

**І. О. Блажкевич студентка 1 курсу групи ЕП-42, ФЕМ**  
**Науковий керівник – к.е.н., доц. О.М. Кушніренко**  
*Житомирський державний технологічний університет*

## **ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

В умовах сучасності дуже гострим постає питання конкуренції. Ринкова модель економіки, яка притаманна ХХ-ХІХ ст., дає можливість кожному охочому створити власний бізнес. Однак, лишень найстійкіші до внутрішніх і зовнішніх факторів підприємства гідні зайняти чільне місце на арені ринку. Натомість кризові хвилі в економіці, поява на горизонті нового та перспективного конкурента, недобросовісна боротьба з суперниками, мінливе внутрішнє середовище та інші фактори безжально знищують слабкі та нездатні до боротьби підприємства. Для підтримання власної конкурентоздатності, важливим є етап створення стратегії для досягнення поставлених цілей. На даний час не існує чітко сформованої стратегії для забезпечення конкурентоспроможності підприємства, адже кожне з них є унікальним і по-різному проживає стадії свого становлення на ринку.

Основною провідною метою даної статті є знаходження основних теоретичних стратегій для забезпечення спроможності підприємства вести боротьбу в межах ринку. Не менш важливим є формування організаційного механізму, який здатний би був впровадити у життя створену стратегію, адже це могло б сприяти ефективному становленню і розвитку будь-якого підприємства - первачка.

Дослідженням конкурентоспроможності підприємства у свій час займалися такі вчені-економісти, як: І.Ансофф, Г.Азоев, П.Друкер, А.-А.Томсон, Ф.Котлер, М.Портер і А. Дж.Стрікланд. Усі ці вчені намагалися створити свій «правильний» та універсальний план для підприємств, проте жодна класифікація не є універсальною, адже кожна з них має свої недоліки і не відображає повністю всієї глибини категорії, що досліджується.

Вивчення конкурентоспроможності є складовою аналізу ринку конкурентів, визначення механізму його функціонування. При здійсненні такого аналізу збирається детальна інформація про підприємство, конкурентну ситуацію, ринкові фактори та результати їх дії. Конкурентоспроможність підприємства становить самостійну системну категорію, яка відображає ступінь реалізації мети підприємства його взаємодії з навколишнім середовищем. Актуальність такого дослідження й управління цією категорією зростає в міру формування ринкових відносин і реформування конкурентного середовища. Цей підхід особливо актуальний і становить практичний інтерес і нині. Зрозумілим є те, що підприємство не може бути конкурентоспроможним, якщо його продукція не користується попитом на ринку. Однак орієнтація тільки на такі параметри попиту, як якість, ціна, іноді може бути недостатньою. У сучасних умовах виробник повинен запропонувати замовнику цілий спектр своїх переваг, що забезпечують успіх у конкурентній боротьбі.

Розглянемо питання формування самої стратегії для забезпечення конкурентоспроможності, яка є елементом системи конкурентних стратегій, до складу якої також входять стратегія формування конкурентних переваг та стратегія конкурентної поведінки. Стратегія забезпечення конкурентоспроможності підприємства полягає у реалізації заходів із забезпечення товарно-ринкової, ресурсно-ринкової, технологічної, соціальної, фінансово-інвестиційної та управлінської стратегій. Тобто, дана стратегія поєднує комплексне управління всіма сферами діяльності підприємств. Так, товарно-ринкова стратегія – це сукупність стратегічних рішень, які визначають асортимент, номенклатуру, обсяг виробництва продукції (надання послуг), а також специфіку їх реалізації та питання засвоєння виробництва нової продукції або відмовлення від старої. Управлінська стратегія – сукупність рішень, що визначають характер управління підприємством під час реалізації обраної стратегії. Отже, ми можемо спостерігати, що кожна з даних стратегій є невід'ємною і обов'язковою частиною складної системи, яка сприяє підвищенню ефективності роботи підприємства.

