сортов зависит от пригодности их к длительному хранению, сроков дозревания и требований конкретных потребителей по разным каналам сбыта продукции.

Проблема качества продукции становится все актуальнее по мере удовлетворения количественной потребности населения в плодах и ягодах. Производство необходимых населению плодов может быть эффективным только в том случае, если известны общий объем и структура платежеспособного спроса. Под влиянием увеличения спроса на сливу и абрикос производство переходит на выращивания косточковых, что предопределяет соответствующие изменения в структуре породно-сортового состава и выращивании саженцев. Повышение потребности в витаминах и минеральных веществах в связи с Чернобыльской катастрофой и неудовлетворительным экологическим состоянием обеспечило повышение спроса на яблоки.

Выводы. В условиях рыночной экономики одной из основных проблем эффективного ведения садоводства является не только совершенствование технологии выращивания, повышения урожайности, снижения затрат труда и себестоимости производства, но и поиск выгодных каналов сбыта выращенной продукции. За последние десять лет проблема несовершенной организации продажи плодовой продукции была одной из причин снижения объемов производства. После отмены госзаказа большинство сельскохозяйственных предприятий были не в состоянии реализовать плоды в нужном объеме и по доступной цене, что постепенно привело к убыточности отрасли. Большие потери понесли не только производители плодовой продукции, но и перерабатывающие предприятия, городское население, которые получают и потребляют плодовую продукцию в недостаточном объеме, низкого качества и покупают ее по высоким ценам.

Из этого следует, что направление деятельности предприятия зависит от того, насколько успешно оно будет исследовать рынок, насколько качественную плодовую продукцию производить, как быстро организует ее доставку на рынок и реализацию.

Совершенствование традиционных и поиск новых каналов сбыта плодовой продукции является постоянной проблемой предприятий. Хозяйства сбывают свою продукцию на невыгодных условиях: по низкой цене, мелкими партиями и несвоевременно, что приводит к ее порче и потерям. Руководители предприятий привыкли использовать самые быстрые каналы реализации для обеспечения ускоренного товарооборота. Они не в состоянии быстро реагировать на изменения рынка и решать, какой канал реализации будет самым эффективным.

Литература.

1. Реутов В. Е. Управление конкурентоспособностью: монография / В. Е. Реутов, Н. З. Вельгош. – Симферополь: Таврия, 2005. – 200 с.

2. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 312 с.

3. Юрчишин В.В. Концептуальні основи розробки новітньої аграрної політики та її реалізації / В.В. Юрчишин // Економіка АПК. – 2003. – № 8. – С. 3–8.

УДК 658+339.137.2

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Ждамірова А.О.

Встановлено, що сутність конкурентоспроможності підприємства відображає можливість забезпечувати випуск і реалізацію продукції, яка за своїми ціновими та неціновими факторами більш привабліва, ніж продукція підприємств-конкурентів, використовуючи конкурентні переваги і потенційні можливості для забезпечення конкурентоспроможності продукції у майбутньому при зміні ринкової ситуації та попиту споживачів. Обґрунтовано, що основними складовими конкурентоспроможності підприємства є: потенційна конкурентоспроможність, яка характеризує забезпеченість підприємства необхідними ресурсами, і поточна конкурентоспроможність, яка виявляється в конкурентоспроможній продукції й характеризує ступінь реалізації потенціалу підприємством.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Однією з головних причин сучасної економічної кризи та низької конкурентоспроможності українських товарів та наданих послуг є нездатність вітчизняних підприємств боротися за розширення своєї частки на внутрішньому і зовнішньому ринках, просувати свої товари та формувати свого споживача, поставивши його інтереси у центр всієї виробничої та комерційної діяльності. Проблема підвищення конкурентоспроможності стосується практично всіх сторін життя суспільства. У розвинутих країнах, наприклад, вона постійно перебуває у центрі уваги державних діячів та ділових кіл. Загострення конкурентної боротьби за збут продукції, за місце на ринку змушує підприємства постійно шукати нові можливості й резерви для збуту своєї продукції, удосконалювати технологію з метою створення якісних товарів. Для того, щоб успішно діяти в умовах ринку, підприємство повинно оперативно формувати раціональні варіанти відповідей на всі зміни, які щоденно, виникають у процесі його ділової активності. Процес формування і застосування

