

Шевчук Н.А.

*кандидат технічних наук, доцент кафедри економіки і підприємництва,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

Сербін О. О.

*студент гр УЕ- 61, ФММ
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

АНАЛІЗ ШЛЯХІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

В статті розглянуто теоретичні аспекти підвищення конкурентоспроможності продукції. Проблема конкурентоспроможності продукції в Україні в останні роки стала однією з найбільш активно обговорюваних тем в розвитку економічної науки. В статті проаналізовано конкурентоспроможність продукції і фактори які впливають на її визначення в ринкових умовах також наведено перелік вчених, які досліджували конкурентоспроможність загалом. До основних факторів підвищення конкурентоспроможності товарів визначено зниження ціни споживання, мінімізація термінів постачання товарів, підвищення рівня після продажного обслуговування.

Запропоновано на підприємстві здійснювати вибір пріоритетних напрямків використання фінансових ресурсів для реалізації інноваційної політики на підприємстві. Визначено, що постійне підвищення якості продукції на підприємстві позитивно впливає на підвищення його конкурентоспроможності. Встановлено, що для задоволення попиту споживачів, підприємства повинні покращувати якість продукції та послуг, скорочувати виробничий цикл і витрати, використовувати інноваційні технології, вдосконалювати організацію управління підприємством.

Ключові слова: конкурентоспроможність; конкурентоспроможність продукції; якість; підприємство; ціна.

Постановка проблеми. Для української економіки в період становлення і розвитку цивілізованих ринкових відносин, лібералізації зовнішнь-економічних зв'язків, важкого фінансового становища багатьох виробничих підприємств, інтеграції української економіки в систему світових господарських зв'язків питання підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції набувають все більшого значення. У зв'язку з цим актуальним стає завдання організації та розвитку виробництва конкурентоспроможної вітчизняної продукції. Багато в питаннях вибору ринкової поведінки підприємства, залежить від конкурентоспроможності виробленої ним продукції. Залучити споживача можна тільки пропозицією товару, що має переваги в порівнянні з товарами-конкурентами по задоволенню потреб споживача.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання конкурентоспроможності широко вивчаються і розглядаються спеціальною літературою. Проблема конкурентоспроможності активно вивчається такими авторами, як Азоєв Р. Л., Бондаренко В. Р., Гончаров В. Н., Корольов С. В., Ліфіц А. С., Шингаренко Н.М., Фатхутдінов Р. А., Живців А. П.

Теоретичні дослідження джерел конкурентних переваг знайшли своє відображення в працях класиків економічної науки А. Сміта, Д. Рікардо, А. Маршалла, Е. Чемберліна, Е. Жамса та ін.

Практичним аспектам посилення конкурентних переваг підприємства присвячені роботи зарубіжних і російських вчених М. Портера, Ф. Котлера, Х. Курта, А. Томпсона, Р. Фатхутдінова, Г. Азоева, І. Ансоффа, М. Круглова, І. Спірідонова, П. Зав'ялова, В. Кашина та ін.

Розробкою інструментальних засобів питань управлінського моделювання конкурентоспроможного підприємства були зайняті Ф. Кожурін, А. Курочкін, В. Раппопорт, В. Ларін, В. Мисаков, Є. Поповська, Н. Розанова, Г. Шадріна та ін.

Метою дослідження є вивчення основних факторів впливу на конкурентоспроможність продукції та визначення шляхів її підвищення.

Виклад основного матеріалу. Конкурентоспроможність розглядається з різних підходів: як маркетингове завдання, її широко вивчають фахівці в галузі маркетингу; як питання стратегічного управління, та вона розглядається в літературі, присвяченій розробці стратегії та здійснення стратегічного управління; як завдання управління розвитком підприємства і вона так само знаходить своє відображення в роботах, присвячених проблемам розвитку підприємства.

Конкурентоспроможність – багатогранна економічна категорія, яка може розглядатися на декількох рівнях: конкурентоспроможність товару, товаровиробника, галузей, країн. Між всіма цими рівнями існує досить тісна внутрішня і зовнішня взаємозалежність [4, с. 39].

