

підприємствах–банкрутах [Текст] / О. М. Галенко, Г. В. Булкот // Формування ринкових відносин в Україні. - 2012. - № 6. - С. 47-53. 6. Давиденко Н. М. Ліквідність та платоспроможність як показники ефективності фінансового менеджменту підприємства [Текст] / Н. М. Давиденко // Актуальні проблеми економіки. - 2011. - № 2. - С. 36-42. 7. Журавльова Ю. Ю. Сутність платоспроможності підприємства [Текст] / Ю. Ю. Журавльова // Фінанси України. - 2012. - № 1. - С. 116-121. 8. Илясов Г. Г. Как улучшить финансовое состояние предприятия [Текст] / Г. Г. Илясов // Финансы. - 2011. - №10. С. 70-74. 9. Іонін Є. Є. Розв'язання питань методологічного обґрунтування понять "платоспроможність" і "ліквідність" [Текст] / Є. Є. Іонін // Актуальні проблеми економіки. - 2011. - № 6. - С. 30-43.

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Стеценко К., Безус П.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Стеценко К., Безус П.И.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

Stetsenko E., Bezus P.

Kyiv national University of technologies and design

У статті розглядається конкурентоспроможність підприємства, фактори, які її визначають та запропоновано шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Узагальнено основні підходи до визначення сутності понять «конкуренція» та «конкурентоспроможність».

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, ринок, продукція, підвищення конкурентоспроможності.

Постановка проблеми. В сучасних умовах вітчизняний ринок характеризується високим динамізмом, гнучкістю і широкою диверсифікацією. Це супроводжується посиленням конкурентної боротьби. Тому керівники підприємств змушені постійно відслідковувати зміни ринкової ситуації та застосовувати на практиці відповідно умовам конкуренції методи управління. Підприємство не зможе досягти комерційного успіху на ринку, утримати свої позиції і переваги в конкурентному середовищі, якщо не визначить для себе, що становить його конкурентоспроможність і не визначить коло завдань щодо підвищення конкурентоспроможності.

Метою статті: є теоретичне обґрунтування конкуренції підприємства як можливий напрямок вдосконалення управління його розвитком та пошук шляхів підвищення конкурентоспроможності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій: дослідженням конкурентоспроможності підприємства присвячені наукові праці багатьох видатних економістів такі як: Безус П.І. [1], Воронов, А.А [2], Гетьман О.О. [3], Головка Е. С. Захаров А. Н. [4], Зокін А. А. [5], Ісиченко І. В. [6], Ковтун О.І. [7], Лісовська Л.С. [8] Павлова В. А. [9], Портер [10], М., Смолін І.В. [11] та багато інших.

Вони докладно займались вивченням загальнотеоретичних проблем, пов'язаних з конкуренцією і конкурентоспроможністю, досліджували завдання і проблеми, пов'язані з управлінням конкурентоспроможністю. Але багато питань, пов'язані з цією темою вимагають подальшого опрацювання та необхідністю вирішення нових

завдань, пов'язаних з підвищенням конкурентоспроможності підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Економічна категорія «конкуренція» є найважливішим фактором, рушійною силою ринку, що дозволяє підприємствам шукати нові шляхи, форми і методи, що дозволяють ефективно працювати на конкурентному ринку. Конкуренція – (від лат *conspicere* – стикатися) – боротьба незалежних економічних суб'єктів за обмежені економічні ресурси. Це економічний процес взаємодії, взаємозв'язку і боротьби між виступаючими на ринку підприємствами з метою забезпечення кращих можливостей збуту своєї продукції, задовольняючи різноманітні потреби покупців.

На світовому ринку постійно існує гостра конкуренція товаровиробників. Швидкими темпами розвивається єдиний світовий ринок, в основі якого лежать інвестиційні, інформаційні, технологічні, соціальні взаємозалежності країн, пов'язані в нову організаційну структуру. І тут теж панує парадигма конкуренції, де конкурують господарюючі суб'єкти всіх рівнів – від фірм до держав і союзів держав, як по горизонталі, так і по вертикалі.

