

УДК 334.73.01 (075)

*Проф. Г.І. Башнянин, д-р екон. наук;  
магістрант О.В. Паранчук – Львівська КА*

## ОСНОВНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

Запропоновано шляхи щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства, розглянуто сутність та аналіз конкурентних переваг, а також наведено перелік вчених, які досліджували конкуренцію та конкурентоспроможність загалом. Встановлено, що для кращого задоволення попиту споживачів, аніж це роблять конкуренти, підприємства повинні покращувати якість продукції та послуг, використовувати модернізовану техніку, скорочувати виробничий цикл і витрати, вдосконалювати свої організаційні системи, щоб реакція на зміну споживчих смаків була якнайшвидшою.

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, продукція, ринок, конкурентні переваги.

**Вступ.** Здатність будь-якого підприємства бути конкурентоспроможним на ринку є досить актуальним питанням на сьогодні, оскільки для того щоб підприємство розвивалося потрібно забезпечити: ефективність виробництва, потрібний обсяг випуску сучасної продукції, покращення якості, наявність фінансових активів, можливість випуску товару-новинки.

Поняття "конкурентоспроможність" містить в собі низку економічних характеристик, які визначають частку підприємства на галузевому ринку (національному або світовому). Для характеристики конкурентів можна виділити такі фактори: імідж та досвід праці фірми; наявність висококваліфікованих кадрів; частка ринку, яка обслуговується фірмою; наявність фінансових коштів; реклама.

Загалом конкурентоспроможність підприємства – це здатність підприємства до ефективної господарської діяльності та забезпечення прибутковості за умов конкурентного ринку. Інакше кажучи, конкурентоспроможність підприємства – здатність забезпечувати випуск і реалізацію конкурентоспроможної продукції [2].

**Постановка завдання.** З'ясувати сутність поняття "конкурентоспроможність підприємства", запропонувати підприємствам конкурентні переваги серед інших наявних фірм-конкурентів на ринку, а також надати рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Особливого значення для нашої країни набуває активна участь у міжнародному поділі праці та інтеграційних процесах шляхом ефективного здійснення зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД). Досягнення успіху у цьому напрямі передбачає підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняних економічних суб'єктів на зовнішньому ринку, розвиток і реалізацію експортного потенціалу.

Проблеми конкуренції та забезпечення конкурентоспроможності економічних суб'єктів досліджували такі зарубіжні вчені, як Д. Рікардо, А. Сміт, Д. Абель, Г. Гамель, П. Друкер, К. Ендрус, Р. Ешенбах, П. Зенге, Ф. Котлер, Р. Коуз, К. Крістенсон, М. Портер, К. Прахалад, Р. Солоу, Й. Шумпетер, Ф. Хайєк. Значний внесок у дослідження конкурентоспроможності та ефективності ЗЕД економічних суб'єктів, здійснили такі вітчизняні економісти, як

В. Андрійчук, В. Апопій, С. Бабенко, О. Білорус, В. Будкін, І. Бураковський, З. Варналій, В. Вергун, О. Власюк, В. Воротін, А. Гальчинський, В. Геєць, Я. Гончарук, Б. Губський, М. Долішній.

Щодо конкурентоспроможності підприємств, то, на нашу думку, щоб створити конкурентоспроможне підприємство, потрібно не тільки застосувати модернізацію виробництва та управління, а й розуміти те, для чого ми це робимо, яку мету потрібно досягнути, адже основною перевагою при цьому повинно бути вміння визначити й ефективно використовувати свої порівняльні переваги у боротьбі з іншими конкурентами. Прийнято вважати, що конкурентоспроможність підприємства має пряму залежність із конкурентоспроможністю його продукції на ринку, адже чим вища конкурентоспроможність продукції – тим більший економічний ефект отримує підприємство.

