

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

INCREASING THE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

Будь-який господарюючий суб'єкт у конкурентних умовах для результативного функціонування та оцінювання своїх перспектив на майбутнє має оцінювати ступінь власної конкурентоспроможності. Маючи інформацію про особисті конкурентні позиції, промислові фірми отримують можливість розкрити свої переваги, вибрати правильну тактику поведінки та стратегію, що відповідає реаліям новітніх ринкових процесів. Основами конкурентних переваг підприємств є соціально-економічна та прогресивна технологічно-організаційна база, вміння аналізувати та вчасно вживати заходів щодо укріплення конкурентних переваг. У статті проаналізовано шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств України. На сучасному етапі розвитку національної економіки основним питанням, яке має бути вирішено, є розроблення ефективних фасилітаторів та механізмів, що сприятимуть підвищенню рівня конкурентоспроможності вітчизняних виробників на ринку, а також гарантуватимуть загальне зміцнення економічного становища України. Метою статті є визначення шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства; порівняння інструментів, які дають змогу знайти свої слабкі сторони, усунення яких може підвищити рівень конкурентоспроможності організації. Стратегічна мета передбачає підвищення конкурентоспроможності вітчизняної економіки на основі інновацій, що створить переваги для вітчизняних виробників, щоб конкурувати з опонентами на внутрішньому та міжнародному ринках, а також допоможе Україні посісти одне з перших місць серед розвинутих країн.

Ключові слова: конкурентоспроможність, підприємство, діяльність, потенціал підприємства, стабільне функціонування.

Любой действующий субъект в конкурентных условиях для результативного функци-

онирования и оценивания своих перспектив на будущее должен оценивать степень собственной конкурентоспособности. Имея информацию о личных конкурентных позициях, промышленные фирмы получают возможность раскрыть свои преимущества, выбрать правильную тактику поведения и стратегию, соответствующую реалиям новейших рыночных процессов. Основами конкурентных преимуществ предприятий являются социально-экономическая и прогрессивная технологично-организационная база, умение анализировать и своевременно принимать меры по укреплению конкурентных преимуществ. В статье проанализированы пути повышения конкурентоспособности предприятий Украины. На современном этапе развития национальной экономики основным вопросом, который должен быть решен, является разработка эффективных фасилитаторов и механизмов, способствующих повышению уровня конкурентоспособности отечественных производителей на рынке, а также гарантирующих общее укрепление экономического положения Украины. Целью статьи является определение путей повышения конкурентоспособности предприятия; сравнение инструментов, которые позволяют найти свои слабые стороны, устранение которых может повысить уровень конкурентоспособности организации. Стратегическая цель предусматривает повышение конкурентоспособности отечественной экономики на основе инноваций, что создаст преимущества для отечественных производителей, чтобы конкурировать с оппонентами на внутреннем и международном рынках, а также поможет Украине занять одно из первых мест среди развитых стран.

Ключевые слова: конкурентоспособность, предприятие, деятельность, потенциал предприятия, стабильное функционирование.

УДК 338.2

<https://doi.org/10.32843/bses.65-8>

Джух Т.І.

студентка

Національний університет харчових технологій

Михайленко О.В.

к.е.н., доцент,

доцент кафедри обліку і аудиту

Національний університет харчових технологій

Аліпатова М.Р.