Конкурентоспроможність підприємства може визначатися за такими показниками на різних рівнях:

- частка компанії на ринку;
- здатність до розвитку, виробничі та збутові потужності;
- стратегія «продукт – ринок»;
- здатність вищого керівництва компанії приймати такі рішення, які реалізують на практиці три перші фактори конкурентоспроможності компанії;
- підсумки функціонування компанії в попередньому періоді (важливий прибуток компанії як джерела ресурсів боротьби за ринок);
- швидкість реакції на зміни ринку;
- гнучкість прийняття рішень;
- вміння з мінімальними втратами подолати кризові явища;
- широка диверсифікація [3].

Зарубіжний досвід показує, що на перший план у світовій конкурентоспроможності виходять якісно-цінові фактори, з яких найважливішими стають високий технічний рівень, інноваційність, наукоємність виробів, що випускаються, низькі витрати їх виробництва. Тому підвищення ефективності управління якістю продукції і витратами і управління конкурентоспроможністю є на сучасному етапі економічного розвитку об'єктивною необхідністю.

З світового досвіду відомо, що передача підприємств у власність їхніх працівників користується у багатьох країнах підтримкою на державному рівні,

регулюються відповідними законодавчими актами, заохочується пільговими кредитами та, як зазначають зарубіжні фахівці, є ефективною формою приватної власності для середніх і великих підприємств [6].

Для розв'язання проблем підвищення якості і конкурентоспроможності продукції необхідно впроваджувати інвестиційну та інноваційну політику підприємства, здійснювати вибір пріоритетних напрямків використання фінансових ресурсів на виконання науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт.

Проблема конкурентоспроможності продукції в Україні в останні роки стала однією з найбільш активно обговорюваних тем в розвитку економічної науки. Якщо в економічно розвинених країнах причини такого значного інтересу до цієї проблеми полягають у величезних виробничих можливостях, накопичених цими країнами, інтернаціоналізації та глобалізації економіки, які призвели до посилення конкурентної боротьби на внутрішніх та міжнародних ринках, то причини надзвичайної актуальності цієї проблеми в Україні, як і в країнах СНД, дещо інші [7].

Конкурентоспроможність підприємств означає, що підприємство здатне зберігати наявні позиції на ринку, зміцнювати ці позиції і успішно протидіяти дій конкурентів, які прагнуть його потіснити на ринку [1].

Тому для того, щоб зберігати стійкість функціонування підприємства, питання конкурентоспроможності повинні постійно перебувати в полі зору і уваги менеджерів.

У різних роботах по-різному вирішується це завдання. Найчастіше спостерігається певний підхід, який базується на розподілі ключового елемента, що є основою підтримання конкурентоспроможності і необхідності концентрації ресурсів на цьому елементі. Так, у ряді робіт ключовим параметром забезпечення конкурентоспроможності підприємства розглядається конкурентоспроможність продукції та її інноваційний рівень. Висувається теза: «Якщо підприємство володіє і випускає конкурентоспроможну продукцію – це дозволяє йому успішно зберігати свої позиції на ринку, зміцнювати свій розвиток і проводити свою особисту лінію поведінки» [1, с. 29]. У цій позиції є проблема, так як стан та характеристика продукції є тимчасовою характеристикою, що діє протягом досить короткого проміжку часу. Ця перевага може швидко загубитися при появі продукції більш високого рівня, нової, яка має кращі показники.

Тому просто забезпечити конкурентоспроможність не означає забезпечити довготривалу стійкість діяльності підприємства. Інші підходи базуються на вирішенні проблеми конкурентоспроможності шляхом формування сталого конкурентоспроможного потенціалу підприємства, що включає в себе виробничий потенціал, кадровий потенціал, інноваційний, фінансовий та ряд інших. Потенціал визначає резерви і можливості підприємства давати певний рівень продукції з певними характеристиками.

Безумовно, такий підхід є глибоким, він визначає причини і чинники, що формують конкурентоспроможність [2].

