

ЧИННИКИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Одним з найважливіших завдань підприємства і країни в цілому, що нерозривно пов'язане з ефективністю виробництва, є досягнення конкурентоспроможності продукції на світовому ринку. Виробництво продукції згідно міжнародних стандартів створює сприятливі умови для торгівлі за рахунок єдиних підходів до якості продукції, її взаємозамінності, технічної сумісності, безпеки й охорони навколишнього середовища. Це дозволяє швидко розвивати і піднімати виробництво до рівня передових промислових країн і тим самим поглиблювати торговельно-економічні відносини між країнами. У вітчизняній і зарубіжній економічній літературі окремі проблеми щодо підвищення конкурентоспроможності продукції вже достатньо висвітлені. Про це свідчать численні теоретичні дослідження таких вчених як А. Сміт, І. Кірунер, Д. Мур, Ф. Хайск, Й. Шумпетер. Серед сучасних вчених можна виділити М. Гельвановського, М. Книша, Е. Кочетова, А. Юданова, О. Білоруса, Д. Лук'яненка, Б. Губського та ін. Більшість з них, розглядають конкурентоспроможність в єдиній системі (підприємство, галузь або промисловість в цілому), забуваючи про те, що саме конкурентоспроможність виробленої продукції безпосередньо чи опосередковано визначає рівень конкурентоспроможності об'єктів більш високого рівня.

Будь-який представлений на ринку товар фактично проходить перевірку на ступінь задоволення суспільних потреб, що включає комплекс принципів оцінки конкурентоспроможності товарів. Конкурентоспроможність товару, тобто здатність збуту товару на певному ринку, можна визначити тільки шляхом порівняння конкурентних товарів між собою. Для того, щоб товар був конкурентоспроможним, він має відповідати критеріям оцінки споживачів конкретного ринку в конкретний час. Те, що потрібне споживачу сьогодні, може стати абсолютно непотрібним уже завтра через зміну моди або внаслідок появи нового технічного рішення. Купуючи щось, споживач знаходить необхідний товар серед аналогічних, тобто вибирає такий, що найбільше задовольняє його потреби. Однією із умов вибору товару споживачем є збіг основних ринкових характеристик виробу з умовними характеристиками конкретної потреби покупця. Такими характеристиками найчастіше вважають нормативні та технічні параметри, а також ціну придбання та вартість споживання товару.

Підприємство має конкурентні переваги, коли воно краще своїх суперників використовує конкурентні чинники та може залучати потенційних споживачів. Джерела конкурентної переваги різноманітні: виробництво продукції найвищої якості, надання покупцям кращих послуг, досягнення мінімального, у порівнянні з конкурентами, рівня витрат, вигідне географічне розташування, розробка виробу, що виконує визначені функції краще конкуруючих аналогів, виготовлення більш надійної та довговічної продукції та надання покупцям більшої цінності за ті ж гроші (комбінація високої якості, відповідних послуг і прийнятних цін). Все це означає намагання підприємства надати споживачам те, що вони вважають найкращою цінністю: найкраща якість, низька ціна або унікальність товару, за який варто заплатити вищу ціну. Фундаментальною причиною успіху одних і невдач інших підприємств є наявність або відсутність у підприємства конкурентних переваг. З огляду на значущість для організації та стійкість конкурентні переваги поділяють на два типи: переваги низького рангу, пов'язані з доступністю джерел сировини, наявністю дешевої робочої сили, отриманням тимчасових податкових пільг, тощо. Переваги високого рангу пов'язані з наявністю у підприємства кваліфікованого персоналу, здатного використовувати сучасні технології в усіх сферах діяльності, використовувати інновації та створювати новинки, отримувати патенти, розвивати та удосконалювати матеріально-технічну базу підприємства. Забезпечувати високі стандарти діяльності та формувати позитивний імідж підприємства. Такі переваги є тривалими і сприяють високій ефективності підприємницької діяльності.

