

МОДЕРНІЗАЦІЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

Миколаївський національний аграрний університет

Анотація: У статті досліджено причини виникнення конкуренції на підприємствах та запропоновано шляхи підвищення рівня конкурентоспроможності. Розглянуто критерії оцінювання якості управління конкурентоспроможністю підприємства.

Ключові слова: механізм управління; глобальна конкуренція; підприємство; конкурентоспроможність; ринок.

MODERNIZATION OF THE ENTERPRISE MANAGEMENT MECHANISM IN THE CONDITIONS OF GLOBAL COMPETITION

Abstract: The article examines the emergence of competition in enterprises and suggests ways to increase the level of competitiveness. Criteria for assessing the quality of enterprise competitiveness management are considered.

Keywords: control mechanism; global competition; enterprise; competitiveness; market.

Сучасні ринки торгівлі характеризуються наявністю великої кількості виробників подібних товарів, що призводить до зростання рівня конкуренції. Здатність та ефективність адаптації підприємства до умов конкурентного середовища залежать від рівня його конкурентоспроможності. Явище конкурентоспроможності є головним чинником соціально-економічного розвитку, яке має вплив на суб'єктів господарювання. Так, високий рівень конкурентоспроможності підприємства є запорукою отримання більшого прибутку. Контроль рівня конкурентоспроможності підприємства є необхідним, оскільки кількість попиту на товари залежить від впливу підприємства на зовнішнє середовище. Тому управління конкурентоспроможністю підприємства є важливим чинником на внутрішніх та зовнішніх ринках.

На сьогоднішній день діяльність підприємства не може існувати без конкуренції. Від вдалої розробки маркетингової політики залежить висока конкурентоспроможність підприємства на ринку. Конкурентоспроможність або допомагає підприємству краще функціонувати, або заважає та веде до його банкрутства. Найголовнішим завданням підприємства є повне вивчення обраного сегменту ринку, прорахунок виведення та становлення, залучення клієнтів, і найголовніше – дослідження рівня своєї конкурентоспроможності, чи варто взагалі починати свою діяльність.

Розглянувши конкурентоспроможність як економічну категорію, можна стверджувати, що це здатність індивідуального підприємця перевершувати свого опонента в досягненні поставлених цілей на конкурентному ринку. У процесі конкуренції підприємства намагаються знайти причини її виникнення. До основних причин виникнення конкуренції відносять [1]: наявність на ринку кількості виробників подібних товарів; свобода вибору господарської діяльності виробників; відповідність між визначенням попиту та пропозиції; наявність ринку засобів виробництва; слабкість щодо регулювання ресурсами підприємства.

Важливу роль у конкурентному середовищі відіграють дії підприємства. Сучасна парадигма управління конкурентоспроможністю підприємства повинна базуватись на таких тенденціях [2,1]: трансформації ролі споживачів; глобалізації; дезагрегуванні і фрагментуванні ринків; розширенні горизонту та багатовекторності конкуренції; поширенні процесу конвергенції; зростанні попиту на інновації та активізація їх повторного використання.

Відповідно до парадигми управління критеріями оцінювання якості конкурентоспроможності підприємств слід вважати [2]: уміння підприємства розпізнавати загрози для свого існування у динамічному конкурентному середовищі; уміння підприємства реалізувати ідеї антикризового менеджменту і бути стійким до раптових, непередбачуваних змін у ринковому середовищі; уміння виявляти нові можливості, що виникають як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищі, у тому

числі формувати нові потреби на основі сформованого інноваційного типу поведінки; уміння отримувати вигоди від виявлених ринкових можливостей, у тому числі вміння переглядати та оптимізувати портфель видів діяльності.

Оцінивши якості та аналізуючи ситуацію конкурентоспроможності на ринку, необхідно зробити висновок щодо рівня конкуренції та можливостях підприємства. Якщо дане підприємство велике та потужне, а виробництво ефективніше ніж у конкурентів, то необхідно не тільки підтримувати стабільність, а й далі розвивати техніку, виробництво, оскільки конкуренти діють відповідно.

Для дослідження конкурентоспроможності підприємства визначають стратегію підприємства, частку ринку, ефективність виробництва та наявність матеріальних, трудових і фінансових ресурсів.