Підвищення конкурентоспроможності підприємств досягається за рахунок:

-
- створення єдиного інформаційного простору та просування національного продукту на світовому і внутрішньому ринках;
 - удосконалення структури управління та системи прийняття рішень, системи стимулювання;
 - розвиток репутаційного потенціалу підприємств;
 - підвищення безпеки;
 - робота з споживачами;
 - застосування інноваційних методів розвитку промисловості;
 - організація процесу підготовки кадрів і підвищення кваліфікації працівників [4, с. 70].

Для підприємств важливо забезпечення інформаційної відкритості їх діяльності для населення, проведення інформаційних турів, майстер-класів, днів відкритих дверей; інформування регіональної влади про діяльність об'єктів, про проведення заходів, відзначення подій та інше.

Важливо також працювати над популяризацією конкретних об'єктів і регіонів [8].

Конкурентоспроможність продукції залежить від ряду факторів, що визначають обсяг її реалізації на ринку. Основними з них є:

- техніко-економічні (якість, продажна ціна та витрати на експлуатацію);
- комерційні (кон'юнктура ринку, надання сервісу, реклама, імідж фірми);
- нормативно-правові (технічні, екологічні та патентно-правові вимоги).

Основними факторами підтримання та підвищення конкурентоспроможності товарів є: зниження ціни споживання; мінімізація термінів постачання товарів; підвищення рівня після продажного обслуговування.

Підвищення якості продукції позитивно впливає на результати діяльності підприємства. Визначальними елементами цього специфічного менеджменту, що справляє найбільш істотний вплив на процес виробництва і постачання на ринок конкурентоспроможної продукції, є: стандартизація і сертифікація виробів; стандартизація і сертифікація внутрішніх систем якості; державний нагляд за додержанням стандартів, норм і правил та відповідальності за їх порушення; внутрішньовиробничий технічний контроль якості.

Високоякісна продукція повніше і дешевше задовольняє різноманітний попит населення на споживчі товари. Лише постійний і зростаючий випуск конкурентоспроможної продукції допомагає підприємству формувати сталий імідж, розвивати зовнішньоекономічну діяльність, забезпечує стабільне надходження прибутку і покращує фінансове становище.

Для забезпечення конкурентоспроможності підприємства, управління його рівнем керівництво має враховувати фактори, що її визначають, аналізувати їх, що дозволить виявити сильні і слабкі сторони в діяльності самого підприємства, так і в діяльності його конкурентів. Розгляд і аналіз факторів конкурентоспроможності сприятиме розробці заходів, за рахунок яких підприємство зможе підвищити свою конкурентоспроможність і забезпечити собі успіх на ринку [5, с. 29].

Комплексний підхід до визначення конкурентоспроможності дозволяє найбільш повно використовувати потенціал підприємства, потенціал елементів, що його утворюють і визначають його позиції на ринку. Для того щоб досягти комплексності забезпечення конкурентоспроможності, необхідно розглядати як окрему задачу управління, на яку повинні орієнтуватися зусилля, ресурси виконавців, які повинні бути об'єктом постійного контролю з боку керівництва підприємства. Тільки при такому підході підприємство буде формувати свій конкурентний рівень і конкурентний статус, але і досягати цього найбільш раціональним чином.

Висновки. Конкурентоспроможність продукції є найважливішим чинником, від якого залежить конкурентоспроможність підприємства в цілому. Тому перш за все, необхідно створити умови для впровадження способів підвищення конкурентних переваг продукції. Виділяють такі способи підвищення конкурентоспроможності продукції, як: зниження витрат на виробництво, собівартості та ціни; покращення технічних характеристик, параметрів надійності та дизайну; удосконалення маркетингових досліджень та реклами; проведення сертифікації продукції.

Отже, згідно сучасних підходів до управління підприємствами, конкуренція розглядається як вища спонукальна сила, що змушує продавців та виробників продукції підвищувати її якість, знижувати витрати на виробництво, підвищувати продуктивність праці. Більш того, вона формує нові стандарти господарювання учасників ринку, що обумовлює необхідність забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємств і це дозволяє їм ефективно виконувати свої господарські функції в умовах постійного посилення конкурентної боротьби.