таких варіантів рішень необхідно здійснювати в межах концепції загального управління підприємством. В такому випадку головною метою управління є підтримка діяльності підприємства на певному рівні в залежності від змін внутрішнього і зовнішнього середовища.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження проблеми підвищення конкурентоспроможності постійно проводилося вченими–економістами такими як: Г. Азоєв [1, с. 27–81], Л. Балабанова [2,с. 30–68], Я. Берсуцкий [3, с. 36–64], М. Лепа [8,с. 17–56, 6, с. 67–94], І. Лифіц [9, с. 41–73], В. Павлова [11, с. 65–89], О. Полтавська [12, с. 48–85], В. Реутов [13, с. 33–69], О.Чернега [14, с. 23–57] та ін. Сутність конкурентоспроможності розглядається вченими, як: властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального чи потенційною задоволення ним конкретної потреби в порівнянні з аналогічними об'єктами, що діють на даному ринку; можливість забезпечувати випуск і реалізацію продукції, яка за своїми ціновими та неціновими факторами більш привабліва, ніж продукція підприємств–конкурентів, використовуючи конкурентні переваги і потенційні можливості для забезпечення конкурентоспроможності продукції у майбутньому при зміні ринкової ситуації та попиту споживачів; показник оцінки стану економіки; здатність набувати властивостей, які створюють переваги для суб'єкта економічного змагання; відносна характеристика споживчих якостей продукції у порівнянні з аналогічною продукцією конкурентів, її оцінюють за певною системою показників на основі порівняльного аналізу параметрів виробів; здатність суб'єкта, що характеризується ступінню реального чи потенційного задоволення ним певної потреби у порівнянні з аналогічними суб'єктами, функціонуючими на ринку та ін. Конкурентоспроможність визначає здатність витримувати конкуренцію; зумовлене економічними, соціальними та політичними чинниками становище країни або окремого товаровиробника на внутрішньому та зовнішньому ринках; спроможність об'єкта витримувати конкуренцію в порівнянні з аналогічними суб'єктами в умовах конкурентного середовища.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день не чітко систематизовані теоретичні та методологічні підходи до вивчення сутності конкурентоспроможності підприємств в умовах ринкового господарювання; не достатньо розглянуті фактори конкурентоспроможності, не висвітлені фактори забезпечення конкурентоспроможності підприємства та продукції. Відсутні цілісні та обґрунтовані концепції підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств, які б враховували вітчизняну специфіку і допомагали підприємствам виживати та досягати успіху в складних умовах перехідної економіки.

Постановка завдання. *Метою написання статті* є розкриття та обґрунтування сутності підвищення конкурентоспроможності підприємств. Досягненню цілі сприяли *загальнонаукові методи:* методи імперичних досліджень (вимірювання, порівняння, спостереження), методи теоретичних досліджень (аналіз та синтез), а також низка *спеціальних економічних методів*, зокрема: діалектичний метод пізнання, абстрактно–логічний, історико–економічний та класифікаційно–аналітичний метод .

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Конкурентне середовище являє собою сукупність ринкових умов і факторів, що визначають функціонування та відносини у процесі конкуренції підприємств, які виробляють однорідну продукцію, використовують однотипні сировину й матеріали, а також мають одне коло споживачів. Конкурентне середовище підприємства формується державною політикою та процесом конкуренції між існуючими підприємствами.

Конкурентоспроможність підприємства слід трактувати як можливість забезпечувати випуск і реалізацію продукції, яка за своїми ціновими та неціновими факторами більш привабліва, ніж продукція підприємств-конкурентів, використовуючи конкурентні переваги і потенційні можливості для забезпечення конкурентоспроможності продукції у майбутньому при зміні ринкової ситуації та попиту споживачів. Конкурентоспроможність підприємства формують дві економічні категорії: потенційна конкурентоспроможність, яка характеризує забезпеченість підприємства необхідними ресурсами, і поточна конкурентоспроможність, яка виявляється в конкурентоспроможній продукції й характеризує ступінь реалізації потенціалу підприємством.