магістрант

Національний університет харчових технологій

Dzhukh Tetiana

National University of Food Technology

Mikhailenko OIha

National University of Food Technology

Alipatova Maria

National University of Food Technology

Any business entity in a competitive environment must assess the degree of its own competitiveness in order to function effectively and assess its prospects for the future. Having information about personal competitive positions, industrial firms have the opportunity to reveal their advantages, choose the right tactics of behavior and strategy, true to the realities of the latest market processes. The basis of competitive advantages of enterprises is the socio-economic and progressive technological and organizational base, the ability to analyze and take timely measures to strengthen competitive advantages. The article analyzes ways to increase the competitiveness of Ukrainian enterprises. At the current stage of development of the national economy, the main issue to be addressed is the development of effective facilitators and mechanisms that will increase the competitiveness of domestic producers in the market and will guarantee the overall strengthening of Ukraine's economic situation. The purpose of the article is to identify ways to increase the competitiveness of the enterprise. Compare the tools that allow you to find your weaknesses, the elimination of which can increase the competitiveness of the organization. The strategic goal is to increase the competitiveness of the domestic economy through innovation, which will create advantages for domestic producers to compete with opponents in domestic and international markets, and help Ukraine to take one of the first places among developed countries. Competitiveness is a key concept that is actively used in theory and practice of management, is a multifaceted concept, which translated from Latin means rivalry, the struggle to achieve the best results. This opens for Ukraine the possibility of transition to world standards of rational and reasonable energy consumption, development of natural resources, raising the level of technology, legal protection of intellectual property. The ultimate goal of these shifts is to create progressive and competitive innovative products on world markets. It should be noted that in the context of globalization and ever-increasing competition, the basis of competitiveness is innovation, which allows countries with innovative competitive advantages to take their rightful place in the world community.

Key words: competitiveness, enterprise, activity, the potential of the enterprise, stable operation.

Постановка проблеми. Структура міжнародного ринку постійно змінюється. З низки особливостей його сучасного розвитку слід виділити найбільш важливу – процес глобалізації. Глобальна економіка базується на конкурентоспроможності, підвищення якої в умовах глобалізації дає можливість

підприємцю не тільки утримати свої позиції на міжнародному ринку, але й розширити сферу впливу.

Нині конкурентоспроможність українських підприємств в умовах світового ринку, що динамічно розвивається, є актуальною проблемою для нашої держави. Нестабільна політична ситуація,

економічний занепад не дають можливості звернути увагу на відтік кваліфікованих кадрів, уповільнення науково-технічних досліджень, невідповідність якості продукції міжнародним стандартам, наповнення вітчизняного ринку імпортованими товарами, недосконалість механізму управління та гальмування розвитку міжнародного конкурентного потенціалу українського виробничого комплексу. Все це викликає втрату конкурентних позицій підприємств України.

Конкурентоспроможність підприємства є однією з найважливіших категорій ринкової економіки, яка характеризує можливість та ефективність адаптації підприємства до умов ринкового конкурентного середовища. Поліпшення конкурентних позицій підприємства – це запорука успішної діяльності держави на міжнародному ринку. Сутність конкурентоспроможності включає можливість виробляти продукцію, яка складе належну конкуренцію іншим товарам.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Протягом тривалого часу конкуренція є об'єктом дослідження багатьох учених. Теоретичні основи конкуренції почали закладатися ще в період докапіталістичних формацій. Перші найбільш цілісні теоретичні положення про конкурентну боротьбу та її рушійні сили з'явилися в середині XVIII століття. Величезна заслуга в цьому належить представникам класичної політичної економії А. Сміту, Д. Рікардо. У наступні періоди значного розвитку теорія конкуренції отримала завдяки працям А. Маршалла, Дж. Кейнса, В. Леонтьєва, М. Портера. У своїх роботах вони розглядали економічні основи сучасних міжнародних відносин, тенденції розвитку міжнародного ринку, питання управління міжнародною конкуренцією. Д. Рікардо розробив теоретичну модель досконалої конкуренції, в якій розвинув ідею цінового регулювання ринку та децентралізацію управління. А. Маршалл пов'язував конкуренцію з боротьбою за рідкісні економічні блага та гроші споживача. Сутність конкуренції та її рушійні сили детально було розглянуто в працях М. Портера, який дійшов висновку про те, що всі учасники ринкових відносин – споживачі, виробники, постачальники – є конкурентами [3, с. 58]. Вчений також розробив концепцію п'яти сил конкуренції, яка визначає головні складові частини конкурентних відносин.

Постановка завдання. Метою статті є визначення підвищення конкурентоспроможності підприємства; характеристика універсальних критеріїв стратегії розвитку бізнесу в Україні; систематизація ймовірності досягнення конкурентної переваги фірми на ринку; порівняння інструментів, які дають змогу знайти свої слабкі сторони, усунення яких може підвищити рівень конкурентоспроможності організації; аналіз теоретичних моделей досконалої конкуренції фірм.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Конкурентоспроможність підприємства – це реальна й потенційна здатність виготовляти та реалізовувати товари або надавати послуги, які за ціновими і якісними (неціновими) характеристиками більш привабливі для споживачів, ніж товари та послуги інших підприємств-конкурентів.