Список використаних джерел

1. Довбенко В.І. (2007). Чинники підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств за умов глобалізації / *Зовнішня торгівля: право та економіка*. № 6 (35). С. 29-35.
2. Малюта Л. Я. (2008). Забезпечення якості продукції — необхідна умова підвищення конкурентоспроможності підприємства та його продукції в сучасному ринковому просторі / *Економіка, фінанси, право*. №9. С. 11-14.
3. Оцінка конкурентоспроможності товару.[Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://reff.net.ua/48483-cenka_konkurentosposobnosti_tovara.html
4. Портер М. (1993). *Международная конкуренция*; пер. с англ. М.: *Международные отношения*. 896 с.
5. Фатхутдинов Р.А. (2005). *Управление конкурентоспособностью организации*. М: *Изд-во Эксмо*, 544 с.
6. Харченко Т.Б. (2003). Забезпечення конкурентоспроможності підприємств як засіб ринкового реформування економіки/ *АПЕ*. № 2. С. 70-73.
7. Стратегічний маркетинг як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zn.kiev.ua>.
8. Tulchynska S, Shevchuk N, Chorniy V, Chorniy B. (2018). Using a methodical approach to the evaluation of attractiveness investment resources for electricity distribution companies / *Naukovyi visnyk NHU*, №2, p 130-135. DOI: 10.29202/nvngu/2018-2/23.

Шевчук Н.А.

к. т. н., доц. «Киевский политехнический институт имени Игоря Сикорского»

Сербин А. А.

студент «Киевский политехнический институт имени Игоря Сикорского»

АНАЛИЗ ПУТЕЙ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

В статье рассмотрены теоретические аспекты повышения конкурентоспособности продукции. Проблема конкурентоспособности продукции в Украине, последние годы стала одной из наиболее активно обсуждаемых тем в развитии экономической науки. В статье проанализированы конкурентоспособность продукции и факторы, которые влияют на нее в условиях рынка, также приведен перечень ученых, которые исследовали конкурентоспособность в целом. К основным факторам повышения конкурентоспособности товаров относятся снижение цены потребления, минимизация сроков поставки товаров, повышение уровня послепродажного обслуживания.

Предложено осуществлять выбор приоритетных направлений использования финансовых ресурсов для реализации инновационной политики предприятия. Определено, что постоянное повышение качества продукции на предприятии положительно влияет на повышение его конкурентоспособности. Установлено, что для удовлетворения спроса потребителей, предприятия должны улучшать качество продукции и услуг, сокращать производственный цикл и расходы, использовать инновационные технологии, совершенствовать организацию управления предприятием.

Ключевые слова: конкурентоспособность; конкурентоспособность продукции; качество; предприятие; цена.

Shevchuk N. A.

PhD of Engineering, Associate Professor at «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»

Serbin O.O.

Student, «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»

ANALYSIS OF WAYS TO INCREASE PRODUCT COMPETITIVENESS

The article discusses the theoretical aspects of increasing the competitiveness of products. The problem of product competitiveness in Ukraine, in recent years, has become one of the most actively discussed topics in the development of economic science. The article analyzes the competitiveness of products and the factors that affect it in a market environment, also provides a list of scientists who have studied competitiveness in general. The main factors for increasing the competitiveness of goods include reducing the price of consumption, minimizing the time for the delivery of goods, and increasing the level of after-sales service.

It was proposed to select the priority areas for the use of financial resources for the implementation of the innovative policy of the enterprise. It is determined that the continuous improvement of product quality at the enterprise has a positive effect on increasing its competitiveness. It was established that in order to satisfy consumer demand, enterprises should improve the quality of products and services, reduce the production cycle and costs, use innovative technologies, and improve the organization of enterprise management.

Key words: competitiveness; product competitiveness; quality; enterprise; price.

Шевчук Н.А.

nata520522@gmail.com

Сербин О. О.

NATA520522@GMAIL.COM