

Фінансування капітальних вкладень планується за рахунок фонду накопичення підприємства, сформованого за останні чотири роки, а решту суми за рахунок банківського кредиту.

Якість інноваційного проекту з організації будівництва заводу оцінено експертами ТОВ «Дніпробуд» згідно з методикою проектного інституту «ДніпроПСК».

При визначенні підвищення рівня ефективності діяльності підприємства, використовується підхід, що базується на ієрархічній сукупності результативного та витратного аналізів та забезпечує наступну послідовність трьох етапів: визначення ступеня наближеності результату інноваційної діяльності до максимального рівня; досягнення поставлених цілей; виправданості витрат в статичній і динамічній, що дозволяє здійснити об'єктивну всебічну оцінку ефективності інноваційної діяльності ТОВ «Дніпробуд».

#### **Література:**

1.Верхоглядова Н.І. Теоретичні основи управління конкурентоспроможністю будівельного підприємства / Н.І. Верхоглядова, О.Є. Россіхіна // Економічний простір. – 2012. – №29. – С.136–149.

2.Марченко О.В. Визначення необхідних і достатніх умов для інноваційного розвитку підприємства / О.В. Марченко // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – №6. – С.157–164.

3.Соха Ю.І. Формування будівельного ринку в Україні / Ю.І. Соха, К.В. Процак // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2011. – №640. – С.203–207.

Науковий керівник: д.т.н., професор *Солодовник Л.М.*, Державний ВНЗ «Національний гірничий університет».

## **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ**

*Підплетько А.О.*

*Державний ВНЗ «Національний гірничий університет»*

Сьогодні економічне середовище в Україні в цілому і в харчовій промисловості, зокрема, характеризується нестійкістю. Зростають рівень невизначеності і ризику, що ускладнюють діяльність підприємств на внутрішньому ринку. Як свідчить світова практика, до такого середовища адаптується підприємство, яке має чіткі орієнтири на майбутнє і направляє свої зусилля на пошук довгострокових конкурентних переваг.

Підвищення конкурентоспроможності кожного окремого підприємства є результатом не тільки локальних дій на мікроекономічному, але, значною мірою, і наслідком активізації діяльності щодо підвищення конкурентоспроможності на галузевому, регіональному та державному рівнях. Основою конкурентоспроможності країни є конкурентоспроможні національні підприємства, оскільки вони є основою для створення національного багатства, а їх успіх у конкурентоспроможності багато в чому визначається різноманітними векторами в корпоративному й соціальному середовищі. Саме

тому конкурують країни в умінні ефективно таке середовище створювати, а також тому, що глобальні ринки сьогодні відкриті й мобільні, а нові технології та глобалізація роблять їх не лише відкритими, прозорими, але й мінливими.

Конкурентоспроможність підприємства – це його здатність до ефективної господарської діяльності і забезпечення прибутковості в умовах конкурентного ринку, тобто, це здатність забезпечити випуск і реалізацію конкурентоспроможної продукції, яка має будь-які переваги порівняно з продукцією інших товаровиробників [4].

Сьогодні багато вчених визначають конкурентоспроможність підприємства як узагальнюючу оцінку його конкурентних переваг у питаннях формування ресурсного потенціалу, якості задоволення споживчого попиту та досягнутої, за рахунок цього, ефективності функціонування господарської системи на даний момент чи протягом періоду оцінювання [5].

Ансофф І. трактує поняття «конкурентного статусу фірми» [2] як своєрідне мірило її положення на ринку та позиції в конкуренції.

Іншими словами, конкурентоспроможність підприємства – це результат «конкурентних переваг за усім спектром проблем управління компанією» [1].

Підприємство розглядається як система, конкурентоспроможність якої залежить: від конкурентоспроможності її входу, тобто ресурсного потенціалу; від конкурентоспроможності кожної підсистеми підприємства та їх взаємодії; від конкурентоспроможності виходу, тобто товару. Таким чином, при входженні на новий ринок, прийнятті рішень щодо діяльності підприємства необхідна оцінка підприємства в цілому.