Конкурентоспроможність продукції є відносна характеристика споживчих якостей продукції у порівнянні з аналогічною продукцією конкурентів, її оцінюють за певною системою показників на основі порівняльного аналізу параметрів виробів. Показники конкурентоспроможності – це сукупність системних критеріїв кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності, які базуються на параметрах конкурентоспроможності (ціна, собівартість, прибутковість, потужність і т. д.).

Вивчення ринку не обмежується вивченням попиту і конкурентоспроможності продукції. З'ясовуються також інші характеристики: географія ринку і його сегменти, в яких діє підприємство; місткість ринку і можлива частка підприємства у її покритті за сприятливих і несприятливих умов; основні конкуренти

підприємства на ринку, особливості їх продукції і стратегії маркетингу; прогнозна оцінка кон'юнктури ринку на найближчий рік і перспективу (2–5 років): місткість ринку, динаміка попиту, гострота конкуренції, цінова політика тощо. Ринок як сукупність покупців може бути структуризований, тобто розподілений за певними ознаками на групи покупців – сегменти. Той чи інший сегмент ринку складається з покупців, які мають споріднені мотиви купівлі даного товару і приблизно однаково реагують на маркетингові дії підприємства (варіант продукції, рекламу, ціну тощо). Сегментація дозволяє вибрати привабливі для підприємства сфери ринку – цільові сегменти і сконцентрувати на них основну увагу.

На основі аналізу сукупності покупців вибираються критерії сегментації, які відрізняються для ринку товарів народного споживання і ринку товарів виробничого призначення. Для предметів народного споживання такі критерії встановлюються за результатами мотиваційного аналізу покупців. До них належать: географічні (ринок розмежовується територіальне), демографічні (стать, вік, рівень доходу, освіта людей тощо), соціальні (суспільні групи, партії), психологічні (тип особистості, характер поведінки, спосіб життя тощо). Критерії сегментації ринку товарів виробничого призначення вибираються у процесі профільного аналізу підприємств і організацій. Ними можуть бути: географічні, галузеві, вагомість споживача (великі, середні, малі підприємства), стабільність клієнтури (постійні, періодичні, епізодичні споживачі) та інше [5. с. 69]. Сегментація дозволяє вибрати стратегію охоплення ринку. До таких стратегій належать: недиференційований, диференційований і концентрований маркетинг. Дії підприємства в усіх сферах ринку однакові: продукція, ціна, реклама, канали і його стимулювання. Ця стратегія характерна усім при виробництві однорідної продукції, яка овляється у великих обсягах на широкий ринок (сталь, ля, бензин, продукти тощо).

До важливих і ефективних шляхів цілеспрямованого підвищення якості продукції, її конкурентоспроможності на світовому і національному ринках небезпідставно відносять поліпшення стандартизації як головного інструменту фіксації і забезпечення заданого рівня якості. Адже саме стандарти і технічні умови відображають сучасні вимоги споживачів щодо технічного рівня та інших якісних характеристик виробів, тенденції розвитку науки і техніки.

Ринкові умови господарювання передбачають активне і широке використання організаційних чинників підвищення якості продукції на усіх підприємствах. До таких чинників відносяться: запровадження сучасних форм і методів організації виробництва та управління ним, які уможливлюють ефективне застосування високоточної техніки і прогресивної (бездефектної) технології; удосконалення методів технічного контролю і розвиток масового самоконтролю на усіх стадіях виготовлення продукції; розширення прямих господарських зв'язків між продуцентами і споживачами продукції; вивчення і запровадження позитивного досвіду, накопиченого зарубіжними і вітчизняними підприємствами у галузі проектування і виготовлення високоякісних виробів тощо.

Нагальною потребою є розробка і використання різноманітних форм і методів дійового соціально–економічного впливу на всю низку процесів формування і забезпечення виробництва високоякісної і конкурентоспроможної продукції. Формами і методами економічного впливу на ці процеси є перш за все узгоджена система прогнозування і планування якості продукції, встановлення прийнятних для продуцентів і споживачів цін на окремі види товарів, достатньо потужна мотивація праці усіх категорій працівників підприємства, всебічна активізація людського чинника, проведення правильної кадрової політики, створення належних умов праці та життєдіяльності.

