкурентоспроможність.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідженням цієї проблеми займалося багато зарубіжних вчених, таких як Ф. Котлер, М. Портер, В. Блонська, М. Саєнко, І. Ансофф, С. Глазьев, Е. Денісон, М. Портер, Р. Солоу, Дж. Хікс, Й. Шумпетер, А. Юданов, а також вітчизняні економісти, як-от: В. Андрійчук, Ю. Бажал, А. Гальчинський, Ю. Іванов, П. Орлов, П. Перерва, В. Пономаренко, В. Семиноженко, Л. Українська, М. Хохлов, А. Філіпенко, О. Шнирков, В. Юхименко, А. Яковлев, М. Юдін, А. Загородній, С. Клименко, Л. Піддубна та багато інших.

Формування і подальший розвиток ринкових відносин в Україні вимагає підвищення конкурентоспроможності підприємства. Вирішення цієї проблеми є ускладненим через неста-

більну економічну ситуацію, нестачу грошових ресурсів, відсутність методів прогнозування розвитку ринкової ситуації.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є розкриття поняття конкуренція, а також аналіз заходів підвищення конкурентоспроможності підприємства та їх необхідність.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Виникнення і розвиток суспільства в цілому супроводжується формуванням конкуренції, яка є одним із постійно діючих чинників його прогресивного руху вперед. Конкуренція змушує суб'єктів підприємницької діяльності не зупинятися на досягнутому, а постійно самовдосконалюватися, знижати витрати на виробництво, покращувати якість продукції (послуг), що пропонуються на ринку, підвищувати свою конкурентоспроможність.

Конкуренція є своєрідним суперництвом між товаровиробниками, стосовно задоволення інтересів: вигідних умов виробництва та збуту товарів, одержання високих прибутків, домінування на певному ринку. Загалом, при аналізі конкуренції, враховуються такі її якості, як динамічність, примусовість, єдність конкурентних і монополістичних засад, зв'язок з інноваційними процесами [1].

Здатність підприємства вести суперництво у базовій галузі, на міжгалузевому та світових ринках отримала втілення в категорії "конкурентоспроможність". Конкурентоспроможність підприємства є найбільш актуальною проблемою його діяльності, чим вищий рівень конкурентоспроможності підприємства, тим більш прибутковим воно є. Саме тому, розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства стає основним завданням сучасних підприємств України.

На сучасному етапі розвитку, на конкурентному ринку стрімко зростають вимоги споживачів, що свідчить про посилення конкурентної боротьби, зміцнення позицій конкурентів і скорочення строків впровадження інноваційних технологій. Це свідчить про потребу чітко визначеної програми підвищення конкурентоспроможності. Під цією програмою прийнято розуміти певним чином організований комплекс робіт, спрямований на вирішення завдання підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства, виконання якого обмежене в часі, а також пов'язане із споживанням конкретних фінансових, матеріальних і трудових ресурсів [3].

До основних способів підвищення конкурентоспроможності можна віднести [3]:

- методи попиту споживачів і аналіз конкурентів;
- покращення якісних характеристик продукції;
- зниження собівартості продукції; створення нової продукції;
- модернізація обладнання;
- обґрунтована рекламна політика;
- удосконалення обслуговування у процесі купівлі та післяпродажного сервісу тощо.

Для кращого розуміння їх значимості, розглянемо особливості кожного з них окремо.

Методи попиту споживачів, як і весь інструментарій маркетингу, дослідження ринку, базуються на таких підходах: вибірки і угруповання, складання та обробки анкет, психоаналіз, математичне моделювання. Поведінка споживачів на ринку, характер покупок визначаються їх особистісними, культурними, соціальними та психологічними чинниками, вивчення яких є найважливішим завданням маркетингових досліджень [4].

Розглянувши поведінку споживачів, перейдемо до вивчення конкурентів. У ринковій економіці основним фактором комерційного успіху підприємства з будь-якою формою власності є конкурентоздатність його продукції, тобто наскільки вона краща від аналогів, що випускаються конкуруючими підприємствами. Саме вміння правильно аналізувати ринок конкурентів, можливості власної фірми та продумати стратегію подальших дій часто є запорукою успіху.

Аналіз починається з визначення головних і потенційних конкурентів [1]. Потім переходять до більш глибокого і ретельного вивчення різних аспектів їхньої діяльності: місії, цілей, стратегій, сильних і слабких сторін.

Одним з головних орієнтирів функціонування підприємств на внутрішньому ринку є підвищення якості продукції, якщо підприємства зможуть побудувати таку систему підвищення якості продукції, яка забезпечить її високий рівень, що дозволить врахувати вимоги споживачів, створити конкурентні переваги та сприяти загальному розвитку підприємства [5].

Далі розглянемо такий спосіб, як зниження собівартості продукції. Воно є вигідним як для кожного підприємства, окремого його підрозділу, так і для суспільства. Низька собівартість забезпечує підприємству привласнення додаткового продукту, розміри якого залежать від обсягів зниження індивідуальної собівартості порівняно з суспільною [6].

Підприємство, яке розраховує тривалий час зберігати свій ринок і бути прибутковою, повинна постійно оновлювати пропозицію. Таким чином переходимо на наступного способу — створення нової продукції. Оновлення пропозиції включає різноманітні заходи по розробці нових товарів: вдосконалення існуючих товарів, створення нових і розширення асортименту торгівельних марок або збільшення їх числа [7].

Технологічна перевага підприємства, і саме це також є одним із способів підвищення конкурентоспроможності, володіння ноу-хау та обладнанням, які дають змогу створювати сучасні, високотехнологічні та привабливі товари з унікальними характеристиками. Керівництво підприємства повинно працювати в двох напрямках: по-перше, шукати можливості для оновлення основних засобів і, по-друге, забезпечити безперебійну роботу наявного обладнання [8].

