

## **Вплив конкурентоспроможності на результат діяльності виробничого підприємства**

**Гайдай Ю.В.**

Україна, м. Київ, Київський національний торговельно-економічний університет

*В последнее время особой актуальности приобретает проблема ускорения вступления Украины к Европейской интеграции и СОТ. Для того, чтобы стать частью европейской интеграции, страна должна постоянно развивать свой потенциал, а предприятия должны быть эффективными и конкурентоспособными не лишь на собственном рынке, но и на европейском. Конкурентоспособность предприятия - это возможность эффективно распоряжаться собственными и заемными ресурсами в условиях конкурентного рынка с целью повышения результатов деятельности.*

Результативність діяльності підприємства є доволі важливим питанням в сучасних умовах системи господарювання і розвитку глобалізації. В нашій країні ще зовсім недавно політика експортно-імпортного регулювання призводила до досить суперечливих результатів. Незважаючи на те, що лібералізація експорту сприяла зростанню поставок українських товарів на зарубіжні ринки, його структура залишається недосконалою. Регулювання імпорту було мінімальним і політика тарифного захисту галузей національної економіки так і не наблизила Україну до того рівня тарифного захисту, який практикувався у більшості країн, що розвиваються, з їхнім розвитком національної промисловості.

Напевно пріоритетами розвитку політики зовнішньоторговельного регулювання і зміцненню міжнародної конкуренції українських підприємств повинні стати усі ті проблеми які потрібно вирішувати у контексті адаптації законодавства України до норм загальносвітової системи регулювання торгівлі. Досягнення певного результату вдалої діяльності виробничих підприємств можливе також за рахунок стимулювання таких чинників, що пов'язані з сучасним науково-технічним прогресом, оперативним створенням і удосконаленням товарів, а також впровадженням сучасних технологій міжнародного маркетингу.

Доволі важливим є не лише виробництво товарів, але й надання послуг щодо ремонту та обслуговування.

Для ефективного господарювання суттєвим є визначення цілей створення та функціонування підприємства. Генеральну (головну) мету підприємства, тобто чітко окреслену причину його існування називають місією. Здебільшого місією підприємства

і в даному випадку також вважають виробництво продукції (послуг) для задоволення потреб ринку та одержання максимально можливого прибутку.

На основі загальної місії підприємства можна сформулювати і встановити загальноорганізаційні цілі, а на підприємстві вони є:

- Ї *конкретними*, тому що при визначенні мети панує точність відображення її змісту, обсягу і часу;
- Ї *досяжними*, бо цілі є реальними і не виходять за рамки можливостей виконавців;
- Ї *погодженими* - мета розглядається не ізольовано, а у взаємозв'язку;
- Ї *прийнятними* – на підприємстві враховують потреби, бажання, традиції, що виникають в суспільстві;
- Ї *гнучкими* – являють собою необхідність внесення конкретизації та зміни, що відбуваються у внутрішньому та зовнішньому середовищі [3].

Правильна оцінка результатів діяльності та фінансово-економічного стану підприємства необхідна як для його керівництва, так і для інвесторів, кредиторів, державних органів. Фінансово-економічний стан підприємства цікавить також і конкурентів [4].

Якщо розглядати мікро рівень, то для оцінки фінансово-економічного стану підприємства необхідна відповідна інформаційна база. Такою базою є баланс і звіт про фінансові результати діяльності, підсумкові документи про склад засобів діяльності підприємства та джерела їхнього формування в грошовій формі на певну дату (кінець кварталу, року), відомості про експорт та імпорт товарів.

На макрорівні, щоб на сьогоднішній день стати рівноправним учасником загальноєвропейського процесу інтеграції, необхідно докладити чимало зусиль для створення економічної системи; проходження стабілізаційного періоду, подолання кризи економіки; усунення бар'єрів у спілкуванні із зовнішнім світом; налагодження активних і взаємовигідних зв'язків з країнами-партнерами. Для цього має бути створена інфраструктура, сумісна із західноєвропейською та здатна функціонувати з нею в одній системі координат. Головні її елементи — це самостійні суб'єкти господарської діяльності; економічний раціоналізм у відносинах з країнами-учасницями; створення режиму вільного руху товарів, послуг, капіталів; комплексне використання й охорона природних ресурсів; співробітництво в розвитку паливно-сировинної бази; раціональне використання енергетичних ресурсів; співробітництво в технологічному оновленні металургійних підприємств, харчової та переробної промисловості розвиток уніфікованої митної системи.

Держава повинна забезпечувати експортерам протекціоністський захист на всіх рівнях: юридично-правовому (за допомогою законодавчих актів, митних бар'єрів), міжнародно-політичному та рекламно-пропагандистському.

Вона має організувати кредитування й підтримку експортерів конкурентноспроможних на світовому ринку товарів, створити орган зі страхування експортних операцій та інвестицій, що додасть впевненості й сміливості нашим експортерам, які виходять на світові ринки. Складні проблеми, які стоять перед економікою України, — це дефіцит бюджету, заборгованість підприємств по платежах у бюджет, що є результатом незбалансованості податків, а також тіньової економіки. Необхідно здійснювати заходи щодо виведення України з кризи, серед яких важливе місце посідає всебічна підтримка вітчизняного товаровиробника й національного виробництва. Завдяки економічним реформам і реструктуризації промисловості створюються сприятливі умови для надходження іноземних інвестицій [3].

Комерційний успіх підприємства залежить від ефективності збутової діяльності. Тому маркетинг виконує одну з найважливіших функцій. Управління маркетингом може здійснюватися з позицій п'яти різних підходів: концепція удосконалення виробництва; концепція удосконалення товару; концепція інтенсифікації комерційних зусиль; концепція маркетингу і концепція соціально-етичного маркетингу. На ринках казенне підприємство постійно стикається з конкуренцією у різних її проявах: пряма конкуренція - фірми, що випускають аналогічні продукти зі схожими технічними показниками; непряма конкуренція - фірми, що випускають інші види продукції.