Конкурентоспроможність також залежить і від рівня коливання цін. Вплив конкуренції на рівень ціни залежить від типу ринку. Якщо ринок складається з великої кількості продавців однорідної продукції (ринок чистої конкуренції), кожний окремий продавець не може істотно впливати на рівень ціни. Вона утворюється на ринку і визначає рівень ціни на продукцію конкретного продавця. Дещо інше становище на ринку, де багато продавців продукції одного призначення, але різних варіантів, модифікацій, рівнів якості (ринок монополістичної конкуренції). Тут ціни різні, вони істотно залежать від споживчих, експлуатаційних показників продукції, відповідності її вимогам споживачів певного сегменту ринку, реклами. Проте внаслідок великої кількості продавців ціни на їх продукцію мають обмежений взаємний вплив.

Окреме підприємство не є єдиним виробником споживчих товарів та послуг. В ході своєї діяльності воно стає учасником конкурентної боротьби за споживача (покупця). Тому одним з важливих етапів роботи з розробки стратегії діяльності є визначення стану конкуренції на ринку (сегменті ринку) діяльності та визначення позиції підприємства на ринку. Можливість виживання підприємства в умовах постійної конкурентної боротьби залежить від його конкурентоспроможності [15, с. 12]. Незважаючи на різні підходи до визначення сутності поняття, усі дослідники визначають такі його риси.

1. Порівняльний характер. Конкурентоспроможність не є явищем, притаманним конкретному об'єкту, вона не витікає з його внутрішньої природи, а виявляється тільки за умов порівняння цього об'єкта з іншими. Виходячи з цього, можна стверджувати, що конкурентоспроможність підприємств можливо оцінити шляхом порівняння найбільш суттєвих показників їх діяльності. Результатом цього порівняння є визначення рівня конкурентоспроможності.

2. Часовий характер (динамічність). Досягнутий в окремий проміжок часу рівень конкурентоспроможності підприємства не може розглядатися як довгострокова характеристика його ринкової позиції незалежно від ефективності його діяльності. Протидія інших суб'єктів господарювання, рішучість та активність їх конкурентних стратегій можуть призвести до втрати досягнутої позиції та зниження рівня конкурентоспроможності.

У зв'язку з динамічністю переваги окремі дослідники використовують поняття "життєвий цикл конкурентної переваги". До окремих етапів життєвого циклу конкурентної переваги відносяться становлення, прискорене зростання, обмежене зростання, зрілість, спад та пов'язуються з рівнем використання ресурсного потенціалу підприємства та ефективністю його конкурентної стратегії [9, с. 46].

Конкурентоспроможність окремого підприємства на певному сегменті товарного чи регіонального ринку виступає як узагальнююча оцінка його конкурентних переваг в питаннях формування ресурсного потенціалу, якості задоволення споживчого попиту та досягнутої завдяки цьому ефективності функціонування господарчої системи, які мають місце на момент чи протягом періоду оцінювання.

Підтримка високої конкурентоспроможності означає, що всі ресурси підприємства використовуються настільки продуктивно, що воно опиняється більш прибутковим, чим його головні конкуренти. Підприємство займає стабільне місце на ринку товарів та послуг , та його продукція користується постійним попитом. Однак в житті цей стан не являється незмінним. Тому керівництво підприємства повинно вміти відслідковувати зміни, що відбуваються в умовах господарювання, і проводити відповідні перетворення в політиці ведення виробництва та реалізації товарів. Такими перетвореннями можуть бути: зміна товарної політики, впровадження нових технологій, диверсифікація виробництва, зміна організаційно–правового статусу підприємства, модернізація форм збуту продукції, вихід на нові ринки, створення спільних виробництв і т. д. [12, с. 49]. Важливим моментом в проведенні перетворень по підвищенню конкурентоспроможності підприємства являється вибір їх здійснення.

У рамках комерційної діяльності для будь–якого самостійного підприємства ключовими факторами успіху в конкурентній боротьбі є: завоювання стійкого фінансового становища на ринку, наявність передової технології і високого потенціалу власних науково–дослідних і дослідно–конструкторських розробок, уміння проводити й ефективно використовувати маркетингові дослідження, здатність до маневрування за рахунок зміни якісних і цінових характеристик реалізованого товару, а також надання комплексу послуг, що включають інжинірингові, консалтингові, послуги транспорту, зв'язку, та ін.

