

Студент 4 курсу

факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУЧАСНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Анотація. Розглянуто сучасний стан функціонування підприємств в умовах глобалізації та запропоновано шляхи підвищення їх конкурентоспроможності.

Аннотация. Рассмотрено современное состояние функционирования предприятий в условиях глобализации и предложены пути повышения их конкурентоспособности.

Annotation. The article deals with the current functioning of enterprises in the context of globalization and the ways to improve their competitiveness.

Ключові слова: конкуренція, організація, конкурентоспроможність, глобалізація, система SMART.

На сьогоднішній день конкуренція як основна характеристика ринку істотно впливає на діяльність господарської організації, змушує інтенсифікувати процес вирішення питань досягнення її конкурентоспроможності. Найуспішніше вирішення цих питань є актуальною та необхідною умовою інтеграції України в систему міжнародного поділу праці, що є імпульсом інноваційного розвитку національної економіки та вітчизняних підприємств.

Метою статті є визначення особливостей сучасного ринку та шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства, що функціонує в цих умовах.

Сучасний ринок України має певні особливості, головною з яких є його включення в процес глобалізації. У глобальній економіці конкурентоспроможність означає здатність зайняти найбільш вигідну позицію в постійно мінливому маркетинговому середовищі, що формується під впливом чинників, що знаходяться за межами національної економіки. І хоча у "Глобальному звіті про конкурентоспроможність 2012 – 2013" Україна піднялася на 9 позицій, посівши 73-є місце з 144 країн світу порівняно з минулим роком [1], проблема підвищення науково-технічного рівня виробництва залишається найважливішою умовою здійснення ринкових перетворень в Україні. Вирішення даного завдання є необхідною умовою успішного здійснення ринкових реформ у країні. Крім цього, необхідно забезпечити просування продукції на зовнішні ринки, тобто, дана продукція повинна характеризуватися міжнародною конкурентоспроможністю.

Питаннями конкурентоспроможності організацій займалися як іноземні, так і вітчизняні науковці, такі, як: Ф. Котлер, М. Портер, Е. Абрамян, Р. Фатхутдінов, Ю. Макогон та ін. [2 – 4].

Так, на перше місце в умовах глобалізації виходять такі чинники підвищення конкурентоспроможності, як трудові ресурси, що відповідають вимогам міжнародного ринку праці, інновації, відповідність системи якості на підприємстві міжнародним стандартам, безперервне вдосконалення реалізованої на внутрішньому ринку продукції національних виробників і розширення їх діяльності на міжнародному ринку. Оцінка конкурентоспроможності підприємства може прояснити ситуацію, що склалася, визначити його становище на ринку, висунути вирішення назрілих проблем у виробництві, менеджменті або збуті.

Розробка концепції комплексного підходу підвищення конкурентоспроможності підприємства є одним із найскладніших завдань. Вирішення цього завдання вимагає різних підходів у різний час залежно від постійно мінливих умов внутрішнього і зовнішнього середовища. Підприємство повинно бути гнучким до змін зовнішнього середовища і вчасно реагувати на ці зміни. Концепція підвищення конкурентоспроможності може містити в собі різноманітні елементи, що залежать від внутрішніх факторів організації, її індивідуальних особливостей, а також зовнішніх факторів. До таких елементів відносяться: інвестиційні, організаційно-управлінські, маркетингові, фінансові і т. д.

Підвищення конкурентоспроможності підприємства досягається шляхом орієнтації підприємства на споживача, поліпшення якості продукції, впровадження інноваційної політики, більш якісного використання ресурсів, у тому числі людських, поліпшення умов роботи та ряду інших факторів [3].

Особливу увагу необхідно приділити людським ресурсам як ключовому елементу продуктивності та конкурентоспроможності.

Безумовно, існують загальні методи підвищення конкурентоспроможності підприємства, проте шляхи підвищення конкурентоспроможності конкретної фірми повинні розглядатися виходячи зі сфери її діяльності, виду підприємства, організаційної структури та інших факторів. Слід також зазначити, що конкурентоспроможність базується на якості, швидкості прийняття рішень, технічній перевазі, обслуговуванні та диференціації продукту.

Для того, щоб запропонувати шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства, необхідно добре уявляти зовнішнє середовище, в якому працює підприємство, його чинники, та мати чітке уявлення про внутрішнє середовище підприємства.

Існує ряд факторів, що впливають на конкурентоспроможність фірми: внутрішні і зовнішні. До зовнішніх факторів належать: політична обстановка в державі і вплив держави на цінову політику, податкову, зовнішньоекономічну, фінансово-кредитну, науково-технічну та інноваційну політику, державне регулювання якості продукції, антимонопольне законодавство та ін. До внутрішніх факторів належать: система і методи управління

До основних факторів підвищення конкурентоспроможності відносяться: наявність висококваліфікованих трудових кадрів; впровадження інноваційної політики підприємства, яка визначає можливість організації конкурувати не тільки на внутрішньому, а й на зовнішніх ринках; підвищення організаційної культури підприємства; упровадження та вдосконалення системи управління якістю підприємства; постійне вдосконалення продукції національних виробників, що реалізується на внутрішньому ринку, та розширення її збуту до міжнародного рівня. Також потрібно враховувати культурні, політичні, соціальні, екологічні та інші особливості.

Крім цього, на сучасному етапі розвитку глобалізації найбільш суттєвим резервом підвищення ефективності діяльності вітчизняних господарських підприємств є грамотне застосування системи SMART.

SMART – система, яка позначає п'ять найважливіших характеристик цілей, які повинні бути присутніми для того, щоб мета була успішно поставлена і досягнута [5]:

- S (specific) – конкретний, специфічний, певний;
- M (measurable) – вимірний;
- A (attainable) – досяжний;
- R (relevant) – важливий, значущий, доречний;
- T (time-bounded) – прив'язаний до часу.

За допомогою складових системи SMART можна ефективно ставити якісні цілі та досягати результатів у запланований період часу.

Таким чином, головним завданням сучасної організації є знаходження своєї ніші в умовах конкуренції на світовому ринку. Для цього організація, яка діє у глобальній економіці, повинна враховувати особливості сучасного ринку та гнучко і мобільно підлаштовуватись під його зміни, ефективно застосовуючи при цьому систему SMART.

Наук. керівн. Черкасов В. І.

-
- Література:** 1. World economic forum [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.weforum.org>.
2. Макогон Ю. В. Управление международной конкурентоспособностью предприятий (организаций) : учебн. пособ. / Ю. В. Макогон, Ю. А. Гохберг, О. Б. Чернега. – Донецк : ДонНУ, 2003. – 141 с. 3. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА-М. – 2000. – С. 123.
4. Абрамян Е. Глобализация в современном мире / Е. Абрамян // Международная экономика. – 2007. – № 5. – С. 4–12. 5. SMART – система умных целей [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://luring.ru/smart-sistem-a-umnih-tseley/>.