

СЕКЦІЯ 3

ВПЛИВ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН НА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 656.224.003

Т.В. Куліш
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Таврійський державний агротехнологічний університет

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розглянуто основні підходи до оцінки конкурентоспроможності промислових підприємств. Досліджено особливості впливу та взаємозв'язку чинників конкурентоспроможності з використанням елементів маркетингової комунікації, логістики збуту, фінансово-кредитного та інвестиційно-інноваційного забезпечення формування у збутовій діяльності підприємств. Розглянуто чинники конкурентоспроможності та їх роль у діяльності підприємств у збутовій політиці, намічено шляхи підвищення ефективності підприємств в Україні.

В статье рассмотрено основные подходы к оценке конкурентоспособности промышленных предприятий. Проведено исследование особенностей влияния и взаимосвязи факторов конкурентоспособности с использованием элементов маркетинговых коммуникаций, логистики сбыта, финансово-кредитного и инновационного обеспечения в формировании в сбытовой деятельности предприятий. Рассмотрено факторы конкурентоспособности и их роль в деятельности предприятий в сбытовой деятельности, определены пути повышения эффективности предприятий в Украине.

In the article the features of influencing and intercommunication of factors of competitiveness are explored with the use of elements of marketing communication, logistic of sale, financial-credit and innovative investment providing of forming in sale activity of enterprises. The factors of competitiveness and role are considered in activity of enterprises in a sale policy, the ways of increase of efficiency of enterprises are set in Ukraine.

Постановка проблеми. В сучасних ринкових умовах господарювання підвищується рівень ризику діяльності підприємств та виникає додаткова необхідність у пристосуванні до мінливих ринкових умов. Найбільш актуальним це завдання є для підприємств агропродовольчого сектора, які особливо чутливі до впливу зовнішніх факторів. Таким чином для успішного функціонування промислових підприємств першочерговою метою повинно бути підвищення їхньої конкурентоспроможності.

Мета дослідження. Метою дослідження є обґрунтування основних підходів до оцінки конкурентоспроможності з врахуванням маркетингових аспектів діяльності та визначення шляхів підвищення ефективності діяльності промислових підприємств.

Основний матеріал дослідження. Конкурентоспроможність підприємства — це його здатність посісти відповідну позицію на

конкретному ринку. Найоб'єктивнішим, з погляду маркетингу, є встановлення конкурентоспроможності підприємства на підставі його реальних конкурентних переваг. Згідно з таким підходом оцінка конкурентоспроможності підприємства — це порівняння його характеристик, властивостей чи марок товарів, що ним продукуються, із аналогічними показниками пріоритетних для визначення того, що забезпечує підприємству переваги над конкурентами в конкретній сфері чи навіть у кількох сферах діяльності.

Оцінити конкурентоспроможність підприємства можна також, аналізуючи його сильні і слабкі сторони та порівнюючи отримані дані з даними підприємства-конкурента [4]. Під час аналізу необхідно отримати відповіді на такі запитання: плани конкурентів стосовно зміни частки ринку, підвищення рентабельності виробництва, збільшення обсягів продажу; якої ринкової стратегії дотримуються конкуренти зараз; за допомогою яких засобів конкуренти забезпечують реалізацію своїх стратегій; сильні і слабкі сторони конкурентів; яких дій варто чекати в майбутньому від нинішніх та можливих конкурентів [1].

Для комплексного оцінювання конкурентоспроможності виробництва на підприємствах зазвичай використовують такі групи показників: ефективності виробництва; фінансового стану підприємства; конкурентного потенціалу підприємства; ефективності збуту та просування.

Надзвичайно важливим сьогодні є обґрунтування використання концепції орієнтації комерційних зусиль у маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємств у їх збутовій діяльності. Чинники, які визначають конкурентоспроможність підприємств у збутовій діяльності: якість продукції, рівень цін, рівень прихильності до торгової марки і задоволення продукцією, впровадження новітніх систем якості, універсальність упаковки і можливості утилізації, загальна економічна ефективність виробництва, залучення і використання нових технологій, ринкова частка виробництва і продажу, темпи зростання обсягів, рівень ефективності дилерсько-дистрибуторської мережі, залежність від імпорту сировини і деталей, експортні обсяги продажу, виробничо-комерційна репутація підприємства або його рейтинг, рівень кваліфікації персоналу працівників, динамічність та оперативність управління, географічна та економічна доступність до ринків збуту продукції, рівень інтенсивності конкуренції на існуючому і потенційному ринках [2].

Усю діяльність з вивчення конкурентів у контексті існуючої маркетингової інформаційної системи важливо здійснювати за певною структурою. Головним результатом такого аналізу є визначення способів і резервів підвищення ефективності діяльності підприємства, його конкурентоспроможності в цілому. Механізм підвищення конкурентоспроможності має декілька аспектів: технічний, організаційний, економічний, соціальний, психологічний, правовий, комерційний.

