

ТЕХНОЛОГІЇ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ПРИ ВИХОДІ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

Бідна Д.В., здобувач вищої освіти

Миколаївський національний аграрний університет

Питання дослідження конкурентоспроможності підприємств є важливими й актуальними як для економіки країни в цілому, так і для окремих виробників. У ринкових умовах висока конкурентоздатність суб'єктів господарювання є запорукою отримання високого і стабільного прибутку.

Вагомий внесок у дослідження проблеми конкурентоспроможності вітчизняних підприємств зроблено у працях вітчизняних і зарубіжних вчених, таких як Л. Балабанова, В. Бевз, О. Гоголя, Н. Драгнева, І. Іртищева та інших. Незважаючи на значну кількість робіт, присвячених дослідженню конкурентоспроможності підприємств пошук способів її підвищення при виході на зовнішній ринок залишається актуальним і в сучасних умовах, в зв'язку з мінливістю зовнішнього середовища.

Поняття конкурентоспроможності містить у собі великий комплекс економічних, правових та інших характеристик, що визначають положення підприємства на галузевому, регіональному або світовому ринку. Цей комплекс може включати характеристики товару, обумовлені сферою виробництва, а також фактори, що формують у цілому економічні умови виробництва і збуту продукції. Рівень конкурентоспроможності підприємства – дзеркало, в якому відображаються сукупні підсумки роботи практично всіх служб підприємства, а також стан зовнішнього довкілля [1, с.8].

Конкурентоспроможність підприємства при виході на зовнішній ринок розглядається як здатність підприємства створювати та реалізовувати продукцію, цінovій нецінові якості якої більш привабливі, ніж в аналогічній продукції конкурентів на зовнішньому ринку [3, с.71]. Міжнародна конкурентоспроможність проявляється у досягненні підприємством конкурентних переваг у міжнародному суперництві, що визначається такими основними принципами: постійне поліпшення, впровадження нововведень та змін; стосується всієї системи створення цінностей; підтримка завдяки безперервним поліпшенням; постійне вдосконалення джерел; глобальний підхід до формування стратегії.

До загальних способів підвищення конкурентоспроможності підприємства з урахуванням особливостей сучасного ринку можна віднести [2, с.122]: впровадження інноваційної політики підприємства; наявність кваліфікованих трудових ресурсів; система управління якістю на підприємстві; безперервне вдосконалення продукції.

Інноваційна політика дає можливість конкурувати не тільки на внутрішньому, але і на зовнішніх ринках. Інноваційну діяльність підприємств слід активізувати на макро- та мікрорівні: перший передбачає організаційну, фінансову та правову підтримку такої діяльності, другий – стимулювання інноваційної активності топ-менеджментом підприємств.

Ефективне здійснення інновацій дозволяє створити визначальні стратегічні переваги в найбільш конкурентних галузях. Підприємства – лідери

досягають конкурентних переваг завдяки інноваціям – шляхом використання як нових технологій, так і методів роботи, але після досягнення переваг утримання їх стає можливим тільки шляхом постійних вдосконалень, тобто безперервних інновацій. Інновації дають змогу суб'єктам господарювання збільшувати тривалість життєвого циклу свого існування та постійно підвищувати ефективність своєї діяльності.

Також дієвим засобом підвищення конкурентоспроможності при виході на зовнішній ринок є використання засобів електронної комерції в діяльності підприємств. Електронна комерція є різновидом комерційної діяльності, в якому взаємодія між учасниками на всіх чи на деяких етапах здійснюється електронним способом. Суть електронної комерції полягає не тільки в сфері купівлі-продажу, а й в після продажній підтримці клієнтів, створенні попиту та інших можливостях, що дозволяють максимально ефективно взаємодіяти з потенційними споживачами. Застосування технологій електронної комерції дозволяє підприємствам значно розширити свою цільову аудиторію, дозволяє вийти на ринки раніше недоступні та використовувати нові методи просування власної продукції.

Сучасна електронна комерція базується на таких технологіях, як мобільна комерція, електронний переказ коштів, управління ланцюгом постачання, інтернет-маркетинг, онлайн-обробка транзакцій, електронний обмін даними та іншими. Для ефективного управління підприємством, пов'язаним зі сферою електронної комерції, необхідно застосовувати методи бізнес-аналітики. До сфери їх застосування відносять задачі по прогнозуванню об'ємів продаж, управлінню кількістю товарних запасів, визначенню оптимальних торгових націнок, виявленню типових зразків споживчої поведінки, оптимізації навігації по сайту, покращенню рубрикації і т. д. До повноцінної системи аналітики входять такі складові: сховище даних, засоби обробки даних, засоби аналізу даних та засоби візуалізації.

Отже, конкуренція виступає головним чинником ефективного функціонування ринкової економіки та головним інструментом забезпечення її

рівноваги. Підвищення міжнародної конкурентоспроможності можливо за рахунок постійного самовдосконалення підприємством за рахунок використання електронної комерції.

Інформаційні джерела:

1. Янковий О.Г. Конкурентоспроможність підприємства : оцінка рівня та напрями підвищення: монографія / О. Янковий. – Одеса : Атлант, 2013. – 470 с.

2. Воронкова Т.В. Проблеми забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств у сучасних умовах господарювання / Т.В. Воронкова // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2011. – № 720. – С. 121–126.

3. Пермінова С.О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю як фактор успіху сучасного підприємства / С.О. Пермінова, Є.В. Романко // Молодий вчений. - 2016. - № 2(29). - С.70-74.