

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Окландер Т.О., д.е.н., доцент
Мелишкевич Ю.Ю.

Одеський національний політехнічний університет

Конкурентоспроможність підприємства сьогодні – це відносна характеристика, яка виражає відмінності розвитку даної фірми від розвитку конкурентних фірм по ступеню задоволення своїми товарами потреби людей і по ефективності виробничої діяльності.

Конкурентоспроможність фірми на окремому ринку визначається як здатність задовольняти потреби покупців краще, ніж суперники [2].

Рішення цієї задачі вимагає різних підходів у різний час у залежності від постійно мінливих умов внутрішнього і зовнішнього середовища. Підприємство повинно бути гнучким до змін зовнішнього середовища і своєчасно реагувати на ці зміни. В даний час бізнес стає все більш складним, різноплановим і динамічним. Технології, люди, інформація, гроші, система менеджменту змінюються набагато швидше, ніж раніше, приводячи до створення все більш конкурентних ринків.

Підприємства змушені постійно розробляти і застосовувати інноваційні стратегії, щоб зайняти конкурентну позицію на ринку. Поки фірми конкурують один з одним, такі інфраструктури як телекомунікації, транспорт, рівень освіти і технічні навички заохочують конкуренцію підприємств. Основа конкуренції – завжди йти нарівні з технічним, технологічним, інформаційним прогресом і не відставати від постійно мінливих умов.

Підвищення конкурентоспроможності підприємства досягається шляхом орієнтації підприємства на споживача, поліпшення якості продукції, впровадження інноваційної політики, більш якісного використання ресурсів, в тому числі людських, поліпшення умов праці і ряду інших факторів.

Особливу увагу необхідно приділити людських ресурсів як ключового елементу продуктивності та конкурентоспроможності.

Безумовно, існують загальні методи підвищення конкурентоспроможності підприємства, однак шляхи підвищення конкурентоспроможності конкретної фірми повинні розглядатися виходячи зі сфери її діяльності, виду підприємства, організаційної структури та інших чинників.

Основними факторами, які визначають конкурентоспроможність підприємства, є: стратегія фірми, наявність матеріальних, трудових, фінансових ресурсів, інноваційний потенціал, частка ринку, ефективність менеджменту, випуск конкурентоспроможної продукції. Існують два види конкурентної переваги:

1) більш низькі витрати означають здатність підприємства розробляти, випускати і продавати схожий товар з найменшими витратами, ніж у конкурентів

2) диференціація товарів – це здатність забезпечення покупця більшою цінністю у формі нової якості товару, його особливих споживчих властивостей або післяпродажного обслуговування, що дає можливість встановлювати більш високі ціни [1].

Для того, щоб запропонувати шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно добре уявляти зовнішнє середовище, в якій працює підприємство, її фактори і мати чітке уявлення про внутрішнє середовище підприємства.

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно звертати увагу на обдумане, зважене і кваліфіковане управління виробництвом з урахуванням специфічних умов перехідного періоду, а також на розробку і реалізацію зовнішньої і внутрішньої конкурентоспроможної політики підприємств.

Досліджено такі фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємств, які лягли в основу підходу Майкла Юджина Портера. З його точки зору на конкурентоспроможність фірми впливають такі чинники, як загроза входу нових фірм у галузь, загроза появи товарів і послуг-замінників, маркетингова діяльність постачальників, боротьба підприємств, що знаходяться в одній галузі, і ринкова сила споживачів даних послуг. [3].

Через це слід виділити наступні фактори підвищення конкурентоспроможності підприємства: проведення інноваційної політики, яка визначає можливість підприємства конкурувати не тільки на внутрішньому, але й на зовнішніх ринках; наявність кваліфікованих

трудова ресурсів, відповідних вимогам міжнародного ринку праці; гнучка система управління якістю на підприємстві; безперервне вдосконалення реалізується на внутрішньому ринку продукції національних виробників та розширення їх діяльності на міжнародному ринку.

Література

- 1 Окландер Т. О. Види маркетингових ризиків промислових підприємств / Т.О. Окландер // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський Політехнічний Інститут». Зб. наук. праць Національного технічного університету України «Київський Політехнічний Інститут». Вип. 9. – Київ: НТУ «КПІ», 2012. – С. 365–369.
- 2 Волинський Р. Про конкурентні переваги в умовах глобалізації /Р. О. Волинський //Економіка України. – 2006. – №12.- С. 68-72.
- 3 Окландер Т. О. Модернізація маркетингової діяльності промислових підприємств: [монографія] / Т. О. Окландер. – Донецьк: Ноулідж, 2013. – 292 с..

АНАЛИЗ ГЕНДЕРНОЙ ПРОБЛЕМЫ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

Окландер Т.О., д.э.н., доцент
Швыдкая А.А.,
Городя А.О.

Одесский национальный политехнический университет

Предпринимательская деятельность имеет множество различных аспектов, понятия которые бывает сложно даже опытным предпринимателям. Наша цель – разобраться в том, как и почему гендерные стереотипы влияют на деятельность женщин-предпринимателей, в большинстве случаев препятствуя их работе.

Сама постановка данного вопроса может показаться весьма странной, хотя бы потому, что женщины формально получили равные с мужчинами права. Индустриализация поставила под сомнение различия полов в целом: устоявшийся стереотип об ограниченных умственных способностях женщин, долгое время оправдывавший их недопуск в управленческие структуры, был разрушен после распространения обязательного образования. А следом исчезла и экономическая зависимость – главная причина подчиненного положения женщин.

Казалось бы, результатом отмеченных преобразований должно было также стать равенство в возможностях создавать, вести и развивать собственный бизнес. Однако, структура современного общества до сих пор весьма патриархальна: высокооплачиваемой и престижной работой, как правило, занимаются мужчины. Доступ к профессиональным занятиям и карьере, неизмеримо возросший для женщин по сравнению с началом XX века, пока еще имеет количественное измерение и зачастую не приводит к необходимым качественным сдвигам. Речь идет не столько о завоевании статусных позиций в иерархических структурах управления производством, сколько о существенном изменении самого его характера. В то же время домашним хозяйством занимается, как правило, женщина, что означает двойную нагрузку. Хотя такое положение дел явно несправедливо, многие привыкли к нему и совершенно не хотят его менять. Сексизм так давно обитает в нашей культуре и сознании, что его никто не замечает.

Кроме всего, стереотипы, плотным слоем укоренившиеся в коре головного мозга большинства индивидов, не дают пространства для полноценной работы женщин-предпринимателей. Так, до сих пор существует мнение о том, что женщина не может быть лидером или управленцем, поскольку все решения принимает, руководствуясь исключительно личными симпатиями и эмоциональными реакциями на происходящее. Подобный подход, хотя и присутствует чуть более чем у половины населения, крайне неверен, а факторы риска, с которыми приходится справляться женщине, решившей занять лидирующую позицию, чрезвычайно многообразны.