

УДК 658.821

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЗЕД (НА ПРИКЛАДІ ТОВ “СЕДНА С”)

Ю.І. Продиус, к. е. н., доцент

О.О. Рожок

Одеський національний політехнічний університет, Одеса, Україна

Продиус Ю.І., Рожок О.О. Шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства в умовах ЗЕД (на прикладі ТОВ «СЕДНА С»).

Стаття присвячена основним напрямкам підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах ЗЕД. В роботі здійснено аналіз конкурентоспроможності продукції підприємства і сформовані рекомендації щодо її підвищення. Особливої уваги заслуговує стратегія конкуренції у сфері телекомунікацій та розробка програми маркетингу.

Ключові слова: конкурентоспроможність, ефективність, підприємство, продукція, зовнішній ринок, телекомунікації, реклама

Продиус Ю.И., Рожок О.А. Пути повышения конкурентоспособности продукции предприятия в условиях ВЭД (на примере ООО «СЕДНА С»).

Статья посвящена основным направлениям повышения конкурентоспособности предприятия в условиях ВЭД. В работе осуществлен анализ конкурентоспособности продукции предприятия и сформированы рекомендации по ее повышению. Особого внимания заслуживает стратегия конкуренции в сфере телекоммуникаций и разработка программы маркетинга.

Ключевые слова: конкурентоспособность, эффективность, предприятие, продукция, внешний рынок, телекоммуникации, реклама

Prodius Yu.I., Rozhok O.A. Ways to increase the competitiveness of production of enterprise in foreign trade (for example, LTD. «SEDNA C»).

The article deals with the basic ways to increase the competitiveness of enterprise in foreign trade. The work carried out analysis of the competitiveness of enterprise and formed recommendations for its increase. Special attention should be the strategy of competition in the telecommunications sector and the development of marketing programs.

Keywords: competitiveness, efficiency, enterprise, products, foreign markets, telecommunications, advertising

Конкуренція – одна з головних рис ринкового господарства. Саме вона створює умови для розробки і створення нових товарів і послуг. Між собою конкурують товари, товаровиробники, галузі, країни. Між цими рівнями конкуренції існує тісна залежність. Проблема підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства є актуальним питанням.

Сучасний етап розвитку економіки України висуває якісно нові вимоги до управління конкурентоспроможністю підприємств. Умови формування ринкових відносин в Україні, які характеризуються динамічністю зовнішнього середовища, зниженням платоспроможності населення, загостренням конкурентної боротьби, підвищенням рівня комерційного ризику, тяжким фінансовим станом більшості підприємств потребують пошуку засобів виживання підприємств та забезпечення їхнього ефективного функціонування [1].

Конкуренція (термін «конкуренція» походить від латинського слова *concurrere*, що означає «зіштовхуюсь») – це суперництво між учасниками ринкового господарства за найвигідніші умови виробництва, продажу і купівлі товарів та послуг, за привласнення найбільших прибутків. Такий вид економічних відносин існує тоді, коли виробники товарів виступають як самостійні, ні від кого незалежні суб'єкти, їхня залежність пов'язана тільки з кон'юнктурою ринку, бажанням виграти у конкурентів позиції у виробництві та реалізації своєї продукції.

Першою умовою виникнення конкуренції є наявність на ринку великого числа незалежно діючих виробників будь-якого конкретного продукту або ресурсу. Якщо виробництво зосереджено в руках одного власника, то панує монополія, яка по суті заперечує конкуренцію. Монополія і конкуренція – це антиподи.

Друга умова виникнення конкуренції – це свобода вибору господарської діяльності виробників. Кожний з них не тільки визначає що виробляти, а й має право вносити будь-які зміни у виробництво, визначати його обсяги тощо.

Третьою умовою виникнення конкуренції є відповідність між попитом і пропозицією. Якщо, припустимо, попит перевищує пропозицію, то у покупця не має свободи вибору, оскільки через

дефіцит уся продукція реалізується. Там, де є дефіцит, там немає вільної конкуренції.

Четвертою умовою виникнення конкуренції слід вважати наявність ринку засобів виробництва. У конкурентній боротьбі велике значення має встановлення високої норми прибутку, яка по суті є орієнтиром у виборі господарської діяльності. Однак вибір діяльності показує тільки можливість виробництва. Для того, щоб ця можливість перетворилась на дійсність, потрібно, маючи грошовий капітал, перетворити його на засоби виробництва.

У своєму розвитку конкуренція пройшла певний шлях удосконалення від простих до складніших форм.

