

УДК 621.326

Мельничайко О. - ст.гр.БМп-42

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

МЕТОДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА РИНКУ

Науковий керівник: к.т.н., доц. Гевко І. Б.

Кінцева мета будь-якої фірми — перемога в конкурентній боротьбі. Перемога не разова, не випадкова, а як закономірний підсумок постійних і грамотних зусиль фірми. Досягається вона чи ні — залежить від конкурентоздатності товарів і послуг фірми, тобто від того, наскільки вони кращі в порівнянні з аналогами — продукцією і послугами інших фірм. Конкурентоздатність підприємства — це синтетична категорія, що характеризує здатність підприємства функціонувати та розвиватися відповідно до намічених стратегічних цілей, конкуруючи своїми товарами з іншими учасниками відповідного ринку обігу подібних за основним призначенням товарів у певному інтервалі часу, при існуючому рівні та характері впливу факторів зовнішнього середовища, задовольняючи потреби кожної групи споживачів.

Забезпечення протидії конкурентним силам є метою ефективного управління підприємством і впливу його на ці сили для того, щоб одержати свободу дій на ринку. Тому робота зі створення і реалізації конкурентних переваг сьогодні є найбільш важливою. Стійка конкурентна позиція протягом тривалого досягається лише за умови наявності на підприємстві стратегічних цілей, що виступають як орієнтири та задають загальний напрямок його розвитку. Згідно них узгоджуються конкретні методи, дії та процеси. Стратегічні цілі формулюють з урахуванням особливостей самого підприємства, тому для кожного суб'єкта господарювання вони індивідуальні, але мають відповідати спільній вимозі - прибутковості діяльності в остаточному підсумку. Хоча на певному етапі, у відповідних ситуаціях іноді й просто необхідно, свідомо зазнавати тактично виправданих збитків, однак тільки з однією лиш метою - забезпечення позитивного фінансового результату на фініші.

Одним з важливих показників забезпечення конкурентоздатності на ринку - є якість виробів, що виступає як засіб задоволення потреб споживача. З виходом підприємств на зовнішній ринок та доступністю вітчизняних ринків для зарубіжних фірм, проблема якості продукції стала пріоритетною для товаровиробника. Тому робота з управління якістю, цієї продукції, в тому числі і системного управління повинна бути на основі вимог стандартів серії ISO 9000 та принципів TQM. В розвинених країнах світу проблема покращання якості займає ведуче місце в забезпеченні конкурентоспроможності робіт і послуг. В умовах ринку та конкуренції, якщо фірма має товар високої якості, що користується стійким попитом, вона має усе, і навпаки.

Уся діяльність підприємства, усі його дії утворюють фундамент конкурентних переваг. Іншими словами, переваги чи недоліки підприємства визначаються усіма видами діяльності підприємства в цілому, а не окремими з них. Конкурентні переваги з'являються тоді, коли підприємство виконує необхідні дії з меншими витратами, аніж конкуренти, або виконує ці дії оригінальними способами, що створюють нецінову споживчу цінність. Конкурентні переваги у видах діяльності є наслідком ефективності операційної діяльності і конкурентної стратегії, визначаючи тим самим, економічність і результативність дій підприємства в цілому.