На нашу думку, конкурентоспроможність підприємства – це комплекс економічних характеристик, орієнтованих на потреби споживачів і здібності конкурентів, знання стану і тенденції розвитку ринку, уміння створювати продукцію і доводити її до споживачів, які віддадуть перевагу їй порівняно з іншими товарами на ринку.

Підвищення конкурентоспроможності являє собою процес змін та потребує управління і наявність стратегічного підходу підприємства, тобто для ефективного функціонування підприємства необхідна розробка стратегії такого підвищення з урахуванням всіх аспектів сприяння та протидії.

Процес підвищення конкурентоспроможності потребує урахування специфіки взаємозв'язку як між елементами організації, так і з їх оточенням, і являє собою процес прийняття рішень (включаючи цілі, методи, плани) по досягненню мети підвищення конкурентоспроможності.

Основними сферами підвищення конкурентоспроможності є: управління інноваціями та технологіями; процес виробництва; використання інформації; управління людськими ресурсами; управління змінами тощо.

У сфері технологій вагомими резервами підвищення конкурентоспроможності охоплюють: виключення дублювання в дослідженнях з метою уникнення зайвих витрат, фінансування державного замовлення на дослідження та

реалізацію національних цільових програм, спільні роботи із зарубіжними інвесторами. Впровадження інновацій сприяє досягненню ринкових конкурентних переваг завдяки випередженню конкурентів у часі.

Перспективними напрямками підвищення конкурентоспроможності у виробництві є: вдосконалення використання обладнання, матеріалів та енергії, а також організації процесу виробництва, покращення якості та своєчасності отримання інформації усіма ланками виробничого процесу.

Активізація людського фактору у підвищенні конкурентоспроможності супроводжується зміною системи організаційних цінностей і правил поведінки і покращенням ставлення до виконуваної роботи окремих працівників. Кадри – важливий капітал підприємства, а їх навчання як системний процес, спрямований на вдосконалення умінь та навичок і призначений для вирішення завдань конкурентоспроможності, сприяє у тому числі зниженню соціальної напруги, покращенню внутрішньоорганізаційного клімату.

До основних засобів підвищення конкурентоспроможності можна віднести: ґрунтовне вивчення запитів споживачів і аналіз конкурентів; обґрунтована рекламна політика; створення нової продукції; підвищення техніко-економічних і якісних характеристик продукції; виявлення і забезпечення переваг продукту порівняно з його заміниками; виявлення переваг і недоліків товарів-аналогів, які виробляються конкурентами, і використання одержаних результатів у діяльності фірми; модернізація обладнання; визначення можливих модифікацій продукту; всебічне зниження витрат; виявлення і використання цінових факторів підвищення конкурентоспроможності продукції; вдосконалення обслуговування у процесі купівлі та післяпродажного сервісу; пристосування продукції до використання в різних умовах; диференціація продукції; посилення впливу на споживачів тощо.

Отже, підтримка високої конкурентоспроможності підприємства означає, що всі його ресурси використовуються настільки продуктивно, що воно стає більш прибутковим, ніж його головні конкуренти. Це одночасно передбачає, що підприємство займає стабільне місце на ринку товарів і послуг та його продукція користується постійним попитом.

#### **Література:**

1. Азоев Г.Л., Челенко Л.П. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев. – М., 2000. – 256 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М., 1989. – 519 с.
3. Конкурентоспособность продукции и предприятия [Буркинский Б.В., Лазарева Е.В., Агеева И.Н., Брыкалина С.В. и др.]. – Одесса: ИПРЭИ НАН Украины, 2002. – 132 с.
4. Економіка підприємства: Підручник / За заг. ред. С.Ф. Покропивного. – К.: КНЕУ, 2003.
5. Економіка торговельного підприємства / Під ред. Н.М. Ушакової. – К., 1999. – 800 с.

Науковий керівник: д.е.н., професор **Шановал В.М.**, Державний ВНЗ «Національний гірничий університет».