

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ І ПІДПРИЄМСТВА БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

Секція 2.

О.С. Новікова,

Старший викладач кафедри економіки,
Сумський національний аграрний університет

Одним з ключових понять, що визначають успіх компанії на ринку є конкурентоспроможність. Вона є результатом переплетіння факторів, що породжуються еволюцією продуктивних сил і утворились в результаті боротьби за кращу якість, ефективніші ринки збуту і максимізацію прибутку.

Умовою виживання на ринку є завоювання смаків та уподобань певних споживачів, збільшення прибутку за рахунок максимального охоплення ринку, оптимізація витрат та цінової політики, а не дії проти конкуруючих фірм. Досягнення переваг у конкурентній боротьбі можливе лише при наявності достатніх навичок підвищення конкурентоспроможності бізнесу.

Спеціалісти з економічного аналізу широко оперують поняттям «конкурентоспроможність». Слід звернути увагу на багатозначність трактувань сутності цієї економічної категорії сучасними вченими-економістами. Дуже часто поняття конкурентоспроможності ототожнюється як для характеристик організації в цілому, так і для певного товару. В той же час конкурентоспроможність товару є значно вужчим поняттям порівняно з конкурентоздатністю фірми і досить ефективна фірма може вдало поєднувати у товарному асортименті кілька надзвичайно конкурентоспроможних товарів з іншими товарами і послугами, які можуть становити основну долю прибутку підприємства. Прикладом такого сусідства може бути діяльність підприємств роздрібної торгівлі, коли кілька конкурентоспроможних розрекламованих товарів за зниженими цінами допомагають підприємству реалізувати значну кількість менш привабливих брендів.

І навпаки наявність конкурентоспроможного продукту не гарантує

достатньої конкурентоспроможності організації в цілому, бо успішність компанії залежить від цілої низки соціально-економічних, фінансових, ринкових факторів, тощо. Неефективне управління процесом виробництва, брак оборотного капіталу, нераціональна структура зобов'язань компанії може звести нанівець зусилля маркетологів і виробників по створенню конкурентоспроможного товару і поставити підприємство під загрозу банкрутства. Узагальнюючи висновки вітчизняних вчених, можна підсумувати, що конкурентоспроможними необхідно вважати ті економічні об'єкти, що володіють вищим рівнем конкурентних переваг а також вищим ступенем їхнього ефективного використання.

Дещо відмінним від решти є визначення конкурентоспроможності, надане Фатхудіновим Р.А., який трактує конкурентоспроможність як «властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення ним конкретної потреби порівняно з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку». Таке ставлення дозволяє відсторонитись від конкретних техніко-економічних характеристик предмета на користь суб'єктивного і часто потенційного «задоволення потреб» і в той же час зосереджує увагу на конкретному ринку, таким чином акцентуючи на різних рівнях конкурентоспроможності. Цей підхід відображає сучасне ставлення до товару не як до блага, що здатен задовольняти об'єктивну потребу, а як до бажаного споживачем предмету з певними характеристиками, якими споживач їх наділяє.

Також підкреслюється динамічність категорії і природне прагнення до змін. Така мінливість пов'язана як зі зміною характеристик організації і товару так і, більшою мірою, зі зміною зовнішніх факторів, а особливо смаків і вподобань користувачів. Залежно від типу товару такі зміни можуть бути від незначними і відбуватись поступово, так і раптово змінюватись від високого рівня конкурентоспроможності то надзвичайно низького.

Серед показників конкурентоспроможності виділяють як абсолютні, так і відносні індикатори. Так відносний рівень конкурентоспроможності побудовано на співставленні показників аналізованого товару чи підприємства

з аналогами. Абсолютний показник може бути створено на основі дослідження абсолютних якісних або кількісних характеристик об'єкту, але використовується значно рідше. На конкурентоспроможність товарів впливають як їх характерні особливості (рівень якості, відповідність нормам і вимогам міжнародних і національних стандартів, рекомендацій, правил з техніки безпеки, охорони здоров'я й навколишнього середовища, внутрішнім стандартам компанії, наявність певних техніко-економічних характеристик); обслуговування покупця і споживача; умови гарантійного і постгарантійного обслуговування, забезпечення змінними запасними частинами і необхідною технічною документацією, навчання покупців правилам експлуатації; наявність відповідного сертифіката якості або знака відповідності, зареєстрованого товарного знака; строки і умови оплати – надання кредиту, розстрочення платежів, розмір початкового і наступного внесків.

У житловому будівництві такими характеристиками є собівартість виробництва, цінові переваги порівняно з конкурентами, показники якості, розміщення, на карті міста та відносно інших будівель, еколого-економічної ефективності для споживача, умови надання розстрочки та забезпечення збереженості вкладу, швидкість здачі будинку в експлуатацію та інші вигоди, пов'язані з обранням певного об'єкта нерухомості.

Так як більше 50% операційних витрат у будівельній галузі можуть складати матеріальні витрати, важливою перевагою може стати доступ до дешевих джерел сировини, наприклад, до покладів піску або контракт з деревообробним підприємством. Поодинокі підприємства галузі утворюють потужні монополістичні об'єднання, що контролюють виробництво комплектуючи виробів, залізобетонних конструкцій, проектні бюро тощо і таким чином суттєво зменшують виробничі витрати.

На конкурентоспроможність впливають також фактори ірраціонального характеру (сліпе бажання споживача мати продукцію, його готовність та можливість платити гроші, елементи зацікавленості та гри, які виникають у

ринкових відносинах) і виключно згуртована робота колективу може вирішити проблему.

В будь-якому випадку конкурентоспроможність підприємства уособлює в собі можливість задовольняти потребу споживачів у порівнянні з конкурентами за рахунок цінових переваг (можливості широко впроваджувати знижки), кращих характеристик якості, або інших нецінових факторів.

Список використаної літератури

1. Дятел В.Н. Теоретические аспекты категорий конкурентоспособности / Дятел В.Н., Гордийчук Л.Л. // Наукові праці ПФНУБіП України «Кримський агротехнологічний університет». Економічні науки. – Сімферополь, 2012. – Вип. 141. – С. 153-160.