Основні напрями зміцнення конкурентних позицій на ринку обумовлені системою комплексного дослідження механізму ринку. Щоб залишатися конкурентоспроможним, підприємство повинно виконувати основні вимоги, поставлені до збутової логістики, тому що високоякісна пропозиція певних послуг збутової логістики розглядається споживачами як особлива послуга, яку вони готові оплатити. За допомогою таких високоякісних додаткових послуг підприємство може домогтися переваг у конкурентній боротьбі, які позитивно вплинуть на його прибуток [3].

При виборі каналу руху товарів основною умовою є його доступність для виробника. Для досягнення комерційного успіху при використанні того або іншого каналу руху товарів потрібно ретельно проаналізувати всі фінансові питання. Необхідно провести порівняльну характеристику витрат підприємства на можливі канали збуту: витрати на навчання збутового персоналу; адміністративні витрати; витрати на рекламу і стимулювання збуту, на організацію руху товарів; витрати на транспортування, складське господарство; рівень комісійних виплат.

Порівняльна оцінка вартості окремих каналів збуту повинна також погоджуватися з перспективами росту обсягів реалізації товарів. Важливо зазначити, що вибір каналу збуту зазвичай пов'язаний із укладанням довгострокових угод між контрагентами. Вибір каналів розподілу є важливим етапом роботи, тому що маркетинг передбачає інтерпретацію всієї діяльності підприємства. Необхідно відповідно планувати й організувати систему просування продукції від підприємства-виробника до одержувача, для підвищення конкурентоспроможності своєї продукції й завоювання стійких позицій на конкурентному ринку.

Висновки. Очікувані результати оцінювання конкурентоспроможності можуть бути використані для вибору шляхів оптимального підвищення конкурентоспроможності продукції і конкретного розв'язання ринкових задач. Для підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку необхідно: удосконалювати систему заходів виробництва та збуту продукції; впроваджувати у виробництво нові енергозберігаючі технології виробництва, транспортування, зберігання, переробки і реалізації продукції; здійснювати належний контроль за якістю продукції на всіх етапах її виробництва та збуту; впроваджувати ефективну підприємницьку стратегію на основі удосконалення організації виробництва та впровадження концепції маркетингу. Це дасть змогу визначити основні напрями зміцнення конкурентних позицій окремих підприємства та цілих галузей в Україні.

Література

1. Важинський Ф. А. Маркетингові дослідження в системі управління конкурентоспроможністю [Текст] / Ф. А. Важинський, А. В. Колодійчук //

Науковий вісник НЛТУ України . - 2012. - Вип. 19.1 - С. 129 -130 - УДК [658.1:339.137] 339.138 .

2. Гончарук Т.І. Конкуренція: сучасна економічна характеристика та особливості // Актуальні проблеми економіки. - 2013. - № 2. - С. 130-145.

3. Макаренко М.В. Підвищення конкурентоспроможності промислової продукції шляхом застосування ефективної маркетингової концепції збуту // Актуальні проблеми економіки. - 2012. - № 1. - С. 26-34.

4. Павлова В. Система реалізації конкурентоорієнтованої стратегії підприємства //Регіональна економіка. -2014. - № 3. - С. 216-219.

УДК 658.821

К.С. Айзман

Науковий керівник к.е.н. Я.С. Сокіл

Таврійський державний агротехнологічний університет

СТАН КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

У статті розглянуто питання міжнародної конкурентоспроможності підприємств та пріоритетність завдань національної економіки щодо управління конкурентоспроможністю в умовах глобалізації.

В статье рассмотрены вопросы международной конкурентоспособности предприятий и приоритетность задач национальной экономики по управлению конкурентоспособностью в условиях глобализации.

The article deals with the issues of international competitiveness of enterprises and the priorities of national economic management competitiveness in the context of globalization.

Постановка проблеми. Процеси глобалізації суттєво посилюють роль критерію міжнародної конкурентоспроможності підприємств у їх боротьбі на світових ринках. На ґрунті цих процесів у зарубіжних країнах здійснюються широкомасштабне впровадження висококреативних моделей управління міжнародною конкурентоспроможністю фірм і корпорацій, виокремлення його у самостійний контур системи менеджменту та перетворення в одне з найбільш пріоритетних завдань державної економічної політики. У площині цих зовнішніх реалій проблема підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємств України набуває нового змісту і вимагає нового аналітичного інструментарію її осмислення та розв'язання.

Мета дослідження. Метою цієї статті є визначення та обґрунтування напрямів підвищення конкурентоспроможності української продукції на міжнародній арені.

Основний матеріал дослідження. Міжнародну конкурентоспроможність необхідно визначити як порівняльно та системно