

Секція: Економіка, організація і управління підприємствами

Щур Т. В.

Студентка кафедри економіки підприємства
Київський Національний Університет Технологій та Дизайну
М. Київ, Україна
Науковий керівник: Лойко В. В.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

На сьогодні економічне становище України характеризується нестабільністю. Зростають ризики в різних видах діяльності та їх невизначеність щодо майбутніх стратегій та дій. Це значно ускладнює діяльність на внутрішньому ринку. Але доведено, що підприємство, яке має чіткі плани та орієнтири на майбутнє, адаптується до подібних умов. Підвищення конкурентоспроможності підприємства є наслідком активної діяльності щодо підвищення конкурентоспроможності на галузевому, регіональному та державному рівнях. Існує не одне визначення «конкурентоспроможності». На думку автора підручника «Економіка підприємства» Покропівного С.Ф. конкурентоспроможність підприємства – це його здатність до ефективної господарської діяльності і забезпечення прибутковості в умовах конкурентного ринку, це здатність забезпечити випуск і реалізацію конкурентоспроможності продукції, яка має переваги в порівнянні з іншими товаровиробниками. Це також комплексна порівняльна характеристика, яка показує ступінь переваг над підприємствами-конкурентами по сукупності оцінюючих показників діяльності на певних ринках та за певний проміжок часу. Конкурентоспроможність можна оцінити, оцінюючи та порівнюючи декілька підприємств на одному ринку. Обов'язково мають враховуватися

такі показники: технології, потенційні можливості обладнання, рівень персоналу, системи управління, інновацій, комунікації, маркетингової політики та експортно-імпорتنі можливості. Прийнято розділяти чотири основні рівні конкурентоспроможності підприємства:

1. Перший рівень – підприємство дбає лише про випуск продукції, не зважаючи на споживача.
2. Другий рівень – прагнення, щоб продукція повністю відповідала стандартам, які встановлені конкурентами.
3. Третій рівень – не зважання на стандарти конкурентів, підприємство само поступово стає «законодавцем» модних тенденцій в певній галузі.
4. Четвертий рівень – успіх забезпечує в першу чергу не виробництво, а управління і підприємство повний «законодавець» моди на даному ринку.

Існує декілька загальних конкурентних стратегій, запропоновані М. Портером. Вони несуть в собі універсальний характер. Підприємство, що намагається вдало вийти на ринок та втримати там лідируючу позицію може поступово використовувати декілька з цих стратегій. Але розглянемо одну з них, а саме стратегія диференціації. Диференціація може бути різною за розмірами, формою та глибиною. Вона може проявлятися у специфічних характеристиках товару; різноманітні послуги, що надаються після продажу; забезпечення запасними частинами; індивідуальний дизайн; широкий вибір моделей, цінової політики, форм і розмірів товару; надійність, якість та екологічність виготовлення та споживання; унікальність виробів за стилем та модою. Розглянемо дану стратегію на прикладі «Миронівського хлібопродукту». У 1998 році, заснувавши своє підприємство, Юрій Косюк відразу приймає вірне рішення щодо майбутньої роботи. Впровадивши цю стратегію, компанія отримала ряд переваг:

- перед конкурентами – захищеність від бренду відомих марок. Адже наприкінці 2001 року МХП виводить на ринок вийшов відомий бренд охолодженої курятини «Наша Ряба». Авторська торгова марка «Дружба народів» пропонує великий асортимент м'ясних виробів. Бренд заморожених м'ясних продуктів «Легко» надає більше 20 видів своєї продукції для кожного покупця. Такі відомі компанії як «ФУА ГРА», «Сертифікований АНГУС», «Бащинський», «Європродукт» та відносно нова ТМ «Chick&Go» співпрацюють з МХК, що захищає підприємство від інших відомих конкурентів та надає величезний вибір у виді продукції та її ціни споживачеві. Завдяки цьому прибуток фірми зростає, що дало змогу у 2013 році успішно випустити єврооблігації на суму 750 млн. доларів терміном до 2020 року.
- для споживачів – продукція високої якості, це забезпечує прибуток від споживачів, які схильні задовольняти потреби якісно. Дає можливість встановлювати вищі ціни. Однак, завдяки великому вибору, кожен покупець має змогу вибрати продукцію, що підходить особисто йому, навіть у ціні. Торгова марка «Європродукт» націлена на споживачів, які обирають оптимальне співвідношення якості та ціни продукції.
- для постачальників – високі ціни продукції дають вигідний прибуток і забезпечують сильних постачальників із сировиною високого гатунку. Але МХП вже вийшов на той рівень, коли сам виготовляє продукцію. Вони відповідають за всі стадії виробництва продукту та навіть транспортування до фінального пункту. Це виправдовує лозунг компанії «Від поля – до столу».