Цінові методи конкурентоспроможності будуються на витягу додаткового прибутку шляхом зменшення витрат виробництва і реалізації, зниження цін без зміни асортименту і якості продукції. Знижуючи ціну, можна захопити окремі сегменти ринку. Ці методи часто використовуються бізнесменами Японії. При виході на нові ринки збуту вони найчастіше знижують рівень цін на 10% і більш, а нерідко використовують і демпінгові ціни, усупереч різкому невдоволенню своїх конкурентів і встановлених заборон у міжнародному торговельному законодавстві (елемент нечесної конкуренції). До показників схованої цінової конкуренції варто віднести: скорочення витрат споживання за рахунок підвищення економічності товару в силу зменшення енергоспоживання, збільшення терміну служби виробу, більш широкого обсягу безкоштовного післяпродажного сервісу по доставці, зборці, налагодженню, обслуговуванню і т.д. [8, с. 77].

Під впливом науково–технічної революції ринковий успіх нових товарів, на відміну від традиційних, може досягатися і при порівняно високих цінах, що мають у цьому випадку менший вплив на попит, ніж споживчі властивості товарів (якість, новизна, надійність, дизайн і т.п.). Це відноситься до зростаючої концепції ролі нецінових форм конкуренції. Нецінова конкуренція припускає зміну властивостей продукції, додання їй якісно нових властивостей, створення нових виробів для задоволення тих же потреб, відновлення властивостей товару, що є символом моди, престижу, удосконалювання комплексу послуг, що супроводжують товар (демонстрація товару, пропозиція комплексу супутніх додаткових послуг і (або) товарів, збільшення терміну гарантійного ремонту і т.д.).

Важливими факторами нецінової конкуренції є економічність і мінімізація термінів постачання товарів, що можуть дотримуватися в умовах доставки потрібної продукції заданої якості в позначені договірними (контрактними) умовами місце і час з обліком мінімальних сукупних витрат по вивозі і завезенню продукції. При цьому продавець має можливість, застосовуючи

новітню вантажно–розвантажувальну техніку і мобільні транспортні засоби, діставати підвищений прибуток. Але інші фірми–конкуренти, на жаль, часто по доставці товарів і наданню послуг не укладаються в короткий термін, не можуть грамотно і швидко укладати договори і контракти і дотримувати їхньої умови, потому і не мають додаткового прибутку. Не можна не виділити і такий фактор нецінової конкуренції, як створення могутньої збутової мережі і служби сервісу, що регламентуються державним законодавством (транспортні статути, тарифи, порядок формування націнок на послуги і т.д.) [9, с. 51]. Необхідно пам'ятати, що параметри нецінової конкуренції, як правило, формуються відповідно до міжнародних і національних стандартів по якості виготовлення й упакування товару, зручності його експлуатації і споживання, якості навчання персоналу, дизайнові і багатьох інших параметрів задоволення запитів споживачів.

Оцінка перспектив розвитку діяльності має ґрунтуватися на визначенні: перспектив зростання інтенсивності потоку покупців в районі діяльності підприємства; можливостей регіональної диверсифікації діяльності; можливостей зростання торговельної площі за рахунок внутрішнього перепланування, раціональності розподілу площі торговельного залу між окремими товарними секціями; можливостей збільшення широти, глибини та оновлювання асортименту товарів; відповідності товарного асортименту структурі споживчого попиту; адекватності рівня, форм та методів торговельного обслуговування запитам "цільової аудиторії"; можливостям підвищення якості обслуговування тощо.

При оцінці перспектив розвитку фінансової діяльності слід враховувати: можливості підприємства щодо залучення та обслуговування боргових зобов'язань; ступінь фінансової незалежності підприємства та його відповідність вимогам безпечності для кредиторів підприємства; кредитну історію підприємства, повноту та своєчасність виконання боргових зобов'язань; інвестиційну привабливість підприємства для зовнішніх інвесторів; здатність до розробки ефективної дивідендної та емісійної політики тощо.

