

УМОВИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Досліджено умови виникнення конкуренції та виробництва конкурентоспроможної продукції підприємства. Визначено характеристики конкурентоспроможності продукції як основної складової загальної конкурентоспроможності підприємства. Запропоновано напрями діяльності підприємства зі створення умов щодо підвищення ефективності управління конкурентоспроможністю продукції, що випускається підприємствами.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність підприємства, конкурентоспроможність продукції, управління конкурентоспроможністю продукції підприємства.

Summary. The terms of origin of competition and production of competitive goods of enterprise are explored. Descriptions of competitiveness of products are certain as basic constituent of general competitiveness of enterprise. Directions of activity of enterprise from creation of terms after the increase of efficiency of management by the competitiveness of products are offered by enterprises.

Key words: competition, competitiveness of enterprise, competitiveness of products, management by the competitiveness of products of enterprise.

Постановка проблеми. Виробництво конкурентоспроможної продукції підприємства — це стратегічна мета будь-якого підприємства, що не тільки сприяє ефективності його діяльності і виживання у довгостроковій перспективі, а також впливає на зростання економіки держави загалом. Відповідність продукції підприємства параметрам і показникам конкурентоспроможності, необхідним стандартам якості сприяють можливості підприємств конкурувати на вітчизняному і міжнародних ринках. Конкурентоспроможність національної економіки визначається багатьма чинниками, але основним серед них незмінно залишається конкурентоспроможність товарів та товарного виробництва.

Засновником теорії конкуренції вважається Адам Сміт. Він довів, що конкуренція є певним видом суперництва, що впливає на зміну цін, і визначив основні умови ефективної конкуренції.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню питань забезпечення конкурентоспроможності підприємства та його продукції, розробці конкурентної стратегії присвячено численні праці вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів. Серед найвизначніших можна виокремити праці В. Місюка, В. Петрова, С. Кваші, М. Маліка, М. Портера, Н. Бондара, Т. Макаровської, Я. Базилука, І. Должанського, Т. Загорної, С. Кваші, Н. Краснокутської, І. Смоліна, В. Сокольського, О. Виноградова та ін.

Метою статті є дослідження необхідних умов для підвищення ефективності управління конкурентоспроможністю продукції підприємства як основного чинника ефективності його діяльності

Викладення основного матеріалу дослідження. Конкуренція (термін «конкуренція» походить від латинського слова *concurrere*, що означає «зіштовхуюсь») — це суперництво між учасниками ринкового господарства за найвигідніші умови виробництва, продажу і купівлі товарів та послуг, за привласнення найбільших прибутків. Такий вид економічних відносин існує тоді, коли виробники товарів виступають як самостійні, незалежні суб'єкти, їхня залежність пов'язана тільки з кон'юнктурою ринку, бажанням виграти у конкурентів позиції у виробництві та реалізації своєї продукції.

Першою умовою виникнення конкуренції є наявність на ринку великої кількості незалежно діючих виробників будь-якого конкретного продукту або ресурсу. Якщо виробництво зосереджено в руках одного власника, то панує монополія, яка, по суті, заперечує конкуренцію. Монополія і конкуренція — це антиподи.

Друга умова виникнення конкуренції — це свобода вибору господарської діяльності виробників. Кожен з них не тільки визначає, що виробляти, а й має право вносити будь-які зміни у виробництво, визначати його обсяги тощо.

© Г. І. Фролова, 2017

Бібліографія ДСТУ:

Фролова Г. І. Умови підвищення ефективності управління конкурентоспроможністю продукції підприємства / Г. І. Фролова // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. — 2017. — № 2 (38). — С. 74–76.

References (APA):

Frolova, H. I. (2017). *Umovy pidvyshchennia efektyvnosti upravlinnia konkurentospromozhnosti produktii pidpriemstva* [Terms of increase of efficiency of management of competitiveness of products of enterprise]. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*, 2 (38), 74–76. (in Ukr.)

Третьою умовою виникнення конкуренції є відповідність між попитом і пропозицією. Якщо, припустимо, попит перевищує пропозицію, то у покупця не має свободи вибору, оскільки через дефіцит уся продукція реалізується. Там, де є дефіцит, немає вільної конкуренції.

Четвертою умовою виникнення конкуренції слід вважати наявність ринку засобів виробництва. У конкурентній боротьбі велике значення має встановлення високої норми прибутку, яка, по суті, є орієнтиром у виборі господарської діяльності.

