

*Наталія Гуржій, к.е.н., доцент  
Тетяна Воронкова  
Донецький національний університет економіки  
і торгівлі ім. М. Туган –Барановського  
м. Донецьк, Україна*

## **ПРОБЛЕМИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Входження в світовий ринок гарантує вітчизняному бізнесу неминуче зіткнення з гострою конкуренцією, яка є як ознакою так і невід'ємною рисою ринкової економіки. Разом з тим, конкуренція служить найважливішим чинником, що стимулює підвищення ефективності економіки.

В країнах з ринковою економікою конкурентоспроможність підприємства є результатом переплетення факторів, породжених об'єктивним розвитком продуктивних сил, які відображають результати політики великих монополій в боротьбі за якість, ринки збуту і отримання прибутку [1, с. 42]. Саме цим визначається актуальність обраної теми дослідження.

Аналіз конкурентоспроможності підприємства в умовах економічної ситуації, яка склалася в Україні, дає можливість розглядати її як комплексну характеристику потенційних можливостей забезпечення конкурентних переваг в перспективі. Джерелами конкурентних переваг є прогресивна організаційно – технологічна і соціально-економічна база підприємства, вміння аналізувати та своєчасно здійснювати заходи щодо укріплення конкурентних переваг. Останнє слід відзначити особливо, тому що аналіз та оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства необхідні на всіх ступенях виробничого процесу.

Вирішальний чинник, що визначає конкурентоспроможність підприємства, – це не просто його спроможність виробляти високоякісні товари, а й комерційний успіх.

Автомобілебудування вважається однією з основних галузей промисловості світу, що безпосередньо працевлаштовує 12 млн. чол. Ця галузь лідирує за кількістю транснаціональних компаній – близько десяти провідних компаній випускають 80 % світової продукції автомобілебудування. У 2008 році у світі було вироблено 70,5 мільйонів моторизованих засобів транспорту. Найбільшими ринками автомобілів були: Японія, де продано 11,6 мільйонів автомобілів, США – 10,8 млн., Західна Європа – 12,3 мільйонів, Китай – 8,9 мільйонів та Індія – 2 мільйони. Оборотний капітал світового автомобілебудування у 2008 році становив 1,89 трлн. євро. Обсяги світового виробництва автомобілів у 2005 році становили 66,48 млн. шт., а у 2007 р. досягли 73,1 млн. шт. [20]. Отже, в галузі автомобілебудування

спостерігається високий рівень конкуренції між виробниками. Відповідно до основних джерел стратегічних проблем автовиробників відносять законодавчі обмеження і загострення галузевої конкуренції. На сьогодні існує серйозна диспропорція між розвиненими ринками та ринками країн, що розвиваються. Саме до останніх відноситься і ринок України. За даними Міжнародної асоціації виробників автомобілів Україна посіла у 2008 р. 26 місце (випущено 423 127 транспортних засобів) за випуском автомобілів у загальній світовій статистиці [3].

Умови сучасного господарювання ставлять особливі вимоги до вітчизняних підприємств, які функціонують у складній економічній ситуації. Економіка країни характеризується спадом обсягів виробництва, низьким споживчим попитом, високим рівнем збитковості підприємств (перевищує 40 %), і в остаточному підсумку, низькою конкурентоспроможністю промисловості країни. Ситуація погіршується ще й світовою фінансовою кризою. Індекс промислового виробництва продукції за I квартал 2009 р. проти аналогічного періоду минулого року становить 68,1%. У машинобудуванні цей індекс складає 45,4%. У Запорізькому регіоні індекс промислової продукції за січень-лютий 2009 р. у порівнянні з аналогічним періодом 2008 р. склав 57,8% [4]. Більше половини всіх промислових підприємств України внаслідок загальноекономічної кризи виявилися неспроможними ефективно функціонувати. В умовах жорсткої конкурентної боротьби й мінливого середовища фірми повинні не тільки зосереджувати увагу на внутрішньому стані справ, але й розробляти довгострокову стратегію діяльності, що дозволяла б їм реагувати на зміни, які відбуваються в їхньому оточенні.

Однією з головних причин сучасної економічної кризи та низької конкурентоспроможності українських промислових товарів та послуг є неспроможність вітчизняних підприємств збільшувати свою частку на внутрішньому і на зовнішньому ринках, просувати свої товари та формувати свого споживача, інтереси якого поставлені у центр всієї виробничої та комерційної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить про те, що процес управління конкурентоспроможністю підприємств та способу управління конкурентним перевагами бізнесу розглядаються в багатьох роботах зарубіжних та вітчизняних авторів, таких як В. Василенко, О. Віханський, М. Портер, А. Томсон і Д. Стрікланд, Р. Фатхутдинов.