Зазвичай на базі одного підприємства можна здійснити випуск різних видів продукції. Тому можна стверджувати, що альтернативні види продукції конкурують за виділення для їх виробництва відповідної сировини і матеріалів, виробничих потужностей, промислово-виробничого персоналу, транспортних засобів, приміщень та інших елементів, які забезпечують нормальне здійснення процесів виробництва, збереження і збуту продукції.

До важливих і ефективних шляхів цілеспрямованого підвищення якості та конкурентоспроможності продукції на світовому і національному ринках не безпідставно відносять поліпшення стандартизації як головного інструменту фіксації і забезпечення заданого рівня якості. Адже саме стандарти і технічні умови відображають сучасні вимоги споживачів щодо технічного рівня та інших якісних характеристик виробів, тенденції розвитку науки і техніки. Однак у ринкових умовах господарювання організаційні

чинники підвищення якості продукції на всіх підприємствах повинні мати більш широке використання. До таких чинників необхідно відносити: запровадження сучасних форм і методів організації виробництва та управління ним, що уможливають ефективне застосування високоточної техніки і прогресивної (бездефектної) технології; удосконалення методів технічного контролю і розвиток масового самоконтролю на всіх стадіях виробництва продукції; розширення прямих господарських зв'язків між продуцентами і споживачами продукції; вивчення і запровадження позитивного досвіду, накопиченого зарубіжними і вітчизняними підприємствами у галузі проектування і виготовлення високоякісних виробів тощо. Для підвищення якості продукції необхідно запровадити сучасний комплекс систем управління якістю, який включає в себе: визначення доцільності впровадження системи управління якістю та сфери її поширення; розробку організаційного механізму системи управління якістю; доведення ідеї поліпшення якості до кожного працівника підприємства та впровадження системи управління якістю; опрацювання та впровадження заходів управління якістю.

Нагальною потребою є розробка й використання різноманітних форм і методів дійового соціально-економічного впливу на всю низку процесів формування й забезпечення виробництва високоякісної, конкурентоспроможної продукції. Формами і методами економічного впливу на ці процеси є, перш за все узгоджена система прогнозування та планування якості продукції, встановлення прийнятних для продуцентів і споживачів цін на окремі види товарів, достатньо потужна мотивація праці всіх категорій працівників підприємства, а соціального – всебічна активізація людського чинника, проведення правильної кадрової політики, створення належних умов праці та життєдіяльності.

Важливим елементом стратегії і тактики маркетингу є встановлення цін на продукцію підприємства. З їх врахуванням формування рівня ціни включає такі етапи:

- формування вимог до політики ціноутворення, виходячи з маркетингових завдань щодо певної продукції;
- визначення попиту на продукцію і його залежності від ціни;
- аналіз конкуренції, цін і пропозиції конкурентів;
- обчислення собівартості продукції;
- вибір методу ціноутворення і встановлення ціни.

При розробці ціни повинні враховуватися завдання, які підприємство ставить на перспективний і поточний період. Вони можуть бути різними: вихід у певний сегмент ринку, розширення меж ринку, одержання максимального прибутку за короткий період часу, виживання за умов гострої конкуренції або економічної кризи тощо. Кожне з цих завдань впливає на політику ціноутворення і рівень цін. В одних випадках ціни підтримуються на високому рівні (максимізація прибутку у поточному періоді), в інших – на низькому (завоювання ринку) або гранично низькому (виживання). Слід враховувати також державну політику в галузі ціноутворення, регулювання цін. Серед технічних способів підвищення конкурентоспроможності продукції можна виділити запровадження у виробництво новітніх технологій, сучасних виробів нової техніки, використання кращих матеріалів та сировини більш високої якості, модернізацію обладнання.

Вважаємо, що конкурентна спроможність продукції є головним чинником, від якого залежить конкурентна спроможність підприємства в цілому. Важливим способом досягнення високого рівня конкурентоспроможності продукції є реалізація стратегії розвитку підприємства. Способами підвищення конкурентоспроможності продукції повинні стати: зниження витрат на виробництво, собівартості та ціни; покращення технічних характеристик, параметрів надійності та дизайну; гнучка маркетингова та товарна політика; удосконалення маркетингових досліджень та реклами; проведення сертифікації продукції.