

УДК 339.18:658.4

Доц. В.І. Блонська, канд. екон. наук;
магістрант П.Ю. Яцусь – Львівська КА

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВНИЙ ФАКТОР ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО ДІЯЛЬНОСТІ

Досліджується суть та значення конкурентоспроможності продукції підприємства в сучасних умовах ринку. Визначаються необхідні умови підвищення конкурентоспроможності продукції як основного чинника ефективності його діяльності.

Assoc. prof. V.I. Blonska; undergraduate P.U. Yacus – L'viv commercial academy

Increase of competitiveness of products of enterprise as basic factor of efficiency of his activity

Essence and value of competitiveness of products of enterprise is explored in the modern terms of market. The necessary terms of increase of competitiveness of products are determined as a basic factor of efficiency of his activity.

Розвиток ринкових відносин в Україні неможливий без ефективного та стабільного зростання економіки та виробництва конкурентоспроможної продукції, що відображає не лише ефективність діяльності окремого підприємства, але і економіки країни загалом. Важливими умовами здобуття певної "ніші" в міжнародній торгівлі є забезпечення вітчизняної продукції необхідними якісними стандартами, що сприятимуть її конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому ринках торгівлі.

Конкурентоспроможність національної економіки визначається багатьма чинниками, але основним серед них незмінно залишається конкурентоспроможність товарів та товарного виробництва [1, с. 26]. Ефективна інтеграція вітчизняної економіки у світову може відбутися лише за умови досягнення високого рівня загальної конкурентоспроможності країни, конкурентоспроможності її господарюючих суб'єктів, а також конкурентоспроможності продукції та послуг, що виробляються підприємствами [6, с. 19].

Економічна категорія конкурентоспроможності є відображенням теорії конкуренції, що характеризує можливості окремого суб'єкта господарювання у використанні економічних переваг. Засновником теорії конкуренції в економічній літературі вважається Адам Сміт, який визначив поняття конкуренції як певного виду суперництва, що впливає на зміну цін та визначає основні умови ефективної конкуренції.

Вагомий внесок у розвиток теорії конкуренції та дослідження проблеми аналізу і оцінки конкурентоспроможності здійснили відомі вчені Д. Рікардо, М. Портер, К.Р. Маконнел, С.Л. Брю, Ф. Котлер, Б. Олін, Фрідріх А. фон Хайек, Є. Хекпієр, Г. Азаров, А. Градов, Р. Фатхутдінов, Д. Юданов та ін. Питання конкурентоспроможності досліджують і вітчизняні науковці З. Борисенко, І. Должанський, Т. Загорна, С. Кваша, Н. Краснокутська, О. Лука, І. Смолін, В. Сокольський та ін.

Конкурентоспроможність продукції відображає сукупність властивостей, що показує міру задоволення конкурентної потреби стосовно аналогічної

продукції, яка репрезентована на ринку. Конкурентоспроможність у найширшому розумінні визначає можливість продажу товару на конкретному ринку в конкретний проміжок часу. Конкурентоспроможною можна вважати однакову продукцію з технічними параметрами і техніко-економічними показниками [4, с. 85].

Конкурентоспроможність продукції відображається двома основними показниками – якістю продукції та її ціна. Моделювання та дослідження конкурентоспроможності окремих видів продукції є запорукою успішного продажу на відповідному товарному ринку.

Конкурентоспроможність конкретного об'єкта бажано вимірювати кількісно, що є необхідною умовою управління його рівнем. Важливим при оцінці конкурентоспроможності продукції є характеристика корисного ефекту цього об'єкта та об'єктів-конкурентів за нормативним строком їх служби й сукупними витратами протягом життєвого циклу об'єкту. Рівень конкурентоспроможності продукції, на наш погляд, є відносним показником і залежить, насамперед, від сегменту ринку на якому реалізується товарна продукція. Важливою умовою конкурентоспроможності економіки країни, регіону, підприємства є забезпечення відповідної якості та конкурентоспроможності продукції. Таким чином, конкурентоспроможність продукції підприємства необхідно оцінювати, як і щодо регіональних підприємств-конкурентів, так і згідно з міжнародними стандартами та вимогами якості продукції.