Розвиток змістовної бази поняття «конкурентоспроможність» сильно схоже з еволюцією поглядів на конкуренцію, що особливо проявляється в результаті вивчення робіт пізнього періоду XIX-XX іл.

Л.С. Лісовська, Н.С. Луцак у своїх працях стверджували, що конкурентоспроможність це не тільки здатність боротися з конкурентами, а й обходити протистояння з ними за допомогою розвитку нових ринків диференційованої продукції [8].

Портер, М. вважав, що конкурентоспроможність підприємства можна визначити як здатність до створення нових технологій, нових ринків й ідей [10].

Ковтун О.І. в своїх роботах в якості базової основи конкурентоспроможності відзначав низькі витрати на виробництво продукції, одержувані через застосування найбільш ефективної методики виробництва при аналогічних з конкурентами цінами [7].

Смолін І.В. як конкурентоспроможність називав можливість передбачення ситуації на ринку в майбутньому, ґрунтуючись на досвіді, навичках і інтелектуальному лідерстві [11]

Р.А. Фатхутдінов зазначав, що конкурентоспроможність – це властивість об'єкта, характеризується ступенем реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби в порівнянні з аналогічними об'єктами, поданої ними на даному ринку. Вона визначає здатність витримувати конкуренцію в порівнянні з аналогічними об'єктами на даному ринку[4].

Головко Е. С. дає визначення, що конкурентоспроможність промислового підприємства – це комплексна характеристика суб'єкта господарювання за визначений період часу в умовах конкретного ринку, що відображає перевагу перед конкурентами по ряду визначальних показників – фінансово-економічних, маркетингових, виробничо-технологічних, кадрових та екологічних, а також здатність суб'єкта до іле покладан функціонування і своєчасної адаптації до постійно змінюваних умов довкілля» [4].

Воронов А.А. аналізує зміст поняття «конкурентоспроможність» і розглядає його з різних позицій:

- 1) економічної – як основу функціонування;
- 2) ринкової – як боротьба на ринку;
- 3) філософської – як провідний чинник розвитку суспільства;

4) соціальної – як відповідність певним вимогам соціального розвитку підприємства;

5) психологічної – як підтвердження відповідних очікувань [2].

В цілому з Вороновим А. А. можна погодитися, але варто додати, що в даному визначенні поняття конкурентоспроможність не враховано правове регулювання та систему іле покладання, які є одними з основних.

Дані дослідники розглядають конкурентоспроможність підприємства як відносну категорію через пряме зіставлення кожного підприємства з конкурентами з тих чи інших характеристик. Зазначений методологічний підхід досить поширений і досить зручний з точки зору як логічного сприйняття, так і математичного опису.

Проаналізовані визначення розкривають поняття «конкурентоспроможність підприємства» як величину постійну, але вона, як і безліч інших економічних категорій, не є такою: в певний період часу підприємство може бути конкурентоспроможним, а в наступний період (при змінній кон'юктурі ринку і змін зовнішнього середовища) – неконкурентоспроможним.

Таким чином, конкурентоспроможність підприємства – категорія, що залежить від багатьох чинників і змінюється з плином часу.

Один з найбільш вискоєфективних способів підвищення конкурентоспроможності підприємств є інновації. Інновації це свіжі думки нерідко виявляються найбільш значимими в порівнянні з класичними ресурсами бізнесу. Для забезпечення стійкої конкурентної позиції необхідна постійна активність підприємств, спрямована на покращення конкурентних переваг [1]. Стає дуже дієвим способом інвестувати гроші не в класичні сфери бізнесу, а ідеї, завдяки яким фірма створює більше переваг. Інновація може, визначати як запровадження нових думок в масштабах всіляких сфер роботи фірм, націлених на його розвиток.

