

[монографія / за заг. ред. В.М. Нижника.] – Хмельницький : ХНУ, 2008. – 307 с.

13. Финансы / [В.М. Родионова, В.Я. Вавилов, Л.И. Гончаренко и др.]; под ред. В.М. Родионовой. – М. : Финансы и статистика, 1993. – 432 с.

14. Финансы : [учебн. пособ. / под ред. А.М. Ковалевой.] – М. : Финансы и статистика, 1998. – С. 39-41.

15. Финанси: вишкіл студії : [навч. посіб. / за ред. С.І. Юрія]. – Тернопіль : Карт-бланш, 2002. – 357 с.

Надійшла 15.08.2010

УДК 65.018:338.242

І. В. НИЖНИК

Хмельницький національний університет

ВЗАЄМОДІЯ ЕЛЕМЕНТІВ МЕХАНІЗМУ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Визначено основні елементи механізму підвищення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств та запропоновано напрями їх взаємодії для досягнення конкурентних переваг.

The key elements of the mechanism of increasing the competitiveness of manufacturing enterprises were defined. The directions for cooperation of these key elements to archive competitive benefits were suggested.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентні переваги, машинобудівні підприємства.

Вступ. Конкурентні переваги – це здатність підприємства швидше і легше адаптуватися до змін кон'юнктури ринку, запропонувати нові товари раніше за своїх конкурентів. Внаслідок цього час стає одним із вирішальних аспектів досягності конкурентних переваг і змушує підприємства динамічно і швидко діяти та реагувати на потреби і зміни в оточуючому середовищі. Для зменшення часу в досягненні конкурентних переваг підприємствам машинобудування необхідний механізм підвищення конкурентоспроможності, який би включав основні елементи: принципи, економічні методи, економічні важелі, нормативне, правове, інформаційне забезпечення. Досягнення конкурентних переваг підприємства, окрім цього, базується на вирішенні проблем фінансування і пошуку джерел створення конкурентних переваг, оцінці ступеня стійкості конкурентних переваг та відтворення конкурентних переваг в цілому.

Аналіз останніх досліджень. Значна увага дослідженню вищезазначених проблем приділена у працях зарубіжних та вітчизняних вчених : М. Мескона, М. Альберта, Ф. Хедоурі, М. Портера [2], Д. Хаймана, Г. Азоєва [1], Р. Фатхутдінова [3], Ю. Іванова, Юданов А [5], В. Шинкаренка [4] та багатьох інших науковців. Всі вони у тій чи іншій мірі звертали увагу на необхідність створення сучасного механізму підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств у досягненні їх конкурентних переваг.

Постановка задачі. Основним завданням у підвищенні рівня конкурентоспроможності підприємств машинобудування є створення дієвого механізму забезпечення конкурентних переваг, який за допомогою визначених принципів, методів, важелів та певного забезпечення дозволяє підприємствам утримувати достатній рівень конкурентоспроможності як продукції, так і персоналу та інших важливих аспектів.

Основний матеріал дослідження. Одним із елементів механізму підвищення конкурентоспроможності у забезпеченні конкурентних переваг машинобудівних підприємств є відтворення конкурентних переваг персоналу підприємства, підготовка кадрів, їх перепідготовка, ступінь компетентності та кваліфікації кадрів (рис. 1). Дана схема забезпечення конкурентних переваг персоналу підприємства включає як пошук потрібного фахівця, його прийом на роботу, так і надання можливостей підвищення кваліфікації кадрів.

Окрім того, механізм підвищення конкурентоспроможності виступає як основна складова у забезпеченні конкурентних переваг машинобудівних підприємств як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках (рис. 2).

Як бачимо механізм підвищення конкурентоспроможності підприємства активно має взаємодіяти з державним механізмом підтримки вітчизняного товаровиробника, кредитним, управлінським, ринковим, фінансовим, правовим механізмами, а також ціновим механізмом попиту і пропозиції, механізмом інвестиційного забезпечення та податковим механізмом стимулювання якості та інвестиційності продукції.

Важливим механізмом, який впливає на механізм підвищення конкурентоспроможності підприємства, є державний механізм підтримки вітчизняного товаровиробника, який визначає політику держави разом антимонопольними та антидемпінговими важелями в напрямку просування товарів підприємств машинобудування як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Не менш важливим є правовий механізм, за допомогою якого визначаються законодавчо встановлені преференції власного виробника, політика держави та взаємовідносини між виробниками і споживачами між роботодавцями та працівниками у соціально-трудоій сфері.