Конкурентоспроможність підприємства – це відносна характеристика, тому вона може бути виявлена тільки шляхом порівняння підприємств, що випускають аналогічну продукцію або надають однакові послуги стосовно території, в межах якої ці підприємства діють [1, с. 56].

Конкурентоспроможність підприємства розкривають такі показники:

1) економічний потенціал та ефективність діяльності підприємства:

- основний капітал;
- власний і позиковий капітал;
- обсяг продажів;
- частка на ринку;
- 2) виробничий і збутовий потенціал:
 - виробничі та збутові потужності;
 - наявність сировинної бази;
 - науково-дослідний потенціал;
 - число дослідних центрів;
 - щорічні витрати;
 - фінансове становище (платоспроможність);
 - кредитоспроможність [5, с. 193].

Як М. Портер, так і багато авторів (М.Г. Миронов, Н.Л. Зайцев) всю сукупність факторів конкурентоспроможності підприємства пропонують поділити на зовнішні та внутрішні.

Зовнішніми факторами конкурентоспроможності підприємства загалом є такі:

- рівень конкуренції в галузі та конкурентне середовище, ступінь приватизації підприємств у країні;
- характеристики потреби на товари підприємства (динаміка та величина попиту, вимоги ринку щодо якості та ціни товарів, еластичність попиту за ціною і рівнем доходів);
- конкурентні переваги та розвиненість галузей, які забезпечують підприємство потрібними матеріалами та інформаційними засобами;
- випадкові події (коливання цін на ресурси, технологічні прориви, суттєві зміни на світових фінансових ринках, політичні рішення свого та зарубіжних урядів);
- організаційно-адміністративні та економічні форми й методи державного регулювання поведінки виробників і покупців.

До зовнішніх факторів конкурентоспроможності належать державна політика щодо експорту та імпорту, рівень економічного розвитку країни, рівень розвитку інфраструктури, розвиток науково-технічного потенціалу, державна система стандартизації та сертифікації продукції, дер-

жавний контроль над дотриманням обов'язкових вимог стандартів якості, наявність і рівень кваліфікації трудових ресурсів.

До внутрішніх факторів конкурентоспроможності можна віднести ефективну конкурентну стратегію, масштаби використання НТП, репутацію підприємства, безпеку системи інформаційного забезпечення підприємства, розміри клієнтської бази, використання мережі Інтернет для продажу продукції, мотивацію персоналу до підвищення якості товару, масштаби аутсорсингу (передача організацією на підставі договору певних бізнес-процесів або виробничих функцій на обслуговування іншій компанії, що спеціалізується у відповідній галузі [4]).

За допомогою оцінювання конкурентоспроможності адміністрація та власники економічного суб'єкта знаходять інструменти, що дають змогу визначити свої слабкі сторони, усунення яких здатне підвищити рівень конкурентоспроможності бізнесу. Найбільш відомі сьогодні моделі та методи оцінки конкурентоспроможності підприємства можна розділити на такі дві групи [2], як розрахункові (метод рейтингової оцінки, оцінка на основі розрахунку частки ринку, метод оцінки на основі теорії ефективної конкуренції, метод оцінки на основі споживчої вартості) та теоретичні (матриця БКГ, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, матриця конкуренції за М. Портером, метод «багатокутник конкурентоспроможності підприємства»).

Існують три рівні забезпечення конкурентоспроможності підприємства, такі як стратегічний, тактичний та оперативний. На стратегічному рівні забезпечення конкурентоспроможності передбачає підвищення інвестиційної привабливості підприємства. На тактичному рівні конкурентоспроможність характеризує стан самого підприємства. На оперативному рівні підвищення конкурентоспроможності – це підвищення конкурентоспроможності продукції.

Розглянемо приклади найбільш популярних методів, які використовуються вітчизняними компаніями задля підвищення рівня своєї конкурентоспроможності.

Перший метод – це оптимізація структури капіталу, реструктуризація активів і пасивів. Зокрема, важливим питанням є управління в рамках цього напрямку, а саме управління дебіторською та кредиторською заборгованостями, за допомогою чого фінансова стійкість організації підвищується, знижуються ризики неліквідності активів, що сприяє притоку грошових коштів в операційний цикл компанії.

