

УДК 35.07/.08

ШЕВЧЕНКО В.В., магістранта

shevchenkovitalina@gmail.com

Науковий керівник – **ГРИНЧУК Ю.С.**, д-р екон. наук.

Білоцерківський національний аграрний університет

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Досліджено роль та суть конкурентоспроможності та шляхи її підвищення на підприємстві.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, оцінки конкурентних переваг.

На даний час в Україні економічний стан та середовище є нестійким. Підвищуються рівні невизначеності та ризиків, що ускладнює роботу підприємства на внутрішньому ринку. Тому українським виробникам потрібно брати за увагу іноземні підприємства, які адаптуються та підлаштовуються під економічне середовище і таким чином вони залишаються стабільними. Вітчизняні виробники повинні прикласти чимало зусиль, щоби адаптуватись в економічному середовищі, орієнтуватися на майбутнє та направляти свої зусилля на пошук довгострокових конкурентних переваг.

Вивченням конкурентоспроможності підприємств займалися такі відомі вчені як: Г. Азоев, С.Ф. Покропивний, Ф. Тейлор, А. Сміт, А. Файоль та інші.

Г. Азоев вважав, що конкурентоспроможність підприємства - це здатність ефективно розпоряджатися власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку, це результат його конкурентних переваг по всьому спектру проблем управління підприємством[1].

С.Ф. Покропивний зазначає, що поняття конкурентоспроможності слід розуміти, як здібність ефективно здійснювати господарську діяльність та забезпечувати досягнення прибуткового результату, враховуючи умови конкурентного ринку[2, с.350].

Для підвищення конкурентоспроможності потрібно раціонально користуватися власним та позиковим капіталом підприємства. Можна розглянути такі критерії оцінки конкурентних переваг: потенціал розвитку, забезпеченість ресурсами, інновації, репутація та конкурентна стратегія підприємства.

Шляхи зростання конкурентоспроможності:

- Вивчення споживачів, конкурентів;
- Створення ефективної реклами;
- Розробка нової продукції (удосконалення продукції, що є на виробництві);
- Модернізація, оновлення устаткування;
- Зростання якості продукції;
- Зменшення витрат.

Для забезпечення стійкості на ринку потрібно раціонально використовувати наявні ресурси, формувати конкурентну стратегію підприємства. Підвищувати якість продукції, пошук нових споживачів та каналів збуту товару, створення ефективної реклами.

Список літератури

1. Азоев Г.Л. Конкуренція: аналіз, стратегія і практика. Москва: Центр економіки і маркетингу. 1996. 208 с.
2. Зав'ялов П.С. Маркетинг в схемах, малюнках, таблицях: навч. посіб. Москва: ИНФРА-М, 2002. 496 с.