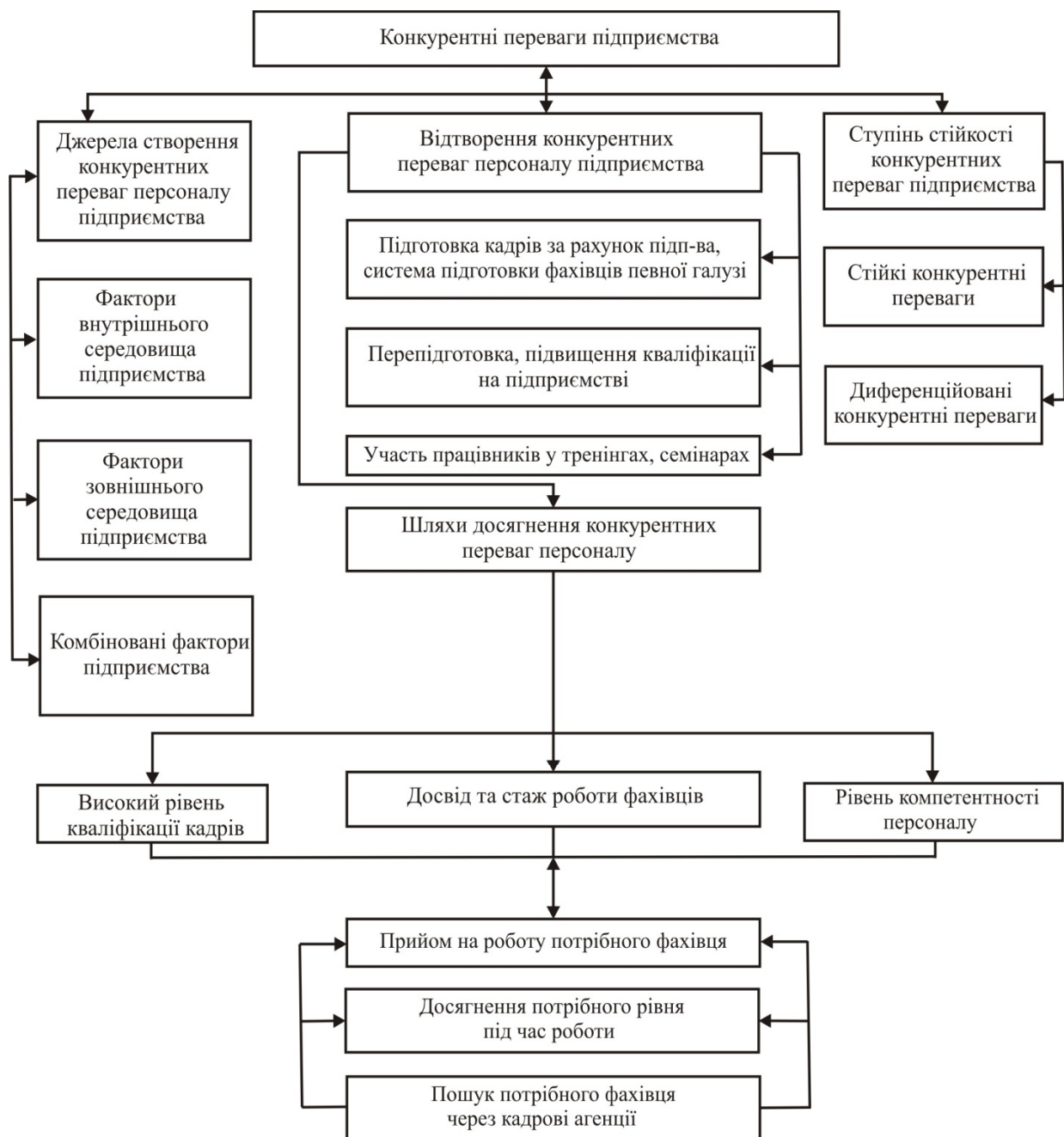


Рис. 1. Забезпечення конкурентних переваг персоналу підприємства

За допомогою податкового механізму можна стимулювати якість та інноваційність продукції підприємств машинобудування, впливати на цінову політику і загалом на ринковий механізм регулювання товарообміном. Не менш актуальним на сьогодні є кредитний механізм, адже для забезпечення конкурентоспроможності підприємства для випуску інноваційної продукції підприємству потрібні кошти, які можна було б взяти в кредит і поступово розкручуючи інновації повертати банкам.

Механізм інвестиційного забезпечення дозволяє вкладувати певні вітчизняні чи зарубіжні інвестиції в оновлення основних фондів, закупівлю нової техніки, новітніх технологій.

Управлінський механізм у більшій мірі залежить від організаційної структури управління підприємством, яка на сьогодні може бути і лінійно-функціональною, і мішаною, і матричною, залежно від цілей підприємства, його завдань та фінансового стану.