Оцінка перспектив розвитку потенціалу трудових ресурсів здійснюється шляхом дослідження забезпеченості підприємства персоналом; його задоволення умовами та організацією праці, рівнем оплати праці; інтенсивності та напрямків розвитку персоналу, підготовки та перепідготовки кадрів, можливостей підприємства щодо залучення для роботи необхідної кількості робітників масових професій та досвідчених фахівців тощо.

Перспективи удосконалення маркетингової діяльності визначаються ефективністю асортиментної та цінової політики підприємства, політики просування товарів та організації їх закупівлі, обґрунтованістю та дієвістю рекламних заходів, організацією роботи з вивчення та прогнозування споживчого попиту тощо.

Оцінка можливостей удосконалення системи управління підприємством потребує дослідження раціональності організаційної структури підприємства, спеціалізації існуючих функціональних управлінських підрозділів, стану організації планово–економічної роботи, бухгалтерського обліку, контролю за виконанням прийнятих рішень, рівня професійної підготовки та практичного досвіду менеджерів, ступеня впроваджень інформаційних технологій управління тощо.

Зменшення витрат є традиційним, найстарішим та найбільш дослідженим методом посилення конкурентних переваг підприємства. Потрібно відмітити лише, що в цьому разі, на відміну від диференціації, лояльності та прихильності споживачів до товарів фірми немає, а конкурентна перевага формується лише за рахунок збільшення маржі між ціною продажу та собівартістю продукції. Носієм конкурентної переваги в даному випадку є фірма, яка завдяки комплексу заходів досягає менших, ніж у конкурентів, витрат. Проте утримати таку конкурентну перевагу в сучасних умовах достатньо важко.

Реалізація даного методу вимагає скоординованої роботи персоналу компанії з удосконалення технологій виробництва (потрібні, насамперед, технологічні інновації), логістики, організаційної структури, менеджменту персоналу. Компанії, що обирають такий шлях посилення конкурентних позицій постійно займаються аналізом витрат на всіх стадіях розробки, випуску та реалізації продукції. Важлива роль і маркетологів на даному етапі. Вони мають постійно займатися моніторингом ринку, відстежувати витрати фірм–конкурентів, новітні технології, проводити функціонально–вартісний аналіз.

Для більш детальної інформації про стан конкурентоспроможності України та Сумської області зокрема, розглянемо рис. За 2009-2010 рр. Україна посіла 82-у позицію серед 133-ох країн - і впала на 10 позицій. Після періоду відносної стабільності рейтингу у 2006-2008 рр. (69, 73 і 72-е місце відповідно), країна опинилась у дев’ятій десятці країн, де вона перебувала до цього. При цьому, як і у рейтингу за минулий рік, Україна знаходиться у групі латиноамериканських та африканських країн, що розвиваються. Нашими безпосередніми сусідами за рейтингом конкурентоспроможності є Гамбія та Алжир. Рейтинг України, як зрештою і багатьох інших країн, виявився нестійким до наслідків фінансової кризи. Подібне різке падіння (на 10 і більше позицій) відбулося ще у дев’ятьох країнах: Ботсвані, Гані,

Латвії, Малі, Монголії, Росії, Сирії, Філіппінах і Хорватії. Так, Латвія і Росія погіршили свої оцінки на 14 і 12 позицій відповідно. Припускається, що конкурентоспроможність країни не повинна залежати від тимчасових економічних шоків, проте фінансова криза виявилася затяжною і негативно позначилася практично на всіх країнах. Економіка Україна більше за інші країни регіону постраждала від кризи - падіння ВВП у 2009 році склало 15,1%. Незважаючи на те, що світова економіка почала відновлюватись, наслідки кризи ще будуть довго відчуватися, зокрема, у фінансовому секторі.