Другий метод – це підвищення рівня якості сервісу клієнтського обслуговування. Необхідне впровадження інформаційних технологій, які дадуть змогу автоматизувати роботу з клієнтами і прискорити процес їх обслуговування, що безпосеред-

ньо впливає на рівень споживчої лояльності, що виступає ключовим і, головне, безкоштовним способом маркетингового просування.

Третій метод – це впровадження принципів бережливого виробництва. Сучасні умови вітчизняного бізнесу є такими, що компанії, які не усувають свої зайві витрати й витрати на різні категорії ресурсів, є одними з головних претендентів на список підприємств, які можуть згодом бути ліквідовані.

Четвертий метод – це розширення ринків і вихід на нові зарубіжні майданчики. Збільшення представництва й розширення свого ринку збуту – правильне рішення для підприємств, метою яких є стратегія зростання й масштабування бізнесу. Однак цей метод може привести до негативних наслідків у вигляді зростання кредиторської заборгованості та зниження рівня рентабельності виробництва й бізнесу загалом.

Через недосконалість державної політики щодо експорту та імпорту вітчизняний товаровиробник не може повністю реалізувати свою продукцію як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Ринок України наповнюється імпортними товарами, а на світовому ринку українська продукція не затребувана через невідповідність міжнародним стандартам якості. Про дисбаланс експорту та імпорту в державі свідчать статистичні дані. Так, за 2014 рік імпорт перевищив експорт на 21% [2].

Нестабільна політична ситуація, скорочення числа підприємств спричинили зниження рівня економічного розвитку України. Через військові дії на сході нашої країни припинили свою діяльність підприємства вугледобувної галузі та металургії. Брак фінансування науково-дослідного сектора й несвоєчасне впровадження розробок НТП не дають можливості підприємствам України виходити на новий рівень технологічного розвитку виробництва. За статистикою, фінансування науково-технологічних розробок за рахунок державного бюджету зменшилось на 35%, питома вага підприємств, що займаються інноваційною діяльністю, скоротилась на 3,5%, а питома вага підприємств, що впроваджують досягнення НТП, зменшилась на 2% [2].

В Україні не приділяється належної уваги трудовим ресурсам, які є ключовим елементом конкурентоспроможності. Нині в нашій державі спостерігається відтік кваліфікованих кадрів. Одна з причин цього криється в нестачі робочих місць, якими повинні забезпечуватися фахівці. Відсутність перспектив кар'єрного росту та неможливість поліпшення умов роботи змушують працівників виїжджати за кордон і застосовувати свої знання там.

Якість української продукції перебуває під контролем виробників. Здебільшого вони зацікав-

лені в отриманні більшого прибутку та менших витратах, що знижує якість продукції. Держава не контролює процес виробництва товарів. Українські підприємці не приділяють належної уваги розробленню ефективних конкурентних стратегій, які повинні враховувати особливості постійно мінливого світового ринку. Механізм управління конкурентоспроможністю підприємства не функціонує належним чином.

Підвищення конкурентоспроможності в умовах глобалізації передбачає постійне спостереження за тенденціями міжнародної торгівлі, прогнозування попиту. Інформаційне забезпечення українських підприємств ефективно функціонує в умовах глобального електронного середовища. Підприємства України мають власні інтернет-ресурси, через які здійснюють торгівлю. За допомогою Інтернету підприємці можуть дізнаватися інформацію про продукцію конкурентів, відгуки споживачів. Інформаційне забезпечення відіграє важливу роль у моніторингу процесів міжнародного ринку.

В Україні розвинений ІТ-аутсорсинг. Більше тисячі підприємств, пов'язаних з цією сферою, знаходяться на території нашої держави. Велика частина продукції (55%) українського ІТ-аутсорсингу спрямовується на експорт [1].