Конкуренція як явище була властива рабовласницькій, феодальній і навіть первіснообщинній епосі, її зародження й виникнення історично відносять до простого товарного виробництва. Конкуренція між простими товаровиробниками (ремісниками, селянами) орієнтується на суспільну (ринкову) вартість товару [2].

Управління конкурентоспроможністю підприємства стає все більш важливим в умовах ринкових відносин і на сьогодні є запорукою успішної підприємницької діяльності. В сучасній конкурентній боротьбі за всієї її гостроти та динамізмі виграє той, хто аналізує та змагається за свої конкурентні позиції.

Щоб вижити у цій боротьбі, кожне підприємство має поставити перед собою задачу підвищення рівня конкурентоспроможності не лише своєї продукції, а й підприємства та його потенціалу.

Аналіз конкурентоспроможності може бути проведений для кожного з рівнів, в залежності від цілей дослідження. Якщо говорити про поняття конкурентоспроможності на макрорівні, то воно відображає позиції національної економіки в системі міжнародних відносин, головним чином в сфері міжнародної торгівлі, і одночасно її здатність зміцнювати позиції. Це найбільш важливий, але не єдиний аспект поняття конкурентоспроможності нації. Слід враховувати здатність зберігати і нарощувати темпи економічного зростання, зайнятості, реальні доходи громадян [3].

Конкурентоспроможність як соціально-економічна категорія – це спроможність, вміння досягати законним шляхом найвищих економічних та соціальних переваг.

Підтримка високої конкурентоспроможності означає, що всі ресурси підприємства використовуються настільки продуктивно, що воно опиняється більш прибутковим, чим його головні конкуренти. Для підтримки такого стану керівництво підприємства повинно вміти відслідковувати зміни, що відбуваються в умовах господарювання, і проводити відповідні 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, модерніза-

ція форм збуту продукції, вихід на нові ринки, створення спільних виробництв.

Актуальність дослідження конкурентоспроможності продукції полягає в тому, що це основна складова загальної конкурентоспроможності підприємства в ринковій економіці і тільки вихід на ринок з конкурентоздатним товаром дає можливість підприємству вижити в умовах ринку.

Мета статті є розробка і реалізація заходів, направлених на підвищення конкурентоспроможності продукції ТОВ «Седна С» в умовах ЗЕД, що є розробником і виробником телекомунікаційних систем та приладів і має значний досвід у проектуванні та введенні в експлуатацію телекомунікаційних, інформаційних систем.

Предметом дослідження є аналіз теоретичних підходів до оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства та практична оцінка фактичного стану і перспектив підвищення конкурентоспроможності продукції ТОВ «Седна С» в умовах ЗЕД.

У цілому конкурентоздатність торгового підприємства це відносна характеристика, що виражає відмінності розвитку даної фірми від розвитку конкурентних фірм по ступеню задоволення своїми товарами потреби людей і по ефективності виробничої діяльності. Конкурентоздатність торговельного підприємства характеризує можливості і динаміку його пристосування до умов ринкової конкуренції.

Конкурентоздатність підприємства залежить від ряду таких факторів, як:

- конкурентоздатність товарів підприємства на зовнішньому і внутрішньому ринках;
- вид товару та його асортимент;
- місткість ринку (кількість щорічних продажів);
- легкість доступу на ринок;
- однорідність ринку;
- конкурентні позиції підприємств, що вже працюють на даному ринку;
- конкурентоздатність галузі;
- можливість технічних нововведень у галузі;

Як показує світова практика ринкових відносин, взаємозалежне вирішення цих проблем і використання даних принципів гарантує підвищення конкурентоздатності підприємства [4].

Конкурентоздатність включає три основні складові. Перша жорстко зв'язана з виробом як таким і значною мірою зводиться до якості. Друга зв'язана як з економікою створення збуту і сервісу товару, так і з економічними можливостями й обмеженнями споживача. Нарешті, третя відбиває все те, що може бути приємно чи неприємно споживачу як покупцю, як людині, як члену тієї чи іншої соціальної групи тощо.

Конкурентоспроможність – це спроможність об'єкта витримувати конкуренцію в порівнянні з аналогічними об'єктами в умовах конкурентного середовища. Конкурентоспроможність визначає здатність витримувати конкуренцію у порівнянні з аналогічними об'єктами.

Конкурентоспроможність продукції – це комплекс споживчих та вартісних характеристик, які визначають його успіх на ринку, тобто спроможність саме даного товару бути обміненим на гроші в умовах широкої пропозиції до інших конкуруючих товаровиробників [5].

В багатогранній роботі по досягненню конкурентоспроможності важливе місце належить показникам, які повинні характеризувати та давати змогу оцінювати конкурентоспроможність того чи іншого об'єкту [6].