Також одним з головних способів підвищення здатності до конкуренції підприємства є оптимальний механізм встановлення ціни і визначення факторів, маючих вплив на визначення ціни продукції. Рівень розцінок реалізації певним чином описує цінову здатність до конкурентної боротьби товару. Виходячи з цілей своєї діяльності, продавець товару вказує для себе комплекс основних показників функціонування, які збираються досягти. Ґрунтуючись на вибудовану систему, визначаються завдання, утворюючи політику ціноутворення продавця. Рішення поставлених завдань і є механізм ціноутворення. Методика ціноутворення включає в себе наступні складові:

1. Політика цін – загальний результат, який продавець добирає шляхом продажу своєї продукції за встановленими цінам.

2. Стратегія ціноутворення це певний узагальнений план функціонування з комплексу найбільш важливих рішень, внаслідок яких цінова політика здійснюється на практиці. Втілення в реальність політика розцінок знаходиться в стратегії ціноутворення. При виборі необхідної стратегії продавцеві необхідно враховувати сукупність внутрішніх і зовнішніх факторів, які визначають процес ціноутворення. Практика показує – чим точніше будуть дані і детальніше проаналізовані фактори впливу, тим більш ефективніше і менш ризикований буде вибір стратегії ціноутворення.

На конкурентоспроможність компанії впливають ряд причин:

1. Динаміка масштабів довготривалого попиту. Підвищення або зменшення довготривалого попиту служить головним моментом при прийнятті рішень щодо інвестування для зростання продуктивної сили фірми.

2. Науково-технічні інновації. Часті науково-технічні нововведення в способах виробництва, обсяг інвестицій дозволяють підвищувати значення результату терміну життя продукту.

3. Рекламні інновації. Періодично організації пропонують ринку власну продукцію, скориставшись свіжими методами, постаравшись підвищити споживчий ентузіазм, мінімізувати витрати на одиницю продукції. А значить, вони ставлять новітні можливості, які змінюють умови конкурентної боротьби і позиції організацій конкурентів.

4. Динаміка лідерства. Характеризує вхід в конкурентну боротьбу і вхід з неї великих компаній.

5. Дифузія досягнень. У разі якщо свіжа розробка робиться знайомою конкурентам, постачальникам, покупцям, то знижуються перешкоди для входження в галузь.

6. Динаміка ефективності. При появі в реальному секторі економіки новітніх успішних масштабів виробництва, які зменшать втрати на одиницю продукції, великі компанії мають всі шанси зобов'язати інші компанії до стратегій.

7. Купівельні переваги. Нерідко збільшення кількості споживачів характеризує, що продукти групового вживання за невисокими розцінками абсолютно погоджують їхнім смакам і уподобанням аналогічно, скажімо як продукти з більш високими тарифами, що є на вибір.

8. Державне регулювання ринку. Вплив країни через власні інститути, включаючи регулювання фінансових взаємин, також зміна державної політики, мають всі шанси вплинути на ринок і конкурентоспроможні умови.

9. Підйом детермінації. Що означає скорочення невизначеності і ризику.

Використовуючи дані шляхи, підприємство може збільшити як власну конкурентоспроможність, так і закріпити власну економічну стабільність.

Стійке збільшення конкурентоспроможності компанії буде забезпечене лише якщо дотримуватися умов довготривалого, нескінченного і поступального поліпшення всіх моментів конкурентоздатності.

Висновки. Таким чином, для підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно постійно використовувати нововведення; здійснювати пошук нових, найбільш ідеальної продукції; здійснювати збут продуктів на ринок з більшими вимогами; використовувати лише якісну сировину і матеріали; постійно здійснювати навчання та перепідготовку кадрів; збільшувати матеріальну зацікавленість співробітників та вдосконалювати умови праці; проводити рекламні дослідження ринку; підтримувати контакти з науково-дослідними організаціями та інвестувати наукові дослідження.