Конкурентоспроможність продукції і конкурентоспроможність фірми-виробника продукції співвідносяться як частина і ціле. Можливість компанії конкурувати на визначеному товарному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності товару і сполуки економічних засобів діяльності фірми, надаючи перевагу в умовах конкурентної боротьби. На рівень конкурентоспроможності торговельної фірми впливає науково-технічний рівень і ступінь удосконалення технологій продажу, використання новітніх винаходів та відкриттів, залучення сучасних засобів автоматизації збуту та збільшення асортименту продукції. Рівень конкурентоспроможності торговельної фірми залежить від того, якими товарами вони торгують, де і як товари споживаються. Конкурентні позиції фірми на ринку залежать також від тієї підтримки, яку фірма отримує з боку національних державних органів й інших організацій шляхом надання гарантій експортних кредитів, їх страхування, звільнення від податків, надання експортних субсидій, забезпечення інформацією про кон'юнктуру ринку та ін. [4].

Для підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства і для того, щоб збільшити свою частку на ринку, можна досягнути мети за допомогою декількох шляхів: знизити ціни на продукцію; продавати товар через більшу кількість торгових представників; подати на ринок новий вид продукції; через рекламу представити привабливіший образ товару і т. ін.

В економічній літературі пропонують розрізняти чотири основні рівні конкурентоспроможності підприємства:

- Перший рівень – менеджери дбають лише про випуск продукції, на споживача не зважають.
- Другий рівень – менеджери прагнуть, щоб продукція підприємства повністю відповідала стандартам, встановленим конкурентами.
- Третій рівень – менеджери уже не зважають на стандарти конкурентів, а вже самі потроху стають "законодавцями моди" у галузі.
- Четвертий рівень – коли успіх у конкурентній боротьбі забезпечує насамперед не виробництво, а управління і підприємство повністю стає "законодавцем моди" на певному ринку [1].

Забезпечення конкурентоспроможності підприємства передбачає: аналіз фінансового становища; аналіз привабливості товарів та послуг на ринку; комплексний аналіз конкурентоспроможності та конкурентних переваг підприємства.

Конкурентні переваги показують, у яких областях підприємство досягло саме високих результатів, на відміну від конкурента. Також конкурентні переваги дають змогу правильно виробити стратегію позиціонування товарів і послуг на ринку, обравши цільові ринкові сегменти і сконцентрувати там фінансові ресурси підприємства. М. Портер в основу своєї моделі конкурентних переваг організації покладає такі положення:

- економічна політика повинна базуватися на конкурентній стратегії;
- орієнтація на вітчизняних постачальників гарантує стійкіші переваги;
- міжнародна стратегія – неодмінна умова успіху в конкуренції;
- головною перевагою в конкуренції є стимул до інновацій;
- рівень економічного розвитку країни визначається її часткою у світовому господарстві, конкурентними перевагами і здатністю до їх розвитку та адаптивністю до змінних умов.

Аналіз конкурентних переваг за М. Портером полягає в: 1) аналізі історії успішних галузей; 2) знаходженні позиції фірми у глобальному масштабі; 3) визначенні стратегії фірми; 4) визначенні ланцюга цінностей фірми; 5) аналізі факторів утримання конкурентних переваг; 6) аналізі детермінант конкурентних переваг країни; 7) розробленні, обґрунтуванні та узгодженні заходів підвищення конкурентоспроможності країни, галузей, окремих фірм; 8) контролі і мотивації досягнення результатів.

|                          |               | <i>Конкурентна перевага</i>               |                             |
|--------------------------|---------------|-------------------------------------------|-----------------------------|
|                          |               | Менші витрати                             | Диференціація               |
| <i>Сфера конкуренції</i> | Загальна мета | Лідерство за рахунок економії на витратах | Диференціація якості товару |
|                          | Звужена мета  | Концентрація на видатках                  | Фокусована диференціація    |

*Рис. Типові стратегії провідних фірм [3, с. 106]*

Всі види діяльності М. Портер називає "ланцюгом (послідовністю) цінностей", поділяючи їх на основну діяльність: поставки сировини, випуск продукції, збут, маркетинг і продаж, сервіс. До кожного з перерахованих видів діяльності долучаються допоміжні: планування, фінансова діяльність, управління персоналом, розвиток технологій, постачання та ін. У сукупності основні і допоміжні види діяльності повинні забезпечити максимальне використання конкурентних переваг [3].