Запровадження нових технологій та випуск нової продукції для підприємства завжди має певний ризик і через те страховий механізм з необхідною мірою зменшення ризику може дозволити підприємству почувати себе більш комфортно у часи конкурентної боротьби за виживання.

Механізм підвищення конкурентоспроможності у забезпеченні конкурентних переваг машинобудівного підприємства має включати економічні методи, економічні важелі, правове забезпечення, інформаційне забезпечення.

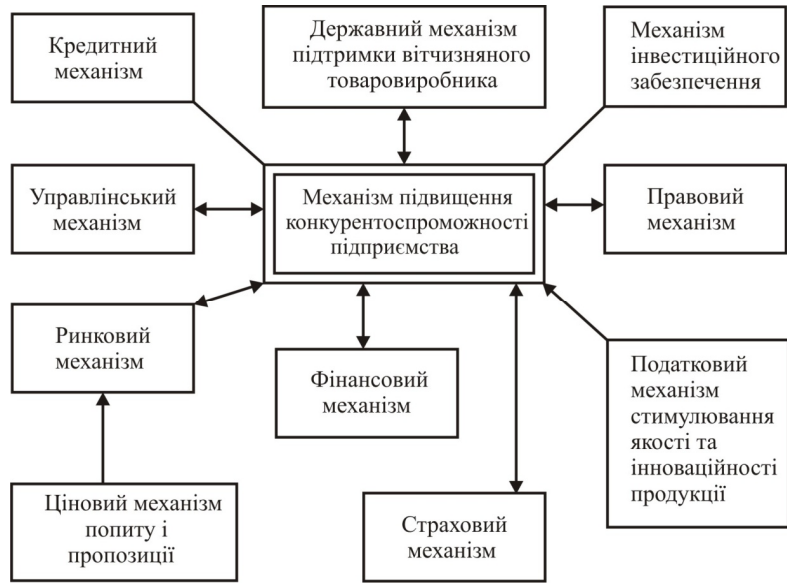


Рис. 2. Механізм підвищення конкурентоспроможності в системі забезпечення конкурентних переваг підприємства

Слід зауважити, що лише в комплексі застосування економічних методів, важелів, поряд з ефективним правовим, нормативним та інформаційним забезпеченням дозволить підприємству досягти конкурентних переваг над безпосередніми конкурентами в ринковому середовищі.

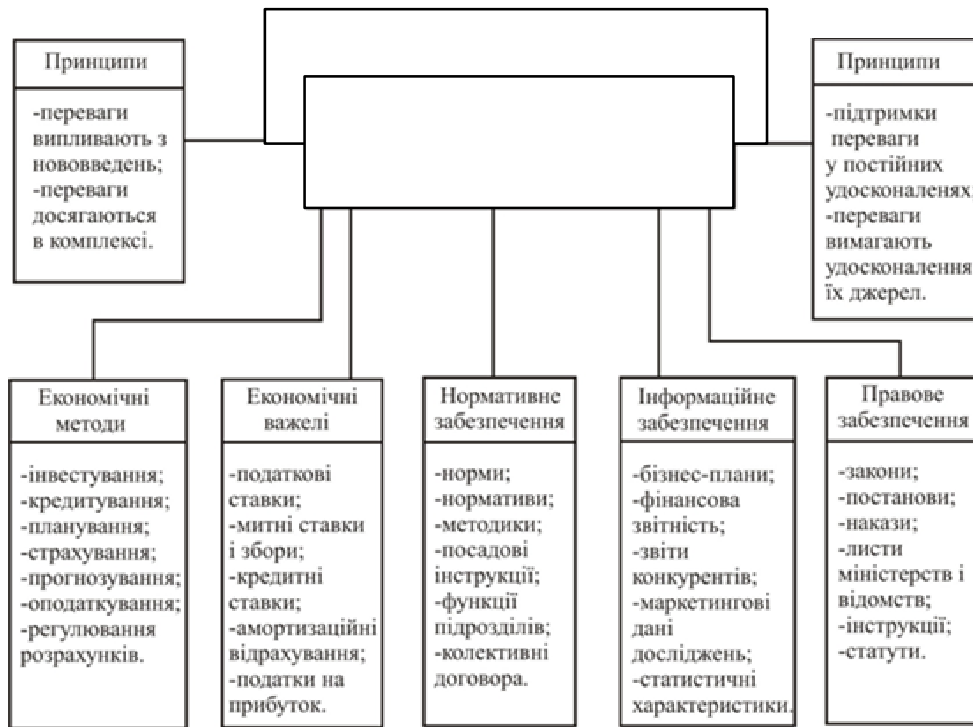


Рис. 3. Складові елементи механізму підвищення конкурентоспроможності у забезпеченні конкурентних переваг машинобудівних підприємств

Отже, кінцевою метою будь-якого підприємства є перемога в конкурентній боротьбі, яка має бути не одноразовою, випадковою, а закономірним підсумком постійних і грамотних розрахунків підприємства. Досягається вона чи ні залежить від конкурентоздатності товарів і послуг підприємства, тобто від того, наскільки вони кращі від аналогів інших підприємств.