Переважає більшість показників конкурентоспроможності базується на інформації про обсяги зовнішньої торгівлі та призначенні, здебільшого для міжнародних порівнянь, хоча можуть використовуватися також для визначення конкурентоспроможності окремих регіонів і є призначені для окремого товару або товарної групи. Оскільки конкурентоспроможність є відносною категорією, то показники, що базуються на абсолютних величинах (таких, як частка ринку, обсяг експорту та інші) надають мало інформації про конкурентну позицію галузі або товару в національній економіці. Більш інформативними показниками, що ґрунтуються на порівнянні одного сектора з іншим, або ж одного виду продукції з іншим. Серед показників, які найчастіше використовують зарубіжні вчені, варто виділити індекс відносної експортної конкурентоспроможності, індекс відносної залежності від імпорту та індекс відносних торговельних переваг [5, с. 82].

При здійсненні оцінки рівня конкурентоспроможності виробничих підприємств необхідно керуватися визначеними вихідними положеннями – принципами. Застосування даних принципів дасть змогу: підвищити точність оцінки; врахувати інтереси суб'єктів ринку; спростити послідовність дій процесу оцінки конкурентоспроможності продукції.

Дослідження сутності конкурентоспроможності підприємства та її основної складової – комплексної характеристики властивостей продукції, а також аналіз літератури з цієї тематики дав змогу нам визначити систему принципів її кількісної оцінки:

1. Рівень конкурентоспроможності продукції є відносним показником та може бути визначеним тільки внаслідок порівняння з продукцією конкурентів.

2. Виробник, ставлячи завдання оцінки рівня конкурентоспроможності своєї продукції, не повинен розвивати ідею абсолютної конкурентоспроможності, не пов'язаної з конкретним ринком. Споживачі на ринку не виступають єдиним однорідним суспільством та належать до різних його сегментів та мають різну структуру потреб, внаслідок чого по різному оцінюють конкурентні переваги та недоліки продукції. Таким чином, виробник повинен обмежитись дослідженнями певного сегменту ринку, що володіє найбільшою привабливістю з точки зору просування продукції [Новоса, с. 105].

Стратегія підвищення конкурентоспроможності підприємства полягає в розробці системи ефективної системи управління, стратегії реконструкції та підвищення конкурентоспроможності виробництва і продукції, що виготовляють. Одним з ефективних засобів забезпечення конкурентоспроможності та стійкості вітчизняних підприємств є гнучкість його виробничих систем, здатність адаптуватись до змін умов функціонування з меншими витратами і без втрат. Пошук своїх споживачів, розроблення нових видів продукції самі не можуть зберегти конкурентні переваги та стійкість підприємства, якщо якість виготовлення продукції не відповідає світовим стандартам [7, с. 37].

Соціально-економічне значення підвищення якості й конкурентоспроможності продукції полягає в тому, що заходи спрямування сприяють формуванню ефективнішої системи господарювання за умов ринкових відносин. Соціально-економічна ефективність підвищення конкурентоспроможності продукції, що виготовляють підприємствами полягає передовсім у тому, що високоякісна та конкурентоспроможна продукція завжди повніше й ліпше задовольняє суспільно-соціальні потреби в ній; підвищення якості продукції є специфічною формулою виявлення закону економії робочого часу; конкурентоспроможна продукція забезпечує постійну фінансову стійкість підприємства та сприяє покращенню кінцевих фінансових-результатів діяльності підприємства [3, с. 354].

Багатоаспектний вплив підвищення якості та конкурентоспроможності продукції на виготовлення та імідж підприємства зображено на рис. 1.