Однак вибір діяльності показує тільки можливість виробництва. Для того, щоб ця можливість перетворилась на дійсність, потрібно, маючи грошовий капітал, перетворити його на засоби виробництва.

У своєму розвитку конкуренція пройшла певний шлях удосконалення від простих до складніших форм. Конкуренція як явище була властива рабовласницькій, феодальній і навіть первісно-общинній епосі, її зародження й виникнення історично відносять до простого товарного виробництва.

Конкуренція між простими товаровиробниками (ремісниками, селянами) орієнтується на суспільну (ринкову) вартість товару [1].

Виробництво конкурентоспроможної продукції можливо у разі, якщо підприємство здатне ефективно задіяти всі ресурси. Це сприятиме випередженню основних конкурентів і зробить його більш прибутковим.

Для цього керівництво підприємства повинно вміти відслідковувати і аналізувати ті зміни, які відбуваються у виробничій системі підприємства, діяльності конкурентів, на ринку визначеного товару, проводити коригування в політиці виробництва та реалізації товарів.

Такому коригуванню може підлягати: модернізація й удосконалення продукту, зміна товарної політики, впровадження нових технологій, диверсифікація виробництва, зміна організаційно-правового статусу підприємства, удосконалення форм просування продукції, укріплення позиції підприємства на існуючих ринках та вихід на нові ринки, кооперація.

Актуальність дослідження, спрямованого на підвищення ефективності управління конкурентоспроможною продукцією підприємства, полягає в тому, що це основна складова загальної конкурентоспроможності підприємства в ринковій економіці і тільки вихід на ринок з конкурентоспроможним товаром дає можливість підприємству вижити в умовах ринку.

Конкурентоспроможність підприємства залежить від низки таких факторів, як: конкурентоспроможність товарів підприємства на зовнішньому і внутрішньому ринках; вид товару та його

асортимент; місткість ринку (кількість щорічних продажів); легкість доступу на ринок; однорідність ринку; конкурентні позиції підприємств, що вже працюють на певному ринку; конкурентоспроможність галузі; можливість технічних нововведень у галузі.

Практика ринкових відносин, взаємозалежне вирішення цих проблем і використання наведених принципів гарантує підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Конкурентоспроможність продукції — це її властивість, а рівень конкурентоспроможності — показник цієї властивості, що виражається в умінні протистояти конкурентам на конкретних ринках у визначений період порівняно з продукцією конкурентів.

Таким чином, рівень конкурентоспроможності продукції характеризує продукцію як товар, який виражає міру її переваги на певному ринку товарів-конкуренту (аналогові).

Конкурентоспроможною є та продукція, за яку споживач готовий віддати кошти. Більш того, вибирає продукцію саме цього виробника порівняно з аналогічною продукцією інших.

Конкурентоспроможність продукції визначається сукупністю тільки тих його властивостей, що становлять інтерес для споживача, забезпечують задоволення цієї потреби і визначаються спроможністю продукції бути проданою на конкретному ринку, у максимально можливому обсязі і без збитків для виробника.

Конкурентоспроможною є не тільки якісна і та, що має високі технічні параметри, продукція. Їй мають бути властивими сукупність показників, які є привабливими для покупця і такими, що задовольняють його потреби. Усе інше може не братися до уваги. Інколи покупець задовольняє не якість продукції, а її ціна або сервіс, який супроводжує товар. У окремих випадках товар з більш високим рівнем якості може бути менш конкурентоспроможним.

Тому при виробництві товару слід враховувати запити споживачів.

Що стосується якості, то тут порівнюються лише однорідні товари, а з позиції оцінки конкурентоспроможності, де в основі є конкретна потреба, можливі зіставлення і неоднорідних товарів, якщо вони надають інші можливості та способи задоволення однієї і тієї ж потреби.

Конкурентоспроможність — поняття відносне, яке визначається конкретним ринком і часом продажу. Визначення конкурентоспроможності продукції має вестися безупинно і систематично, з обов'язковим врахуванням фаз життєвого циклу продукції.

Розвиток суб'єктів підприємництва, успіх у конкурентній боротьбі можливі тільки за умов

ефективного впровадження методів управління конкурентоспроможністю підприємства. Адже змінне, динамічне середовище, у якому функціонує підприємство, вимагає запеклої боротьби за свої конкурентні позиції, свій конкурентний статус.