Задля підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно використовувати комплекс тактичних і стратегічних способів та інструментів служби маркетингу. Забезпечення конкурентоспроможності – це свого роду модель роботи в ринкових умовах, спрямована на таке [5]:

- знання потреб клієнтів і прогнозування їх розвитку;
- знання й розуміння поведінки та можливостей фірм-конкурентів;
- постійний моніторинг ринку;
- знання навколишнього середовища та тенденцій його розвитку;
- здатність розробити такий товар (послугу) і таку систему збуту та стимулювання споживачів, щоб вони вважали їх кращими за аналоги;
- здатність реалізувати це в довгостроковій перспективі.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, підбиваючи підсумки наукового дослідження, вважаємо важливим відзначити, що оцінка конкурентоспроможності компанії – це важливий інструмент стратегічного управління, без належної уваги до якого практично неможливо оптимізувати свою діяльність і підвищити ступінь конкурентоспроможності для подальшого просування на інші ринки.

Завдяки оцінюванню рівня конкурентоспроможності керівництво підприємства здатне оцінити свої сильні й слабкі сторони, що дасть змогу сформулювати нову стратегію розвитку свого бізнесу. З урахуванням сучасних умов економіки Укра-

їни слід зазначити, що розроблення й практичне застосування механізмів підвищення рівня конкурентних переваг компанії – це стратегічно важливі завдання, адже у зв'язку з розвитком інтеграції вітчизняних ринків із зарубіжними, українськими підприємствами тепер необхідно вести конкурентну боротьбу не тільки з локальними виробниками, але й з іноземними гравцями.

Виходячи з цього, ми пропонуємо такі шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств України в умовах глобалізації:

- проведення політики, яка передбачає підтримку й захист вітчизняного товаровиробника;
- стабілізація політичної ситуації та відновлення роботи підприємств;
- збільшення державного фінансування науково-дослідного сектору підприємств, постійна модернізація обладнання;
- забезпечення фахівців робочими місцями, мотивування до роботи на вітчизняних підприємствах;
- взяття під контроль держави процесу виробництва й продукції; орієнтування продукції на міжнародні стандарти якості;
- постійне оновлення конкурентних стратегій;
- розширення масштабів аутсорсингу;
- удосконалення механізму управління підприємствами.

Забезпечення конкурентоспроможності підприємств в умовах мінливого міжнародного ринку отримало особливу значущість, оскільки процес глобалізації передбачає залежність економіки однієї країни від стану міжнародної економіки. Раціональне використання конкурентного потенціалу вітчизняними підприємствами дає можливість державі управляти своїми перевагами на міжнародній арені. Таким чином, постійне підвищення конкурентоспроможності підприємства – це запорука стабільного функціонування вітчизняної економіки.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Брутман А.Б. Категория конкурентоспособности как обобщение понятия экономического потенциала предприятия. *Бизнес Информ.* 2018. № 2. С. 127–134.
2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 13.04.2021).
3. Зубчик О.А. Формування конкурентоспроможності держави в перспективі політичного часу (державно-управлінські аспекти) : дис. ... докт. наук з держ. упр. : спец. 25.00.01. Київ, 2019. 480 с.
4. Портер М. Международная конкуренция / общ. ред. В.Ф. Протас. Москва : ЮНИТИ, 2015. 424 с.
5. Сысоева Е.А. Факторы конкурентоспособности предприятия: подходы и составляющие. *Экономические науки. Экономика и управление.* 2015. № 12. С. 283–287.

REFERENCES:

1. Brutman A.B. (2018) Kategoriya konkurentosposobnosti kak obobschenie ponyatiya ekonomicheskogo potentsiala predpriyatiya [The category of competitiveness as a generalization of the concept of the economic potential of an enterprise]. *Biznes Inform*, no. 2, pp. 127–134.
2. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy (2021). Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed 13 April 2021).
3. Zubchuk O.A. (2019) Formuvannya konkurentospromozhnosti derzhavy v perspektyvi politychnoho chasu (derzhavno-upravlins'ki aspekty) [Formation of state competitiveness in the perspective of political time (public administration aspects)] (PhD Thesis), Kyiv.
4. Porter M. (2015) Mezhdunarodnaya konkurentsiya [International competition]. Moscow: Izdatelstvo YUNITI. (in Russian)
5. Syisoeva E.A. (2015) Faktoryi konkurentosposobnosti predpriyatiya: podhodyi i sostavlyayuschie [Enterprise competitiveness factors: approaches and components]. *Ekonomicheskie nauki. Ekonomika i upravlenie*, no. 12, pp. 283–287.