Незважаючи на чисельну кількість публікацій щодо питань підвищення конкурентних переваг суб'єктів господарювання, ефективно управління конкурентоспроможністю вітчизняних підприємств в сучасних умовах господарювання не здійснюється, економічний потенціал країни використовується не ефективно.

Необхідною умовою підвищення конкурентоспроможності ЗАТ «ЗАЗ» є підвищення якості продукції підприємства. При проектуванні автомобілів слід покращити технічні показники та економічність експлуатації, тобто вдосконалити конструкторські характеристики двигуна. Для підвищення попиту на продукцію слід покращити комплектацію автомобілів, що у свою чергу підвищить рівень класовості та позитивно вплине на імідж автомобіля. Підприємству необхідно дбати про якісне післяпродажне обслуговування своєї продукції: підвищити якість та подовжити строки гарантійного та сервісного обслуговування.

Не менш важливим фактором конкурентоспроможності продукції виступає його дизайн. Для покращення дизайну виробів відділу маркетингу доцільно провести ретельне дослідження смаків та вподобань споживачів щодо зовнішнього вигляду автомобілів. Оброблені дані необхідно після цього надати технологам, які проектують виріб за заданими споживчими властивостями.

Для покращення якості продукції необхідно забезпечити її відповідність нормам ЄВРО-3, ЄВРО-4, ЄВРО-5, що значно підвищить конкурентоспроможність автомобілів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках [5 ].

Для збільшення обсягів продажу підприємству необхідно розширювати мережу збуту за рахунок залучення нових дилерів та дистриб'юторів [5, с. 93 ].

Запорізькому автомобільному заводу для підвищення своєї репутації слід також впроваджувати корпоративну культуру в організації. На підприємстві необхідно запровадити комплекс заходів, серед яких: визначення чіткої стратегії і місії діяльності підприємства; визначення загальних норм поведінки, принципів, які можуть бути документально оформлені у вигляді кодексу; створення загальних ідеалів і традицій; формування дієвої кадрової політики та системи мотивації; запровадження загального дизайну будівель, спецодягу тощо.

Досягнення високої корпоративної культури сприятиме ефективному вирішенню проблем, росту продуктивності, стимулюватиме результативність діяльності підприємства та його розвиток, адже вона є джерелом прийняття грамотних управлінських рішень [7, с. 42 ].

Головним напрямком економічного прориву України є створення умов для випуску конкурентоспроможної продукції для завоювання нових ринків збуту, зокрема розвиток новітніх технологій та створення високотехнологічних секторів економіки. Випуск конкурентоспроможної продукції безпосередньо пов'язаний з високим рівнем якості. Важливим завданням економічної й технологічної політики підприємств є створення нових прогресивних виробів, що мають високу конкурентоспроможність. Із цією

метою приймаються стратегічні рішення про створення менеджменту якості за міжнародним стандартом ISO 9001: 2002. Крім того, необхідно впроваджувати на підприємствах «систему антикризового фінансового управління». Україна – промислово розвинена країна, яка має один з найбільших у Європі структурно розгалужений промисловий комплекс, але модель розвитку її економіки, орієнтована на експорт низькотехнологічної та сировинної продукції, є безперспективною. Постає питання щодо розробки та реалізації нової моделі розвитку економіки України, орієнтованої на наукоємні технології, які б зробили продукцію вітчизняних виробників конкурентоспроможною на світовому ринку.

### **Література:**

1. Бовских Н. Конкурентные стратегии: методология формирования и развития / Н. Бовских //Маркетинг. – 2005. – №2. – С. 37- 48.
2. Дж.О Шонеси. Конкурентный маркетинг: стратегический поход / Дж.О Шонеси. – СПб: Питер, 2001.-857с.
3. Organisation Internationale des Constructeurs Automobiles // <http://oica.net>
4. Офіційний сайт Державного Комітету Статистики України // <http://www.ukrstat.gov.ua>
5. Офіційний сайт ЗАТ «ЗАЗ» // <http://www.avtozaz.com>
6. Сравнительный анализ конкурентоспособности и финансового состояния предприятий / К.В. Щиборщ/ / Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – №5. – С. 92 – 99.
7. Попова Е.В. Конкурентоспособность и методы её оценки / Е.В. Попова // “Маркетинг в России и за рубежом”. – №6(26). – 2007. – С. 38 – 42.

*Любов Гуцаленко, к.е.н., доцент  
Вінницький національний аграрний університет  
м.Вінниця, Україна*

## **ОБЛІКОВІ МОДЕЛІ ТА ЇХ ВПЛИВ НА МЕТОДИКУ РОЗРАХУНКУ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ**

У процесі господарської діяльності будь-яке підприємство вступає у відносини з суб'єктами внутрішнього та зовнішнього середовища. Ці відносини ґрунтуються передусім за все на фінансовій інформації. Тому саме інформації відводиться провідне місце в управлінні підприємством, метою якого є досягнення високого або постійно зростаючого прибутку. Отже,