*В. В. Хобта, студент*

*Вищий навчальний заклад Укоопспілки*

*«Полтавський університет економіки і торгівлі»*

ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Функціонування суб’єктів господарювання у сучасних еко- номічних умовах має певні особливості, головною з яких є їх інтеграція у процес глобалізації. За цих умов національні під- приємства поступаються іноземним, оскільки закордонні суб’єк- ти господарювання, що все більше насичують український споживчий ринок, є більш інноваційні та конкурентоспроможні.

На сучасному етапі конкурентний споживчий ринок характе- ризується стрімким зростанням потреб споживачів, що свідчить про посилення конкурентної боротьби, зміцнення позицій кон- курентів та скорочення термінів впровадження інноваційних процесів [1, с. 68]. Конкуренція змушує суб’єктів господарюван- ня перманентно здійснювати маркетингові дослідження супер- ників, ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення, що зу- мовлюють подолання негативних наслідків їхнього конкурент- ного тиску та сприяють стабільному розвитку суб’єкта господа- рювання в умовах посилення конкуренції, тобто забезпечують його конкурентоспроможність на споживчому ринку.

Конкурентоспроможність є однією із центральних категорій сучасної економічної науки, з якою традиційно пов’язують ус- пішність функціонування суб’єктів господарювання, ефектив- ність та стабільність розвитку ринкового механізму в цілому. Конкурентоспроможність підприємства найчастіше пов’язують з такими властивостями як: здатність виготовляти конкуренто- спроможну продукцію, надавати якісні послуги, спроможність до продуктивного та ефективного використання ресурсного по- тенціалу, впроваджувати інновації, забезпечувати розвиток у перспективі, здатність задовольняти зростаючі потреби спожи- вачів тощо.

За нашим переконанням, конкурентоспроможність підприєм- ства можна визначити як спроможність суб’єкта господарю- вання краще забезпечувати пропозицію товарів чи послуг, по- рівняно із конкурентами, за рахунок надання товарам чи послу- гам специфічних властивостей за умов дотримання стандартів якості.

З метою підвищення конкурентоспроможності підприємства, важливе значення має виявлення, обґрунтування і класифікація чинників та резервів, що обумовлюють її рівень. За ступенем залежності від підприємства, весь набір чинників можна поді- лити на зовнішні та внутрішні. До зовнішніх чинників можна віднести: умови інвестування в галузі, регіоні, країні; тенденції технічного розвитку; рівень конкуренції; ресурсозабезпеченість тощо [1, с. 98].

Під внутрішніми чинниками розуміють: впровадження у ви- робництво нової техніки, прогресивної технології, дієвих еконо- мічних стимулів; підвищення кваліфікаційного рівня працівни- ків; формування системи конкурентних відносин у діяльності персоналу тощо. Вони можуть регулюватися на рівні підприєм- ства у цілому, структурного підрозділу, первинного колективу і робочого місця.

Основними чинниками, які визначають конкурентоспромож- ність підприємства, також є: стратегія підприємства, наявність матеріальних, трудових, фінансових ресурсів, інноваційний по- тенціал, частка ринку, ефективність менеджменту, випуск кон- курентоспроможної продукції, послуг.

Швидкість, ефективність, оригінальність, орієнтація на спо- живача, якість та продуктивність – це чинники, які можуть при- вести до зайняття підприємством більш вигідної конкурентної позиції, у тому числі у глобальній економічній системі. Необ- хідність постійного дотримання належного рівня фінансового стану як підприємств, так і галузі, зумовлюється об’єктивно наявними для кожного суб’єкта господарювання завданням за- безпечення стабільності функціонування та досягнення голов- них цілей своєї діяльності.

До основних напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства на сучасному етапі з урахуванням глобалізацій них тенденцій нами віднесено:

– ґрунтовне вивчення запитів споживачів та аналіз конку- рентів;

– формування маркетингової стратегії;

– створення нової продукції, послуг;

– покращення якісних характеристик продукції;

– модернізація техніко-технологічної бази;

– удосконалення обслуговування у процесі купівлі продук- ції та післяпродажного сервісу;

– підвищення якості управління;

– удосконалення зв’язків із зовнішнім середовищем;

– удосконалення організації інноваційної діяльності;

– впровадження нових інформаційних технологій;

– дослідження ресурсомісткості кожного товару за стадіями його життєвого циклу;

– розвиток логістичних процесів на підприємстві тощо.

Таким чином, з метою підвищення конкурентоспроможності підприємств необхідно розробляти і впроваджувати комплексну систему заходів, спрямованих на забезпечення якості продукції та послуг. Розвиток конкурентного споживчого ринку потребує створення умов щодо підвищення рівня пропозиції високоякіс- них товарів та послуг, а також забезпечення публічності і інфор- маційної відкритості ринку за цінами і якістю послуг. Це забез- печить споживачам можливість вільного вибору продукції та послуг, зробить ціну і якість предметом конкуренції.

На наш погляд, ключовим аспектом щодо підвищення кон- курентоспроможності підприємства у сучасних умовах та у кон- тексті інтеграційних процесів має стати розробка та імплемен- тація механізму «ціна-якість», що дозволить стимулювати дослі- дження попиту на різні категорії продукції та послуг і здійсню- вати аналіз рівня конкуренції, підвищувати якість пропонованих товарів та послуг, знаходити оптимальний баланс між їх ціною і якістю.

Список використаних інформаційних джерел

1. Безпарточний М. Г. Обґрунтування механізмів забезпечення ефективного розвитку торговельних підприємств України : монографія / М. Г. Безпарточний. – Полтава : ПП «Видавни- цтво Арта», 2015. – 280 с.

2. Безпарточний М. Г. Формування конкурентного середовища господарювання торговельних підприємств на споживчому ринку України / М. Г. Безпарточний // Науковий вісник Му- качівського державного університету. Серія «Економіка» : збірник наукових праць. – Мукачеве : Видавництво «Карпат- ська вежа», 2015. – Випуск 1(3). – С. 61–67.

3. Bezpartochnyi M. Use of cluster analysis to ensure the effective functioning and development of retail / M. Bezpartochnyi,

M. Živitere, V. Riashchenko // Innovative approaches in the management of competitiveness of businesses: collective monograph

/ edited by A. Berezin, M. Bezpartochnyi, in 2 vol. / ISMA University