Щоб вижити у цій боротьбі, кожне підприємство має поставити перед собою завдання підвищення рівня конкурентоспроможності не лише своєї продукції, а й підприємства та його потенціалу. Це завдання не може бути вирішене без розробки і реалізації конкурентних стратегій, запровадження на підприємстві методів стратегічного управління.

Стратегія підвищення конкурентоспроможності підприємства полягає в розробці системи ефективного управління, стратегії реконструкції та підвищення конкурентоспроможності виробництва і продукції, що виготовляють. Одним із ефективних засобів забезпечення конкурентоспроможності та стійкості вітчизняних підприємств є гнучкість його виробничих систем, здатність адаптуватися до змін умов функціонування з меншими витратами і без втрат. Пошук своїх споживачів, розроблення нових видів продукції самі по собі не можуть зберегти конкурентні переваги та стійкість підприємства, якщо якість виготовлення продукції не відповідає світовим стандартам.

Соціально-економічне значення підвищення якості й конкурентоспроможності продукції полягає в тому, що заходи спрямування сприяють формуванню ефективнішої системи господарювання за умов ринкових відносин.

Соціально-економічна ефективність підвищення конкурентоспроможності продукції, що виготовляється підприємствами, полягає передусім у тому, що високоякісна та конкурентоспроможна продукція завжди повніше й ліпше задовольняє суспільно-соціальні потреби в ній; підвищення якості продукції є специфічною формулою виявлення закону економії робочого часу; конкурентоспроможна продукція забезпечує постійну фінансову стійкість підприємства та сприяє покращенню кінцевих фінансових результатів діяльності підприємства [2].

Для підвищення ефективності управління конкурентоспроможністю продукції підприємствам пропонується враховувати як вітчизняний, так і зарубіжний досвід, який полягає у розробці програм підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства. Вона має включати такі напрямки:

- участь кожного працівника підприємства у виконанні такої програми та, відповідно, розробка методів мотивування виробництва продукції;
- підготовка та перепідготовка кадрів, підвищення їх професіоналізму;

- спрямування додаткових витрат на підвищення конкурентоспроможності продукції;

- здійснення контролю за рівнем конкурентоспроможності продукції на всіх стадіях життєвого циклу продукції;

- удосконалення податкового законодавства;
- зменшення рівня корупції та забюрократизованості процесів;

- впровадження нових технологій в організацію і виробництво продукції;

- розширення ринків збуту продукції, вихід на світові ринки;

- сприяння залученню додаткових інвестицій, у тому числі іноземних, для модернізації виробництва та підвищення конкурентоспроможності продукції, забезпечивши при цьому відповідність форм інвестицій обсягам фінансування;
- поліпшення стандартизації як головного інструменту фіксації та забезпечення заданого рівня якості на підприємствах, зокрема впровадження сучасного комплексу систем управління якістю;

- підвищення рівня інноваційної діяльності;
- використання у виробництві нової техніки та технологій;

- запобігання витоку інтелектуальних кадрів;
- своєчасна реакція на зміни кон'юнктури ринку;

- в умовах євроінтеграції необхідним є запобігання диспаритету між цінами на внутрішньому ринку України та світовими цінами на товари і послуги, а також впровадження сучасного інструментарію захисту внутрішнього ринку та відстоювання інтересів національних виробників.

Висновки. Отже, запропоновані пропозиції з підвищення ефективності управління конкурентоспроможністю підприємств, сформовані на основі вітчизняного та зарубіжного досвіду, дадуть змогу українським підприємствам розробити систему ефективного організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю продукції підприємств, адекватного вимогам сучасного стратегічного менеджменту.

Література

1. Виноградов О. А. Методи аналізу конкурентоспроможності впровадження інновацій на засадах маркетингу / О. А. Виноградов // Актуальні проблеми економіки. — 2006. — № 1. — С. 65–73.
2. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. С. Ф. Покропівного ; вид. 2-ге, перероб. та доп. — К. : КНЕУ, 2001. — 528 с.

References

1. Vinogradov, O. A. (2006). *Metody analizu konkurentosprozhnosti vprovadzhennia innovatsii na zasadakh marketynhu* [Methods of analysis of competitiveness of introduction of innovations on bases of marketing]. *Aktualni problemy ekonomik*, 1, 65–73 (in Ukr.).
2. Pokropyvnyy, S. F. (ed.) (2001). *Ekonomika pidpriemstva* [Economy of enterprise]. Kyiv, KNEU (in Ukr.).