У сучасних ринкових умовах господарювання для підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств, на наш погляд, необхідним є:

- переорієнтація на інноваційний шлях розвитку економіки України та створення належних умов для збереження та використання вітчизняного науково-технічного потенціалу;
- формування і реалізація державних, галузевих, регіональних і місцевих інноваційних програм, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств;
- здійснення структурних зрушень у господарському комплексі регіонів на основі запровадження інвестиційно-інноваційної моделі з урахуванням особливостей потенціалу кожного з них;
- створення відповідного бізнес-середовища й реалізація корпоративної стратегії національних підприємств, яка передбачає оновлення старої та впровадження нової матеріально-технічної бази та прогресивних технологій виробництва;

- сприяння залученню додаткових інвестицій, в тому числі іноземних, для модернізації виробництва та підвищення конкурентоспроможності продукції, забезпечивши при цьому відповідність форм інвестицій обсягам фінансування;
- подальший розвиток підприємництва, насамперед малого та середнього бізнесу, посилення його конкурентоспроможності на основі застосування кластерних моделей;
- забезпечення взаємодії науки, освіти, виробництва, фінансово-кредитної сфери у розвитку інноваційної діяльності;
- впровадження інформаційної інфраструктури для формування і реалізації промислової політики, системи стандартизації та якісних показників продукції, що забезпечить її конкурентоспроможність на внутрішньому та зовнішньому ринку;
- запровадження новітньої технології виробництва та удосконалення застосовуваних стандартів і технічних умов, використання досягнень науки і техніки в процесі проектування виробів;
- забезпечення значного підвищення кваліфікації ланки управління та рівня маркетингових досліджень, відповідного рівня кваліфікації науково-технічного та виробничого персоналу та його соціальний захист;
- узагальнення й використання передового вітчизняного та зарубіжного досвіду в галузі підвищення конкурентоспроможності продукції.