Дану стратегію слід використовувати, якщо існує багато способів диференціювати товари і послуги, що яскраво видно на прикладі Миронівського хлібопродукту: м'ясні продукти приймають різні форми та

знаходять свого покупця, відповідно до вподобань. Різноманіть товару сприймається як цінність - асортимент на стільки великий, що кожен знаходить вигідне: покупець отримує саме те, що бажає, а продавець забезпечує себе прибутком. Дана стратегія використовується не великою кількістю підприємств, що дає ще одну не мало важливу перевагу перед конкурентами на даному ринку, одне підприємство може захопити більшу частину ринку та сміливо триматися на ногах навіть у скрутні часи, саме така політика на даний час проводиться МХП, управління компанії має бажання охопити більшу частину країни завдяки дрібним точкам продажу та великим супермаркетам. Підприємство може запропонувати щось унікальне на даному ринку, наприклад, нові види м'ясної продукції, напівфабрикати, сучасні методи зберігання та перевезення товару для довшого збереження якості. Існують технологічні переваги у виготовленні товару, наприклад, у 2011 році МХП починає розробку пілотного проекту «Біогаз», що передбачає будівництво біогазової станції, об'єм інвестицій склав близько \$15млн. на одну установку. Така станція зменшить «вуглецевий слід» і допоможе знизити виробничі видатки, що забезпечить якість та екологічність виготовлення на споживання будь-якого товару. МХК має можливість конкурувати по одному ключовому товару, здійснюючи диференціацію навколо цього товару.

Існуючі ризики:

- високі ціни; споживач може вирішити, що стандартні товари більш зручні, ніж диференційовані;
- імітація продуктів лідера конкурентами до такого рівня, коли споживач не бачить різниці;
- поява продукції, яка кардинальним чином відрізняється від початкового.

Список використаної літератури:

1. Економіка підприємства: Підручник / За заг. ред. С.Ф. Покропільного. – К.: КНЕУ, 2003.
2. Стратегія підприємства: Підручник. М.Г. Саєнко. – Тернопіль: «Економічна думка», 2006.
3. Антонюк К.І. Дослідження підходів до розробки маркетингової стратегії компанії / К.І. Антонюк // Сучасні проблеми розвитку підприємства в Україні : VІМіжн. наук.-практ. конф., 22-23 лист. 2007 р. : мат. – К. : ІВЦ Вид-во «Політехніка», 2007 р. – С. 110-112 (0,088 д.а).
4. Антонюк К.І. Особливості диференціації як основи конкурентної стратегії / К.І Антонюк // Управління підприємством: діагностика, стратегія, ефективність : XVІМіжн. наук.-практ. конф., Таллінн, 10-11 квітн. 2008 р. : мат. – К.: ВПІ «Політехніка», 2008. – С. 14-15 (0,091 д.а).
5. Борисенко З. Основи конкурентної політики. Навчальний посібник для ВНЗ (затв. МОН України) – К. Таксон – 2004-704-с..
6. MironovskyHliboproduct, 2008-2012. <http://www.mhp.com.ua/uk/about>
7. Державна підтримка українського експорту, 2014. http://www.ukrexport.gov.ua/ukr/silske_gospodarstvo/