

Секція: Менеджмент и практики управління

Бабій Ірина Віталіївна

кандидат економічних наук,

доцент кафедри економіки, менеджменту та адміністрування

Хмельницький національний університет

м. Хмельницький, Україна

ЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Необхідність підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств пов'язана з приєднанням України до СОТ, розширенням сфер зовнішньоекономічної діяльності підприємств вітчизняного машинобудівного комплексу.

Обмеженість внутрішнього інвестиційного попиту, ринкова нестабільність і гострота конкуренції на внутрішньому ринку, орієнтація багатьох вітчизняних підприємств на зарубіжних споживачів обумовлюють необхідність інтенсифікації міжнародної діяльності українських машинобудівних підприємств. Однак умови господарювання на міжнародних ринках із точки зору різноманіття форм, методів і сили конкурентної боротьби, кількості чинників, які впливають на результати діяльності підприємства, є значно складнішими, ніж на внутрішньому ринку, через що при роботі на міжнародному рівні підприємство стикається з необхідністю створення нового механізму управління міжнародною конкурентоспроможністю.

Стандарти міжнародної якості, так само як і інші позиції з набуття вітчизняними підприємствами конкурентних переваг, можуть бути розроблені в рамках стратегії просування національної експортної продукції на світовому ринку. Така стратегія повинна полягати не в

простому нарощуванні обсягів експорту, а в сприянні створенню довгострокових конкурентних переваг та стабільному розширенні і якісному поліпшенні на основі цих переваг позицій країни на світовому ринку. Для цього необхідно мати чітку концепцію економічної політики, яка сприяла б розширенню експорту лише в поєднанні із загальними цілями макроекономічної політики [1].

Внутрішня конкурентна перевага базується на перевазі фірми стосовно витрат виробництва, менеджменту фірми чи товару, що створює «цінність для виробника», яка дозволяє досягти собівартості меншої, ніж у конкурента. Внутрішня конкурентна перевага є наслідком більш високої продуктивності, яка забезпечує фірмі більшу рентабельність та більшу стійкість в умовах зниження цін продажів, що нав'язуються ринком чи конкуренцією.

Зовнішня конкурентна перевага базується на визначних якостях товару, які створюють цінність для покупця за рахунок або скорочення витрат, або підвищення ефективності. Зовнішня конкурентна перевага збільшує «ринкову силу» фірми, оскільки вона (фірма) може примусити ринок приймати ціну продажів вищу, ніж у пріоритетного конкурента, який не забезпечує відповідної визначної якості.

Автори Должанський І.З., Загорна Т.О. сформулювали таке визначення конкурентоспроможності підприємства: «...це здатність виробляти та реалізувати швидко, дешево, якісно, продавати у достатній кількості, за високого технологічного рівня обслуговування» [2]. При аналізі цього визначення дещо дискусійним виглядає твердження про те, що ознакою конкурентоспроможності підприємства є його спроможність дешево реалізувати свою продукцію, оскільки при інших рівних умовах це веде до зниження рівня прибутковості підприємства, звуження можливості розширеного відтворення виробництва і в більшій мірі пов'язано з рівнем

конкурентної боротьби виробників (продавців) на ринку відповідного виду продукції.

У зв'язку з цим більш змістовним визначенням конкурентоспроможності є тлумачення професора Гончарової Н.П.: конкурентоспроможність підприємства – це можливість ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку [3, с. 46].

Багато підприємств використовують конкурентоспроможність як важливий стратегічний інструментарій у боротьбі за ринки збуту, за допомогою якого керівництво підприємства – суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності – приймає рішення щодо доцільності виходу на ринок тієї чи іншої країни з кожним окремим товаром. Класично під конкурентоспроможністю продукції розглядають сукупність її якісних і вартісних характеристик, що забезпечують відповідність продукції (товарів, робіт, послуг) вимогам ринку в певний період часу. Конкурентоспроможність вважається відносною величиною, тому що в один і той же час товар може бути цілком конкурентоспроможний на одному ринку і неконкурентоспроможним на іншому.

Аналіз конкурентоспроможності експортних товарів полягає у порівнянні їх споживчих властивостей, які дозволяють в певний період часу на конкретному ринку конкурувати з товарами-аналогами, зі споживчими властивостями останніх. Такий аналіз доцільно проводити як у випадку виходу на новий для підприємства закордонний ринок, так і в процесі продажу товару на даному ринку.

Література

1. Іванов Ю. Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток : монографія / Ю. Б. Іванов, П. А. Орлов, О. Ю. Іванова. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2008. – 352 с.

2. Должанський І. З. Конкуренстоспроможність підприємства: навч. посібник / І.З. Должанський, Т.О. Загорна. – К. : Урожай, 2006. – 384 с.
3. Гончарова Н. П. Роль маркетинга в конкурентних отношениях / Н.П. Гончарова // Актуальні проблеми економіки. – 2001. – №11-12. – С.45-48.