Конкурентоспроможність підприємства означає його здатність забезпечувати випуск і реалізацію конкурентоспроможної продукції.

Підтримка високої конкурентоспроможності означає, що всі ресурси підприємства використовуються настільки продуктивно, що воно опиняється більш прибутковим, чим його головні конкуренти.

Однак в житті цей стан не є незмінним. Тому керівництво підприємства повинно вміти відслідковувати зміни, що відбуваються в умовах господарювання, і проводити відповідні 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 [7].

Проблема підвищення конкурентоспроможності товарів має першочергове значення. В сучасних умовах вона стає вирішальним чинником комерційного успіху підприємництва в умовах конкуренції, який визначає можливість конкурувати на певному товарному ринку.

Отже, це сукупність характеристик, що відрізняють його від товарів-аналогів за ступенем задоволення конкретних потреб індивідуального споживача, а також за рівнем витрат на його купівлю та подальше використання. Основними факторами підтримання та підвищення конкурентоспроможності товарів є:

- зниження ціни споживання;
- мінімізація термінів постачання товарів;
- підвищення рівня післяпродажного обслуговування.

На практиці виділяють три основних напрямки підвищення конкурентоспроможності продукції: якість продукції, ціна і сервіс.

Для того, щоб визначити наскільки успішним є підприємство на ринку, необхідно регулярно проводити його оцінку конкурентоспроможності.

Розглянемо детальніше діяльність ТОВ «Седна С».

ТОВ «Седна С» створено в Одесі в липні 2006 року. Фактичні види діяльності ТОВ «Седна С»:

- розробка програмного забезпечення;
- виробництво приладів;
- ремонт та калібрування приладів.

ТОВ «Седна С» займає досить сильні позиції на національному ринку вимірювальних приладів та виходить на міжнародний. Організаційна структура підприємства є лінійно-функціональною.

Для оцінки рівня міжнародної конкурентоспроможності ТОВ «Седна» використаємо експертні оцінки якості приладу «ПІТ-Е1» та приладу російського виробника-конкурента під назвою «Беркут-Е1» що представлені в таблиці 1.

Результати розрахунку інтегрального індексу конкурентоспроможності подано в таблиці 2.

Таблиця 1. Експертні оцінки якості приладу «ПІТ-Е1» та приладу «БЕРКУТ-Е1» виробника-конкурента

Вибрані експертами параметри якості	Кількісні характеристики, бали		
	ПІТ-Е1 «Седна С», Одеса, n_i	Беркут-Е1 «Метротек», Росія, n_i	Вага кожного параметра (значущість), a_i
Дизайн приладу	8	8	0,075
Якість корпусу	8	7	0,175
Функціональність	9	8	0,175
Габарити	7	6	0,175
Вага	7	6	0,125
Гарантія	7	4,5	0,125
Ціна (min), грн.	10500	10220	

Таблиця 2. Результати розрахунку інтегрального індексу конкурентоспроможності

Назва показника	Значення показника, n_i
Індекс економічних параметрів	1,03
Індекс технічних параметрів	1,02
Інтегральний індекс	0,98

Індекс економічних параметрів = Ціна продукції підприємства / Ціна продукції підприємства-конкурента. Інтегральний індекс конкурентоспроможності продукції = Індекс технічних параметрів/Індекс економічних параметрів.

Звідси бачимо що інтегральний індекс конкурентоспроможності продукції ТОВ «Седна С» менше одиниці, тому «ПТ-Е1» менш конкурентоспроможний, ніж «Беркут-Е1».

Проведене дослідження продемонструвало, що ТОВ «Седна С», яке спеціалізується на розробці і виробництві сучасного телекомунікаційного устаткування, у порівнянні із його основним конкурентом на ринку, яким є компанія «Метротек», має більш високий рівень конкурентоспроможності продукції за технічними, але менший за економічними показниками.

Це дозволяє зробити висновок про необхідність формування та реалізації заходів спрямованих на підвищення рівня конкурентоспроможності.

Основою ефективної діяльності підприємства в умовах ринкових відносин є розробка стратегії його розвитку. При розробленні стратегічних планів багато фірм застосовують SWOT-аналіз. Аналізу підлягають сильні сторони, слабкі сторони

внутрішнього середовища, а також можливості і загрози зовнішнього середовища організації. З'ясовано, що на підприємстві переважають сильні сторони, а також воно має чудові шанси для подальшого розвитку. Що ж стосується слабких сторін, то, підприємству варто направити свої зусилля на розробку ефективної маркетингової стратегії.