Найвищі оцінки серед трьох субіндексів Сумська область здобула за «основні вимоги», 13-е місце у регіональному рейтингу (Рис.). За субіндексами «підсилювачі ефективності» та «фактори розвитку та інноваційного потенціалу» Сумська область посідає в Україні передостаннє 19-е місце. Найкращі результати Сумщина має у категорії «державні та приватні інституції», 10-е місце у регіональному рейтингу. Вибороти високі місця у регіональному рейтингу державних інституцій Сумській області допомогли дуже високі показники довіри громадськості до політиків та незалежності судової системи: за першим показником область в Україні посідає друге місце, а за другим – перше. Також область має високі оцінки у категорії «розподіл державних коштів», шосте місце в Україні. Проте більшість показників, що мають віддзеркалювати ефективність роботи влади, у тому числі і судової, у регіоні здебільшого нижчі за середній рівень.Також Сумщина випередила всі регіони України за показником надійності роботи правоохоронних органів: перше місце у регіональному рейтингу. Але водночас область посідає 17-е та 16-е місця в Україні за втратами бізнесу від злочинності та за рівнем організованої злочинності відповідно. Один з найкращих для себе результатів регіон має у категорії «інфраструктура», 12-е місце в Україні. Сумська область має конкурентний потенціал за складовою «ефективність ринку праці» (друге місце в Україні), а завдяки цьому доволі низький показник плинності кадрів (четверте місце в Україні). Також область має показник вищий за середній у співвідношенні зарплатні та продуктивності праці.

Найбільші проблеми з рівнем конкурентоспроможності Сумського регіону у категоріях «вища освіта та професійна підготовка» та «рівень розвитку бізнесу» (обидві – найнижче 20-е місце у регіональному рейтингу). Відставання у категорії «рівень розвитку бізнесу» пояснюється насамперед низьким розвитком бізнес-кластерів та природою конкурентної переваги (обидві категорії, 20-е місце у регіональному рейтингу), а також малою кількістю постачальників на ринку (17-е місце в Україні). Водночас Сумщина посідає перше місце у регіональному рейтингу в категорії «якість постачальників». Сумщина значно відстає від інших регіонів за рівнем розвитку товарного ринку (19-е місце у регіональному рейтингу). Низький результат пояснюється тим, що регіональні компанії майже не конкурують між собою на місцевому ринку (за показником «інтенсивність конкуренції на місцях» область на останньому 20-у місці). Також у регіоні спостерігається велика монополізація місцевого ринку (19-е місце в Україні), високий рівень податкового тиску на бізнес (15-е місце) та високий рівень втрат бізнесу від недосконалих правил щодо прямих іноземних інвестицій (19-е місце).

Іншим шляхом отримання конкурентних переваг у межах підходу, акцентованого на конкурентах, є застосування методів з погіршення якості конкурентного середовища. У цьому випадку компанії намагаються, використовуючи політекономічну термінологію, максимально порушити мінову вартість під час обміну на ринку, отримати надприбуток за рахунок обмеження конкуренції. З легальних або напівлегальних методів до цього можуть бути віднесені пряме лобіювання інтересів у законодавчих та виконавчих органах влади, формування концернів, трестів, картельні угоди, утворення так званих природних монополій (в Україні це робить, наприклад, енергетичну галузь надприбутковою), утворення асоціацій.

Як свідчить світова практика, керівництво підприємств, як правило, надає перевагу одному з підходів. Проте утримання конкурентоспроможності в довгостроковому плані вимагає дотримання балансу між цими підходами. За іншого випадку, підприємство неминуче потрапляє до стратегічної пастки. Якщо ж враховувати ментальні особливості керівників українських компаній, то дотримання балансу, системність у застосуванні заходів із посилення конкурентних позицій на тлі загострення конкуренції на внутрішньому ринку та суттєвих змін у конкурентоспроможності компаній на світовому ринку в силу значних змін на валютному ринку, які можуть навіть вплинути на світову фінансову систему, це стає особливо актуальним.

Кінцевою метою підвищення конкурентноздатності підприємства є збільшення прибутку та прибутковості розширення ринку його збуту та забезпечення стійкості роботи фірми. Покращення фінансового стану підприємства можна досягти за рахунок підвищення якості продукту, що пропонується (чим вища якість, тим вища ціна), реалізації політики ресурсозбереження, організаційно–технічного та соціального розвитку підприємства. Будь–які заходи з покращення цих сторін діяльності відображаються на зростанні прибутку фірми і, відповідно, її конкурентоспроможності.