Наступний спосіб — обґрунтована рекламна політика. Рекламна політика — це система затверджених правил та ідей, на основі базових цінностей підприємства, що регламентують цілеспрямоване управління засобами поширення реклами, щодо діяльності суб'єкта, по відношенню до об'єктів, з метою формування відносин між ними. Важливу роль у формуванні активності грають засоби масової інформації. Друковане й усне слово, банерні системи обміну рекламною інформацією, телевізійне зображення здатні в найкоротші терміни досягти найбільш віддалених районів, проникнути в будь-яку соціальну середу [9].

Висока конкурентоспроможність товару значною мірою визначається високоякісним сервісом, що є також одним із не менш важливих запропонованих способів. Реакція споживача може бути негайною, може виявитися че-

рез певний час або заднім числом. Споживач найчастіше виходить при цьому з власних суб'єктивних оцінок і міркувань. У разі задоволеного попиту на послуги споживач стає постійним клієнтом підприємства-виробника та його торгових посередників. Якщо споживач незадоволений сервісним обслуговуванням, він (за наявності інших товарів) надалі не купуватиме товари цього виробника або не користуватиметься певними послугами у сфері обслуговування [10]. Тому головним завданням є залишити приємні враження, щоб споживач хотів повернутися знову.

ВИСНОВКИ

У статті розглянуто основні характеристики способів підвищення конкурентоспроможності підприємства, їх важливість та роль у сучасних умовах. Підприємство яке займає стабільне місце на ринку товарів і послуг, та його продукція користується постійним попитом, означає, що воно стає більш прибутковим, ніж його головні конкуренти. Звісно, якщо підприємство перебуває в стабільному фінансовому стані, то більшість розглянутих методів можна використовувати одразу, як тільки виникає необхідність підвищити рівень конкурентоспроможності. Підприємство, яке має деякі фінансові проблеми або взагалі перебуває в кризовому становищі, то керівництво зможе використовувати тільки декілька з них. Наприклад, краще визначити попит їх споживачів та конкурентів, а також більше приділити уваги рекламі, та можливо, знизити собівартість продукції, що може значно збільшити рівень продаж.

Підвищення конкурентоспроможності вимагає від підприємства постійного використання проаналізованих методів в своїй діяльності.

Література:

1. Портер М. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М. Портер. — К.: Основи, 1997.
2. Реутов В.Є. Конкурентоздатність підприємства: критерії, показники і методики оцінювання / В.Є. Реутов // Економіка та держава. — 2006.
3. Кошелупов І.Ф. Програми підвищення конкурентоспроможності організацій / І.Ф. Кошелупов // Вісник соціально-економічних досліджень. — 2012. — Вип. 1 (44).
4. Муравйов А.І., Ігнат'єв А.М., Крутік А.Б. Підприємництво: підручник. — 2001.
5. Агєєв Є.Я. Управління якістю / Є.Я. Агєєв. — Львів: видавництво "Новий Світ-2010", 2010.

6. Герасимчука В.Г., Розенплентера А.Е. Економіка та організація виробництва, підручник / За ред. В.Г. Герасимчука, А.Е. Розенплентера. — К.: Знання, 2001.

7. Кубах П.С. Маркетинг інновацій або нових продуктів // Маркетинг. — 2004.

8. Шульженко А.О. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства / А.О. Шульженко // Економіка підприємства. — 2000, № 4.

9. Есікова І.В. Підготовка та успішне проведення рекламних кампаній. — М.: Дашков, 2009.

10. Решетняк О.І. Планування та контроль на підприємстві: навчальний посібник для студентів / Решетняк О.І.— Харків: видавництво "НУА", 2012.

References:

1. Porter, M. (1997), *Stratehiia konkurentсии: Metodyka analizu haluzej i diial'nosti konkurentiv* [Competition Strategy: A Methodology for Analyzing Industries and Competitor Activities], *Osnovy*, Kyiv, Ukraine.

2. Reutov, V.E. (2006), "Competitiveness of the enterprise: criteria, indicators and methods of evaluation", *Ekonomika ta derzhava*, vol. 5, pp. 65—67.

3. Koshlupov, I.F. (2012), "Programs for improving the competitiveness of organizations", *Visnyk sotsial'no-ekonomichnykh doslidzhen'*, vol. 1 (44).

4. Muravyov, A.I. Ignatiev, A.M. and Krutyk, A.B. (2002), *Pidpriemnytstvo* [Entrepreneurship], Lan', St.Petersburg, Russia.

5. Agiev, E.Ya. (2010), *Upravlinnia yakistiu* [Quality Management], *Vydavnytstvo "Novyj Svit-2010"*, Lviv, Ukraine.

6. Gerasimchuk, V.G. and Rosenplenter, A.E. (2001), *Ekonomika ta orhanizatsiia vyrobnytstva* [Economics and Production Organization], *Znannia*, Kyiv, Ukraine.

7. Kubakh P.S. (2004), "Marketing of innovations or new products", *Marketing*, vol. 6, pp. 41—50.

8. Shulzhenko, A.O. (2000), "Ways of increasing the competitiveness of the enterprise", *Ekonomyka predpriatyia*, vol. 4.

9. Yesikova, I.V. (2009), *Pidgotovka ta uspishne provedennja reklamnih kampanij* [Preparation and successful conducting of advertising campaigns], *Dashkov*, Moscow, Russia.

10. Reshetnyak, A.I. (2012), *Planuvannia ta kontrol' na pidpriemstvi* [Planning and control at the enterprise], *Vydavnytstvo "NUA"*, Kharkiv, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 02.11.2018 р.