Підтримка рівня високої конкурентоспроможності означає, що всі ресурси підприємства використовуються настільки продуктивно, що воно являється більш прибутковим, чим його ринкові конкуренти. Це означає, що підприємство займає стабільне місце на ринку товарів та послуг, та його продукція користується постійним попитом. Однак в житті немає нічого постійного і незмінного. Оскільки, керівництво підприємства повинно вміти відслідковувати зміни, що відбуваються в умовах господарювання, і проводити різноманітні перетворення в політиці ведення виробництва та реалізації товарів. Такими перетвореннями можуть бути: зміна товарної політики, впровадження нових технологій, диверсифікація виробництва, зміна організаційно-правового статусу підприємства, модернізація форм збуту продукції, вихід на нові ринки, створення спільних виробництв і т. ін.

**Висновок.** Для того, щоб задовольнити попит споживачів краще, ніж конкуренти, підприємства, своєю чергою, повинні покращувати якість продукції та послуг, використовувати модернізовану техніку, скорочувати виробничий цикл і витрати, вдосконалювати свої організаційні системи, щоб реакція на зміну споживчих смаків була якнайшвидшою. Інакше кажучи, щоб досягнути конкурентоспроможності підприємства потрібно створювати і розвивати власні конкурентні переваги, які дають змогу використовувати фінансові ресурси в умовах макросередовища.

### Література

1. Довбенко В.І. Чинники підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств за умов глобалізації // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2007. – № 6 (35). – С. 29-35.
2. Зборовська Ю.Л. Підвищення конкурентоспроможності продукції – важлива умова нарощування експортного потенціалу // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2007. – № 4 (34). – С. 137-142.
3. Мокій А.І. Міжнародний інноваційний менеджмент : навч. посібн. [для самостійного вивчення курсу] / А.І. Мокій, Ю.В. Полякова, О.П. Осідач, І.Г. Бабець. – Львів : Вид-во ЛКА, 2004. – 308 с.
4. Стратегічний маркетинг як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.zn.kiev.ua>.

#### **Башнянин Г.И., Паранчук О.В. Основные направления повышения конкурентоспособности предприятия на внешнем рынке**

Предложены пути относительно повышения конкурентоспособности предприятия, рассмотрены сущность и анализ конкурентных преимуществ, а также приведен перечень ученых, которые исследовали конкуренцию и конкурентоспособность в целом. Установлено, что для лучшего удовлетворения спроса потребителей, чем это делают конкуренты, предприятия должны улучшать качество продукции и услуг, использовать модернизируемую технику, сокращать производственный цикл и расходы, совершенствовать свои организационные системы, чтобы реакция на смену потребительских вкусов была быстрее.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, продукция, рынок, конкурентные преимущества.

#### **Bashnyanyn H.I., Paranchuk O.V. Basic principles of increasing enterprises competitiveness at the overseas market**

At the article are given the ways of increasing enterprises competitiveness, essence and analysis of competitive edges, and mentioned the list of scientists who did the competitive research. It is set that for the best satisfaction of demand of users, than it is done by competitors, enterprises must improve quality of products and services, utilize the modernized technique, abbreviate a production cycle and charges, perfect the organizational systems, that a reaction on changing of consumer tastes was most rapid.

**Keywords:** competitiveness, production, market, competitive edges.

УДК 338.5

*Проф. І.Б. Скворцов, д-р екон. наук;  
ст. викл. О.Я. Загорецька – НУ "Львівська політехніка"*

### **УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДІВ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІНОВОГО ПРОСТОРУ**

Проаналізовано основні вади традиційних абстрактних методів дослідження цінового простору та запропоновані заходи з їх усунення, що дає змогу застосувати їх для моделювання реальних економічних процесів. Розроблено категорійний апарат і