Висновки та перспективи подальших наукових досліджень в даному напрямку. Таким чином, в процесі дослідження встановлено, що: 1) сутність конкурентоспроможності підприємства відображає можливість забезпечувати випуск і реалізацію продукції, яка за своїми ціновими та неціновими факторами більш приваблива, ніж продукція підприємств-конкурентів, використовуючи конкурентні переваги і потенційні можливості для забезпечення конкурентоспроможності продукції у майбутньому при зміні ринкової ситуації та попиту споживачів;

Рис. Результати аналізу Сумської області за 12 складовими конкурентоспроможності

Інформаційне джерело Звіт про конкурентоспроможність України станом на 1.01.2011

2) обґрунтовано, що основними складовими конкурентоспроможності підприємства є: потенційна конкурентоспроможність, яка характеризує забезпеченість підприємства необхідними ресурсами, і поточна конкурентоспроможність, яка виявляється в конкурентоспроможній продукції й характеризує ступінь реалізації потенціалу підприємством; 3) встановлено, що основними шляхами підвищення конкурентоспроможності підприємства є завоювання стійкого фінансового становища на ринку, наявність передової технології і високого потенціалу власних науково–дослідних і дослідно–конструкторських розробок, уміння проводити й ефективно використовувати маркетингові дослідження, здатність до маневрування за рахунок зміни якісних і цінових характеристик реалізованого товару, а також надання комплексу послуг, що включають інжинірингові, консалтингові, послуги транспорту, зв'язку, підвищення якості продукції, реалізації політики ресурсозбереження, організаційно–технічного та соціального розвитку підприємства.

Перспективи подальших наукових досліджень в цьому напрямку пов'язані з розробкою моделі діагностики процесів конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств в умовах нестабільності.

Література

1. Азоев Г. Л. Конкуренция : анализ, стратегия и практика : [монография] / Г. Л. Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
2. Балабанова І.В. Управління конкурентною раціональністю: [монография] / І.В. Балабанова – Міністерство освіти і науки України, Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. Туган–Барановського. – Донецьк: [ДонНУЕТ]. – 538 с.
3. Берсуцкий Я.Г., Лепа Н.Н., Гузь Н.Г. и др. Модели и алгоритмы принятия управленческих решений. – Донецк: ИЭП НАН Украины, 1998. – 307 с.
4. Дементьев В. Менеджмент предприятия в системе экономической власти // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – 2002. – № 7. – Ч.1. – С. 58–64.
5. Заруба Ю.Б. Конкурентоспроможність підприємства // Фінанси України. – 2001. – № 2. – С. І 19–125.
6. Кузнєцова А. Я., Возняк Г. В. Деякі аспекти фінансування інвестиційно–інноваційних проектів за рахунок власних коштів підприємств // Актуальні проблеми економіки. – 2004 .– № 7 (37). – С. 42–52.
7. Лепа Н.Н. Методы и модели стратегического управления предприятием / НАН Украины. Институт экономики промышленостисти. – Донецк: ООО „Юго–Восток Лтд", 2002. – 186 с.
8. Лепа Н.Н. Управление конкурентными преимуществами предприятия / НАН Украины. Институт экономики промышленостисти. – Донецк: ООО „Юго–Восток Лтд", 2003. – 296 с.
9. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. – М.: Юрайт, 2001. – 224 с.
10. Опришко И.Т. Оценка конкурентоспособности предприятия // Український промисловець. – 2000. – № 1. – С. 12–20.
11. Павлова В.А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення: [монография] / В.А. Павлова – Дніпропетровськ: Вид–во ДУЕП, 2006. – С. 37.
12. Полтавская Е.А. Исследование процессов формирования и развития конкурентных преимуществ предприятия // Регіональні перспективи. 2003, – № 1 (26). – С. 39–41.
13. Реутов В.Е., Вельгош Н.З. Управління конкурентоспроможністю. [монография] / В.Е. Реутов – Сімферополь: Таврія, 2005. – 200 с.
14. Чернєга В.В. Конкурентостійкість підприємства та механізм її забезпечення: [монография] / В.В. Чернєга – К.: ІПК ДСЗУ , 2008. – 235 с.
15. Шульженко А.О. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства // Экономика предприятия. – 2000. – № 4. – С. 12–19.