Переваги підприємства на ринку залежать від зовнішніх та внутрішніх чинників [3,1]: зовнішні – інвестування у виробництво на рівні регіону чи країни, технічний розвиток, ресурсозабезпеченість та рівень конкуренції; внутрішні – впровадження у виробництво нової техніки, підвищення рівня кваліфікації працівників, формування системи конкурентних відносин у діяльності персоналу.

Оскільки конкуренція займає місце однієї з основних проблем підприємства, то розглянемо два види конкурентних переваг [3,2]: переваги у витратах – здатність підприємства розробляти, випускати та продавати схожий товар, послугу з меншими витратами та за нижчою ціною, порівняно з конкурентами; переваги у маркетингу – здатність підприємства забезпечувати покупця більшою цінністю у формі нової якості товару, його особливих споживчих властивостей або післяпродажного обслуговування, що дає можливість встановлювати більш високі ціни.

Обґрунтовуючи вищесказане можна виділити, що основними шляхами підвищення конкурентоспроможності є виведення на ринок нових видів продукції, зниження ціни на продукцію або послуги, широке використання рекламних заходів, реалізація товару через більшу кількість торгових представників та впровадження інновацій. Керівництво промислового підприємства повинно простежувати зміни, що відбуваються в умовах господарювання і проводити різноманітні перетворення в політиці ведення виробництва та реалізації товарів.

Для високого рівня конкурентоспроможності підприємство повинно орієнтуватись на наявних та потенційних споживачів, адже вони є основою нормального функціонування фірми. Задоволення потреб клієнтів допоможе даному підприємству завойовувати обраний сегмент ринку та забезпечить його досить високий рівень конкурентоспроможності. Також управління конкурентоспроможності підприємства повинне бути спрямованим на подолання негативних чинників, котрі впливають на рівень конкурентоспроможності й застосування позитивних для його підвищення, правильне винесення управлінських рішень та їх подальше забезпечене виконання [4].

Отже, конкурентоспроможність є важливою характеристикою діяльності підприємства, але її підвищення не повинно ставати самоціллю. Варто орієнтуватися на те, щоб конкурентоспроможність пропозиції, наявних ресурсів і менеджменту підприємства були достатні для реалізації вибраної конкурентної стратегії та отримання бажаних результатів діяльності.

Таким чином, конкуренція змушує виробників впроваджувати у виробничі процеси, нові технології, щоб знизити витрати виробництва. Підприємство підвищує якість продукції і привертає увагу нових покупців, а отже збільшує власний прибуток. Для ефективного функціонування на ринку недостатньо тільки оцінити конкурентоспроможність підприємства, необхідно бути готовим до різних ситуацій. Тому керівництво повинне сприяти конкурентоспроможності підприємства постійно вносячи зміни, вдосконалюючись та керуючи всіма процесами на підприємстві, які забезпечують свою конкурентну перевагу. Високий рівень конкурентоспроможності підприємства досягається завдяки ефективному застосуванню менеджменту на виробництві, його постійному вдосконаленню та адаптації до зовнішніх і внутрішніх умов життєдіяльності компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гуль І. Г. Конкуренція і монополія в ринковій економіці: лекція з навчальної дисципліни «Економічна теорія». Львів: Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського, 2018. 13 с.
2. Тарнавська Н. П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика: монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2008. 569 с.
3. Дашко І. М. Шляхи підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств в ринкових умовах. Ефективна економіка, 2018. С. 45-49.

4. Скиба Г.І. Конкуентоспроможність як категорія і як властивість підприємства, що функціонує в умовах ринкової економіки. Облік і фінанси, 2012. № 1. С. 135-138.

Сухорукова Анна Леонідівна, кандидат наук з державного управління, доцент кафедри менеджменту та маркетингу, Миколаївський національний аграрний університет, Миколаїв, e-mail: a.l.sukhorukova83@gmail.com

Недбайло Ірина Іванівна, здобувач вищої освіти обліково-фінансового факультету, Миколаївський національний аграрний університет, Миколаїв

Sukhorukova Anna Leonidivna, candidate of sciences in public administration, Associate Professor of Management and Marketing, Mykolaiv National Agrarian University, Mykolaiv, e-mail: a.l.sukhorukova83@gmail.com

Nedbaylo Irina Ivanivna, student of the Faculty of Accounting and Finance, Mykolayiv National Agrarian University, Mykolayiv