Таким чином, на практиці забезпечення конкурентоспроможності передбачає розроблення дійових заходів щодо досягнення або підвищення конкурентоспроможності різних об'єктів (менеджменту, персоналу, виробництва, продукції, підприємства в цілому тощо), які, відповідно до стратегічної мети, сприяють реалізації певного рівня конкурентоспроможності підприємств конкретної галузі.

Якщо проаналізувати складові конкурентоспроможності, то можна визначити фактори, що впливають на неї. Серед усіх факторів конкурентоздатності товару є визначальні, тобто ключові, які забезпечують успіх на ринку. Формування ключових факторів успіху товару відбувається під впливом багатьох чинників: одні з них виникають у середовищі ділових кіл, науково-дослідних лабораторій, інші ініціюються різними товариствами, засобами масової інформації.

Численні приклади цього є нині в економічній практиці, коли навіть за відсутністю здебільшого фірмового сервісного забезпечення, товари відомих фірм користуються значним попитом завдяки не тільки високому рівню якості, а і сталому позитивному іміджу фірми.

За економічними умовами споживання конкурентоздатність включає такі показники, як енергоємність, економічність у споживанні сировини на одиницю продукції, що випускається, або здійснюваної роботи; вартість сировини та експлуатаційних матеріалів, безвідходної технології, надійність, періодичність і вартість ремонтів, вартість запасних частин; чисельність обслуговуючого персоналу, його кваліфікація, рівень заробітної плати.

Щодо загальних умов забезпечення конкурентоздатності продукції, то головними з них є:

- цінова політика стосовно конкурентоздатності продукції;
- інвестиційна політика держави щодо випуску конкурентоздатної продукції;
- оподаткування підприємств, що випускають конкурентну продукцію;
- кредитна політика держави і банківських структур щодо підприємств, які випускають конкурентоздатну продукцію;
- регулювання імпорту продукції;
- антимонопольна політика.

Знаючи ступінь конкурентоспроможності, взаємозв'язок між часткою задоволення потреб та обсягом продажу на майбутнє, оцінюють суму прибутку, яка була запланована. Однак будь-який товар завжди з часом втрачає конкурентоздатність. За цієї причини новий товар повинен розроблятися так, щоб його вихідний ринок припав на момент максимально сприятливої кон'юнктури щодо товарів-конкурентів. Для цього необхідно передбачити, щоб конкурентоздатність товару була випереджувальною і довготривалою. Це виявляється при виконанні конкретних функцій.

Перехід до ринкової економіки неможливий без забезпечення конкурентоздатності товарів (продукції, послуг). Це стосується умов як зовнішнього, так і внутрішнього ринку, коли одна з найвагоміших ознак – конкуренція — стає невід'ємною складовою. Слід додати такі факти, як загроза появи нових конкурентів, нових товарів (послуг), здатність покупців торгуватися, суперництво конкурентів між собою. Коли за основу порівняння береться величина необхідного корисного ефекту продукції, а також сума коштів, які споживач готовий витратити на купівлю і споживання продукції, виділяють саме корисний ефект як порівняння з еталоном. Якщо оцінюється продукція, яка не є конкурентною, то товар – зразок моделює потреби і постає як матеріалізовані потреби, які повинна задовольняти продукція. Фактично йдеться про аналіз потреби, якої може і не бути, а тому ця оцінка має розглядатися як орієнтовна, уявна.

Як висновок, можна стверджувати, що добре продумана, правильно сформульована стратегія вказує найефективніший шлях, найпродуктивніші способи досягнення цілей, забезпечує підприємству вибір перспективних та рентабельних видів діяльності, високий попит на його продукцію(послуги), нерідко унікальну вигідну, позицію на ринку серед конкурентів. Кожне підприємство розробляє власну стратегію з огляду на свою мету та особливості ринку. Тому кожне вітчизняне підприємство повинне обов'язково усвідомлювати та пам'ятати про об'єктивні процеси ринкової економіки, за якою стабільність забезпечується стратегічним баченням майбутнього.