Оскільки метою діяльності ТОВ «Седна С» є максимальне задоволення потреб споживачів, основна увага приділена удосконаленню асортименту діяльності підприємства у поєднанні із формуванням і реалізацією заходів просування продукції на ринок.

Проаналізувавши ситуацію на ринку, запропоновано такі заходи по підвищенню конкурентоспроможності ТОВ «Седна С»:

- витрати на проведення виставок в Україні та за кордоном;
- витрати на радіорекламу;
- витрати на зовнішню рекламу за кордоном;
- реклама у мережі інтернет.

Загальний бюджет на здійснення запропонованих заходів щодо поліпшення діяльності фірми представлено таблиці 3.

Таблиця 3. Загальний бюджет на здійснення запропонованих заходів щодо поліпшення діяльності ТОВ «СЕДНА С»

	Термін виконання	Вповноважений за виконання	Витрати, грн.
Участь у спеціалізованих виставках	Червень-липень	Відділ продаж, головний бухгалтер	10000
Радіореклама	Червень	Відділ продаж, рекламний відділ станції «Авторадіо»	20200
Зовнішня реклама	Червень-липень	Відділ продаж, рекламне агентство	17800
Разом			48000

Висновки

Отже, у статті було проаналізовано рівень конкурентоспроможності підприємства до реалізації заходів підвищення конкурентоспроможності та після їх реалізації.

Оцінка конкурентоспроможності здійснена шляхом зіставлення параметрів аналізованої продукції з параметрами конкурентного аналога за кордоном.

На підприємстві проведено розробку бюджету для здійснення запропонованих маркетингових заходів, загальні витрати на які складають 48000 грн. Розраховано також додатковий плановий дохід за рахунок проведення маркетингових

заходів на 2011 рік по моделям, «Ауд-порт», «ПТ-Е1» та «ПІТ-801», які користуються попитом на вітчизняному ринку. Сума додаткового доходу від трьох моделей становить 57492 грн. За рахунок цього підприємство покриває витрати на маркетинг та отримує додатковий дохід, який становить 9492 грн. Це свідчить про правильно розроблену рекламну кампанію, котра буде приносити підприємству дохід та збільшить об'єм продажів.

Впровадження такого комплексу заходів надасть можливість підвищити конкурентоспроможність продукції та підприємства в цілому, сформувати імідж успішного суб'єкта ринку.

Список літератури:

1. Основи охорони праці [Текст] : навч. посіб. [для вищ. навч. закл. / Березуцький В.В., Бондаренко Т.С., Валенко Г.Г. та ін.] ; Нац. техн. ун-т «Харк. політехн. ін-т». – Х. : Факт, 2005. – 479 с
2. Виноградов О.А. Методи аналізу конкурентоспроможності впровадження інновацій на засадах маркетингу / О.А. Виноградов // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 1. – С. 65-73.
3. Должанский И.З. Конкурентоспособность предприятия [Текст] : Учеб. пособие для студ. экон. спец. вузов / И.З. Должанский, Т.О. Загородняя ; Макеевский экономико-гуманитарный ин-т. – Донецк : Норд-пресс, 2005. – 362 с.
4. Гандзюк М.П. Основи охорони праці [Текст] : підручник / М.П. Гандзюк, Є.Н. Желібо, М.О. Халімовський ; за ред. проф. М.П. Гандзюка. – 2-е вид. – К. : Каравела, 2004. – 405 с.
5. Матюшенко І.Ю. Основи фінансового менеджменту [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / І.Ю. Матюшенко ; М-во освіти і науки України, Держ. аерокосміч. ун-т ім. М.Є. Жуковського «Харк. авіац. ін-т». – К. : Центр навч. л-ри, 2003. – 219 с.
6. Осовська Г.В. Основи менеджменту. Практикум [Текст] : навч. посіб. / Г.В. Осовська, І.В. Копитова. – К. : Кондор, 2009. – 581 с.
7. Герчикова И.Н. Менеджмент [Текст] : учебник для вузов / И.Н. Герчикова. - 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ, 2001. – 501 с.

Надано до редакції 19.11.2012

Продіус Юлія Іванівна / Yulia I. Prodius

Рожок Ольга Олександрівна / Olga A. Rozhok
rozhokolga@gmail.com

Посилання на статтю / Reference a Journal Article:

Шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства в умовах ЗЕД (на прикладі ТОВ “СЕДНА С”) [Електронний ресурс] / Ю.І. Продіус, О.О. Рожок // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2013. – № 1 (6). – С. 112-116. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opi.ua/files/archive/2013/n1.html>