Література: 1. Безус П.І. Управління розвитком підприємства: моделі та методи. монографія [Текст] / П.І. Безус, А.М. Безус – К.: ВПЦ АМУ, 2008.- 152с. 2. Воронов А.А. Моделирование конкурентоспособности продукции // Журнал стандарты и качество.—2013.—№11.—С. 44–47. 3. Гетьман О.О. Економіка підприємства: навч. посіб. / О.О. Гетьман, В.М. Шаповал. — 2-ге вид. — К.: Центр учб. л-ри, 2010. — 488 с. 4. Головка Е. С. Пути повышения конкурентоспособности предприятий // Молодой ученый. —2015. —№12. —С. 371373. 5. Захаров А. Н., Зокін А. А. Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы оценки и механизмы увеличения // Бизнес и банки. —2013. —№ 1–2. 6. Ісиченко І. В. Конкурентоспроможність - важливий чинник збалансованого регіонального розвитку / І.В. Ісиченко // Укр. геогр. журн. — 2009. — N 3. — С. 43-48. 7. Ковтун О.І.

Конкурентоспроможність підприємства: стратегічний контекст: монографія / О.І. Ковтун; Укоопспілка, Львів. комерц. акад. — Л., 2009. — 276 с. 8. Лісовська Л.С. Аналіз шляхів підвищення технологічної конкурентоспроможності України / Л.С. Лісовська, Н.С. Лушак // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". Пробл. економіки та упр. — 2010. — № 683. — С. 364-370. 9. Павлова В. А. Конкурентоспроможність підприємства: управління, оцінка, стратегія: монографія / В. А. Павлова, О. В. Кузьменко, В. М. Орлова, Г. А. Рижкова; Дніпропетр. ун-т економіки та права ім. А. Нобеля. — Д., 2011. — 350 с. 10. Портер, М. Конкуренція. [Текст]: підручник / М. Портер. М.: Видавничий дом «Вільямс», 2014. — 608 с. 11. Смолін І.В. Конкурентоспроможність підприємств: Навч. посіб. / І.В. Смолін; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. — К., 2006. — 204 с.

ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВА АКТИВНОЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

Ареф'єв С.О., Сяні Х.

Київський національний університет технологій та дизайну

Анотація. У статті розглянуто сутність інвестиційної привабливості підприємства, узагальнено чинники впливу на її, обґрунтовано необхідність поєднання впровадження інвестиційної стратегії з підвищенням конкурентоспроможності підприємства.

Ключові слова: інвестиції, інвестиційна привабливість, інвестиційна діяльність, розвиток, ефективне управління, інвестиційна стратегія, чинники впливу.

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ОСНОВА АКТИВНОЙ ИНВЕСТИЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ

Арефьев С.А., Сяни Х.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

Аннотация. В статье рассмотрена сущность инвестиционной привлекательности предприятия, обобщены факторы влияния на нее, обоснована необходимость сочетания внедрения инвестиционной стратегии с повышением конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: инвестиции, инвестиционная привлекательность, инвестиционная деятельность, развитие, эффективное управление, инвестиционная стратегия, факторы влияния.

INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF THE ENTERPRISE AS A BASIS OF ACTIVE INVESTMENT STRATEGY

Arefiev S.O., Syany Kh.

Kyiv National University of Technology and Design

Annotation. In the article the essence of the investment attractiveness of the enterprise is considered, factors of influence on it are generalized, the necessity of combining the introduction of the investment strategy with the increase of the competitiveness of the enterprise is justified.

Key words: investments, investment attractiveness, investment activity, development, effective management, investment strategy, influence factors.

Постановка проблеми. Здійснення розвиткових процесів необхідно підприємству для підтримання створеного іміджу в динамічному ринковому середовищі, яке несе вимоги до кількості та якості продукції, яка пропонується для задоволення певних потреб споживачів. Це можливо у разі проведення виваженої інвестиційної політики, яка включає обґрунтування сучасних підходів до управління