Під конкурентоспроможністю розуміють певну відносну інтегральну характеристику, яка відображає його привабливість до користувача. Але слід зазначити, що конкурентоспроможність не є сталим показником, рівень якого можна обрахувати для власного товару і для товару конкурента. **Забезпечення** перемоги. Перш за все, це філософія функціонування в умовах ринку, яка орієнтована на розуміння

потреби споживачів і тенденції їх розвитку; знання поведінки і можливостей конкурентів; знання стану і тенденцій; вміння створити такий товар і так подати його споживачу, щоб він надав перевагу саме цьому товару.

Міжнародна конкурентоспроможність проявляється у досягненні підприємством конкурентних переваг у міжнародному суперництві, що визначаються наступними принципами, які мають бути поставлені в основу формування механізму підвищення рівня конкурентоспроможності машинобудівних підприємств:

- конкурентна перевага впливає в основі своїй з поліпшень, нововведень і перемін; підприємства отримують перевагу перед міжнародними суперниками тому, що вони уловлюють нову основу для конкуренції або знаходять нові, більш ефективні засоби для ведення конкуренції по-старому; нововведення можуть проявлятися у новій конструкції виробу, у новому виробничому процесі, у новому способі навчання або організації; окремі нововведення створюють конкурентні переваги, коли фірма знаходить зовсім нову потребу у покупців або знаходить той сегмент ринку, який суперники обійшли увагу;

- конкурентна перевага стосується всієї системи створення цінностей, тобто всього набору видів діяльності, які втягуються у процес створення виробу та його використання і який охоплює складові цінності підприємства, постачальників, посередників, споживачів; часто конкурентна перевага приходить як результат досягнення нових шляхів при формуванні всього ланцюжка цінностей і управління ним;

- конкурентна перевага підтримується тільки завдяки безперервним поліпшенням; якщо підприємства залишаються байдужими до нововведень, то в кінцевому рахунку їх перемагають конкуренти;

- підтримка переваги вимагає вдосконалення її джерел; конкурентна перевага компанії може впливати з будь-якої діяльності в ланцюжку цінностей; джерела переваги розрізняють у відношенні здатності зберігати довгочасну дію. Одні переваги статичні: вартість основних фондів, які діють на підприємстві, порядок у поводженні з власністю; переваги більш високого порядку динамічні: такі як підготовлені людські ресурси, внутрішні технічні можливості мають довгочасну дію. Підтримання переваги вимагає, щоб підприємство постійно, раніше, ніж його конкуренти розширювали свої джерела переваг; для підтримки конкурентних переваг підприємство має відмовитись від старих переваг і постійно запроваджувати нові переваги.

Висновки. На основі аналізу останніх аспектів підвищення рівня конкурентоспроможності доведена необхідність створення дієвого механізму забезпечення конкурентних переваг підприємства, який включає методи, важелі та нормативне, інформаційне та правове забезпечення для підвищення конкурентоспроможності. Подальші дослідження слід проводити у напрямі узгодження вищезазначених елементів механізму для досягнення цілей машинобудівних підприємств.

Література

1. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Азоев Г.Л. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 226 с.
2. Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран / Портер М. ; [пер. с англ.]. – М. : Международные отношения, 1993. – 896 с.
3. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Фатхутдинов Р. А. – М. : Инфра, 2000. – 312 с.
4. Шинкаренко В. Г. Управление конкурентоспособностью предприятия / В. Г. Шинкаренко, А. С. Бондаренко. – Харьков : ХНАДУ, 2003. – 188 с.
5. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика / Юданов А. Ю. – М. : "ГНОМ-ПРЕСС", 1998. – 384 с.

Надійшла 15.08.2010

УДК 338.45:339.138:339.9

О. О. РОМАНОВ

Хмельницький національний університет

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ЗОВНІШНІХ І ВНУТРІШНІХ ФАКТОРІВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГУ

В статті проаналізовано вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на ефективність маркетингу промислового підприємства, а також обґрунтовано необхідність здійснення аналізу даних факторів керівництва підприємством.

The article analyzed the influence of external and internal factors on the effectiveness of marketing industrial enterprise and the necessity to analyze these factors by management companies

Ключові слова: ефективність маркетингу, зовнішні фактори впливу на маркетинг, внутрішні фактори впливу на маркетинг.

Постановка проблеми. В сучасному світі ефективні маркетингові рішення повинні досягати мети в