Групи маркетингу підприємства займаються вивченням діяльності конкурентів і систематизацією завдань для створення успішної стратегії боротьби за частку на ринку. При впливі на контактні аудиторії підприємство створює свій імідж, у тому числі і за допомогою реклами. Одним з видів реклами, застосовуваних підприємством, є участь у міжнародних виставках.

Вихід на зовнішній ринок завжди є вступом до глобальної конкурентної боротьби. В умовах високої насиченості і навіть перенасиченості світових товарних ринків кожен товар (і товаровиробник, що за ним стоїть) змушений вести жорстку боротьбу за увагу споживача. Зростаючий інтерес до якості, викликаний посиленням конкурентної боротьби на світовому ринку, ставить цілком конкретне завдання перед виробником продукції. Покращити якість - отже покращити конкурентоспроможність своїх товарів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Із новим підходом до якості продукції зростає роль стандартизації, у розвитку якої значну роль відіграє

держава. Питання стандартизації розглядаються у якості базової основи, без якої неможливо підвищення якості продукції у масштабах всієї держави в цілому. Конкурентні позиції розвинутих країн у міжнародній торгівлі проявляються також через механізм цін. Їх рівень на зовнішніх ринках продовжує залишатись діючим важелем управління чи ослаблення позицій експортера. І хоча існує думка про те, що експортні ціни - це не головний показник конкурентоспроможності, перевагу треба віддавати впливу таких факторів, як рівень технічного вдосконалювання виробів, їх якість, надійність зручність у експлуатації, умови і строки постачань і платежів. Усе це змушує підприємств-експортерів уважно стежити за конкурентоспроможністю вироблених товарів. Разом з тим, висока конкурентоспроможність продукції не повинна бути самоціллю для підприємства, вона лише засіб одержання високого прибутку. Підприємство повинно цікавити не безвідносно до витрат досягнення найвищої можливої конкурентоспроможності, а забезпечення такого її рівня, що дозволяє вийти на максимальний обсяг прибутку. Фактично це означає, що, наприклад, західні компанії працюють не над підвищенням рівня конкурентоспроможності взагалі, а над підтримкою його оптимального рівня, іншими словами, прагнуть керувати ним [1].

Успішний розвиток зовнішньоекономічної діяльності виробничого підприємства вимагає такого рівня торгового менеджменту, який забезпечив би необхідний стан збалансованості факторів, під впливом яких він формується. Від цього залежить не тільки обсяг товарообороту, а й економічна ефективність діяльності підприємств торгівлі.

Процес комплексного узагальнення визначає підвищення результативності факторного аналізу виробничого підприємства і як правило повинен включати чотири основні етапи:

*1. Систематизацію і узагальнення негативних відхилень за кожною з основних груп факторів;*

*2. Оцінку відповідності між станом внутрішніх і зовнішніх факторів формування товарообороту. Вона полягає у підтриманні певної відповідності між факторами;*

*3. Оцінка збалансованості внутрішніх факторів формування товарообороту;*

*4. Розробка заходів для усунення виявлених недоліків і поліпшення результативності роботи підприємств торгівлі.*

В умовах ринкової економіки підприємство здійснює свою виробничо-торгівельну діяльність самостійно, але конкуренція, що полягає в змаганні підприємств за споживача їх продукції, змушує продавця (виробника) враховувати їх інтереси і запити і виробляти ту продукцію, яка потрібна покупцеві. Підприємство, що прогало в цій боротьбі, звичайно стає банкрутом, а відтак не може оплатити вартість товару, робіт і послуг, розраховуватися з бюджетом по обов'язкових платежах та платежах до позабюджетних фондів, якщо зобов'язання по платежах перевищує вартість його майна. Отже, щоб не стати банкрутом, підприємство мусить постійно стежити за ситуацією на ринку і забезпечити високу конкурентноздатність своєї продукції певним чином і за рахунок вдалого управління результатами.

Тому пріоритетами розвитку політики зовнішньоторговельного регулювання і зміцнення міжнародної конкуренції українських підприємств повинні стати усі ті проблеми, які потрібно вирішувати у контексті адаптації законодавства України до норм загальносвітової системи регулювання торгівлі. Досягнення певного результату вдалої діяльності виробничих підприємств можливе також за рахунок стимулювання таких чинників, які пов'язані з сучасним науково-технічним прогресом, оперативним створенням і удосконаленням товарів, а також впровадженням сучасних технологій міжнародного маркетингу.

Управління результатами базується на нагромадженні, трансформації та використанні інформації фінансового характеру, основною метою якого є: оцінити поточний і перспективний фінансово-економічний стан підприємства з позиції їх фінансового, економічного забезпечення, виявити доступні джерела засобів і оцінити можливість та доцільність їх мобілізації, спрогнозувати положення підприємства на ринку капіталу.

### **Перелік посилань**

1. Гіл, Чарльз В.Л. *Міжнародний бізнес: Конкуренція на глобальному ринку*// Переклад з англійської А.Олійник, Р.Ткачук. – К.: “Основи”, 2001. – 856с.
2. Гринів Б. Грицак О. *Збалансованість факторів формування товарообороту підприємств роздрібної торгівлі* // *Економіст*.-- 2001.-- №4.-- С.46-48
3. *Економіка підприємства: підручник / За заг. ред. С.Ф. По кропивного. – Вид. 2-ге* К.:КНЕУ, 2000. – 528с., іл.