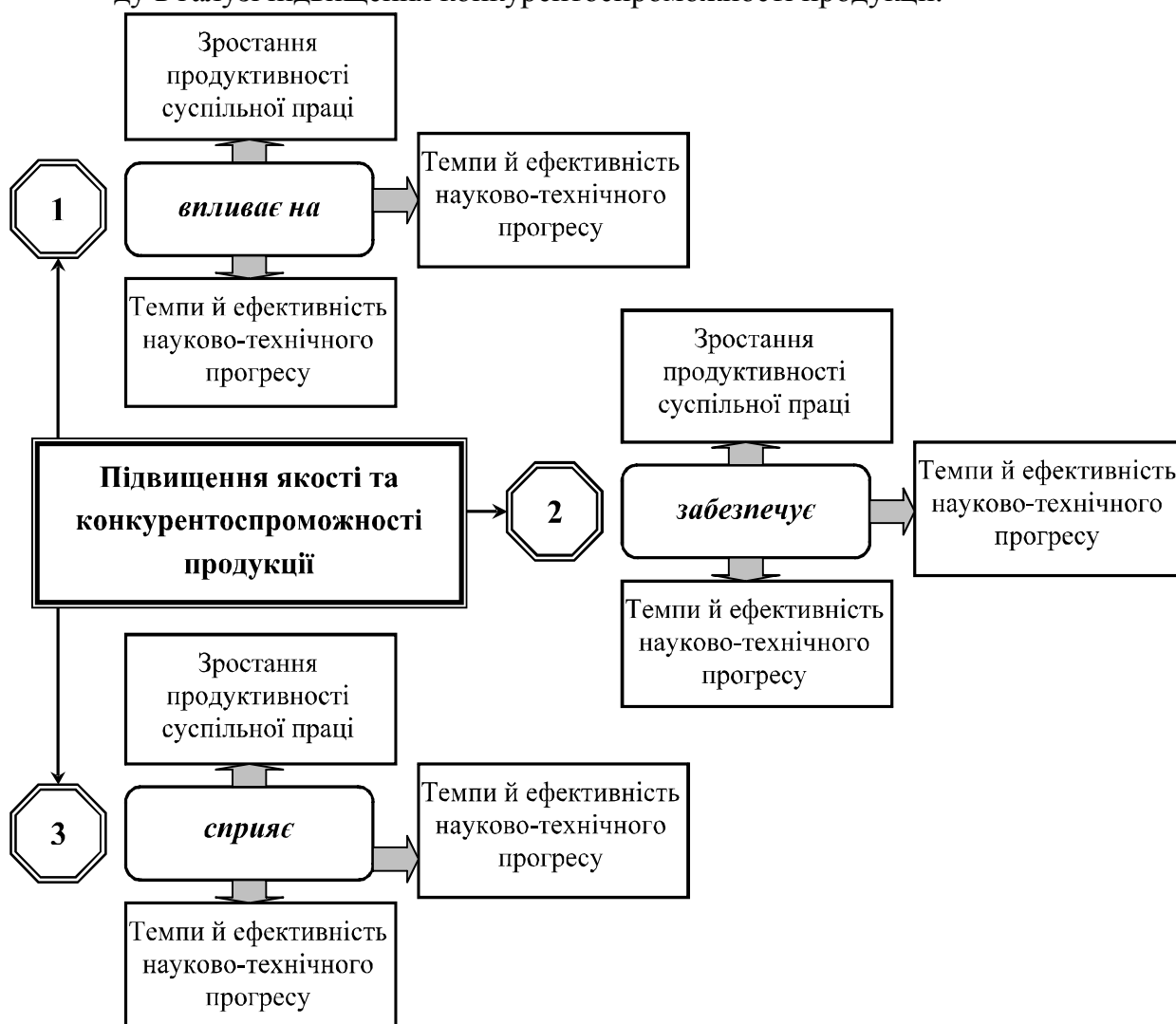


Рис. 1. Багатоспрямований вплив підвищення якості й конкурентоспроможності продукції на виготовлення та імідж підприємства [3, с. 355]

Таким чином, ринкові умови господарювання вимагають постійного підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств, що забезпечує здобуття конкурентних переваг та постійну фінансову стійкість підприємств.

Література

1. Боднарчук Р. Конкурентоспроможність виробничих структур оборонно-промислового комплексу України: конкурентні переваги, шляхи і засоби їх досягнення// Економіка України. – 2006, № 3. – С. 26-33.
2. Борисенко З. Конкурентна політика як передумова ефективності ринку// Економіка України. – 2006, № 5. – С. 88-92.
3. Економіка підприємства: Підручник/ За заг. ред. С.Ф. Покропивного. вид. 2-ге, перероб. та доп. – К.: КНЕУ, 2001. – 528 с.
4. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2001. – 240 с.
5. Кваша С., Лука О. Конкурентоспроможність вітчизняної аграрної продукції в умовах вступу України до СОТ// Економіка України. – 2003, № 10. – С. 79-85.
6. Кіндзерський Ю., Паламарчук Г. Проблеми національної конкурентоспроможності та пріоритети конкурентної політики в Україні// Економіка України. – 2006, № 8. – С. 19-29.
7. Конкурентна стійкість на ринку: оцінка конкурентоспроможності як чинник визначення стійкості підприємства ринку// Легка промисловість. – 2003, № 3. – С. 37.
8. Новосад С. Повышение конкурентоспособности предприятий текстильной промышленности// Маркетинг. – 2007, № 4. – С. 102-110.
9. Оскольський В. Про перспективи становлення конкурентоспроможної регіональної економіки// Економіка України. – 2007, № 12. – С. 4-11.
10. Шпаганко А. Про сутність поняття "стратегічна конкурентоспроможність"// Економіка України. – 2007, № 6. – С. 45-49.

УДК 334.722:336.564

Здобувач А.Р. Огоновський – Львівська КА

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ ПОДАТКІВ, ЇХ СТРУКТУРИ

Окреслено методологічні засади та з'ясовано інструментарій дослідження сутності податків і їх структури. Виокремлено такі методи дослідження податків, як: аналіз і синтез, індукція і дедукція, історико-логічний і порівняльний методи, побудова економіко-математичних моделей.

Competitor A.R. Ogonovski – L'viv commercial academy

Methodological principles and instrumentary research of the sense of due, it structure

It is defines the methodological principles and develop instrumentary research of the sense of due, it structure. It is appropriates such methods research due as: analyses and syntax, induction and deduction, history-logical and comparative methods, building economical mathematical models.

Вступ. Будь-яке дослідження економічних, соціальних або природних, фізичних чи інших явищ і проблем вимагає певного підходу, прийомів, способів, за допомогою яких тільки і можна з'ясувати їх сутність, природу, визначити шляхи вирішення назрілих проблем. Таку сукупність прийомів, засобів і методів, за допомогою яких здійснюється пізнання будь-яких економічних, природних чи інших явищ у науковій термінології прийнято називати