

9. Фридман Д. Анализ и оценка приносящей доход недвижимости / Д. Фидман, Н. Оруэй. — М. : Дело. ЛТД., 1995. — 480 с.

10. Харрисон Г. Оценка недвижимости / Г. Харрисон: уч. пособ.-М. — 1994. — 231 с.

*Рецензент докт.экон.наук, доцент Е.А. Подсолонко*

336.29

*Шамилева Э.Э., преподаватель,  
Тарасова И.В., студент,*

*Крымский экономический институт КНЭУ имени Вадима Гетьмана*

### **АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ВНЕШНИХ И ВНУТРЕННИХ ФАКТОРОВ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ**

В условиях процесса глобализации и интернационализации, проблемы обеспечения конкурентоспособности выходят на первый план, поскольку лишь конкурентоспособность гарантирует выживание товаропроизводителя на внутреннем и внешних рынках, иначе предприятие не сможет нормально функционировать в рыночных условиях.

Проблема повышения уровня конкурентоспособности предприятия является актуальным вопросом. Современный этап развития экономики Украины выдвигает качественно новые требования к управлению конкурентоспособностью предприятий. Условия формирования рыночных отношений в Украине, которые характеризуются динамичностью внешней среды, снижением платежеспособности населения, обострением конкурентной борьбы, повышением уровня коммерческого риска, тяжелым финансовым положением большинство предприятий нуждаются в поиске средств их выживания и обеспечения эффективного функционирования. В связи с этим возникает необходимость в усовершенствовании управления конкурентоспособностью предприятия путем использования современных принципов менеджмента, маркетинга, обеспечение стратегического подхода к их деятельности.

Управление конкурентоспособностью предприятия становится все более важным в условиях рыночных отношений и является речательством успешной предпринимательской деятельности. В современной конкурентной борьбе при всей ее остроте и динамизме выиграет тот, кто анализирует и соревнуется за свои конкурентные позиции. Чтобы выжить в этой борьбе, каждое предприятие должно поставить перед собой задачу повышения уровня конкурентоспособности не только своей продукции, но и предприятия в целом.

Целью статьи является анализ показателей и факторов, которые влияют на конкурентоспособность предприятия.

По мнению Бондарчука Р. главными составляющими понятия конкурентоспособности продукции и предприятия являются: качество, цена потребление, спрос, реклама, сервисное обслуживание [1, с.15-20]. Коростилев В.А. считает, что конкурентоспособность продукции характеризует степень возможной реализации изготовленной продукции на рынке, а конкурентоспособность предприятия показывает степень возможности изготовить и реализовать свою продукцию. Таким образом, эти понятия взаимосвязаны и дополняют друг друга. Показатели конкурентоспособности продукции - количественные характеристики, которые раскрывают зрелость факторов по обеспечению качества, а показатели конкурентоспособности предприятия характеризуют количественный аспект конкуренции [2, с.350-356]. Марчук Т.С. определяет для характеристики масштабов операций фирмы такие показатели, как объем продаж, активы, собственный капитал, количество рабочих [3, с.110-113]. Панасенко Д.А. трактует, что факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия могут, быть случайными, которые усиливают или снижают уровень конкуренции [4, с.19-24]. В работе Портера М. определяется, что конкурентоспособность продукции хорошо раскрывается через природу самой продукции. С одной стороны, продукция является товаром, с другой - стоимостью продукции. Продукция как товар является мерой удовлетворения потребностей, а продукция как стоимость включает цену, спрос, затраты [5, с. 82-83]. Конкурентоспособность продукции - способность продукции быть более привлекательной для покупателя по сравнению с другими изделиями аналогичного вида и назначения, благодаря лучшему соответствию своих качественных и стоимостных характеристик к требованиям данного рынка и потребительским оценкам [1, с.15].

Конкурентоспособность предприятия определяется при помощи трех групп показателей, которые отображают конкурентоспособность продукции, которая выпускается и эффективность использования ресурсов [3, с.110]. Первая группа включает показатели, которые характеризуют экономические параметры, - себестоимость, цену изделия и потребление, условия платежа и поставок, сроки и условия гарантии и т.д. Вторая группа включает показатели, которые характеризуют состояние и использования живого труда, основных производственных фондов, материальных затрат, оборотных средств, а также финансовое состояние предприятия.

Третья группа - нормативные параметры, которые показывают или отвечают выбору стандарта, нормам, правилам, которые регламентируют границы, за которые данный параметр не имеет права выходить. К их числу относятся показатели надежности, ресурс изделия, безотказность, долговечность. К нормативным параметрам относятся также эргономические параметры (гигиенические, физиологические, психологические и др.), которые демонстрируют соответствие товара качеству человеческого организма и человеческой психики, определяют удобство работы, скорость утомления. Приведенные группы показателей разделяют на два основных вида: технические и экономические [2, с. 350].

В свою очередь, они соответственно делятся на параметры эргоэкономичности, эстетики, соответствия стандартам и законодательству, а также на параметры, которые определяют уровень отдельных элементов цены спроса (рис.1) [4].

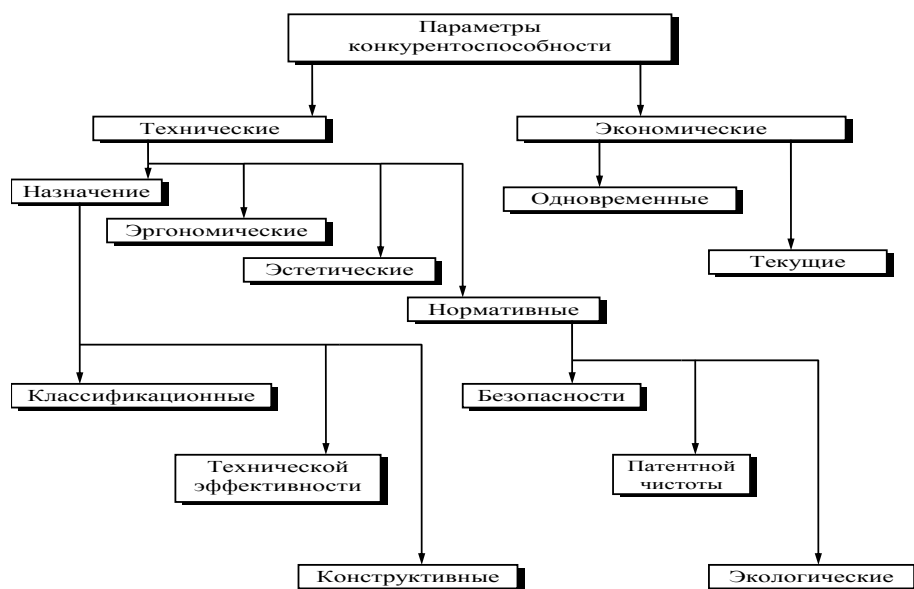


Рис. 1. Показатели конкурентоспособности

Выделяют следующие показатели, которые характеризуют конкурентоспособность предприятия и продукции:

1. Минимальная прибыль, то есть та прибыль, которая является достаточной для нормального функционирования предприятия.
2. Цена продукции, которая установлена предприятием.
3. Рыночная цена продукции, подобную которой выпускает предприятие.
4. Качество продукции.
5. Себестоимость продукции, включая ее сбыт.
6. Уровень сервисного обслуживания выпускаемой продукции.
7. Минимальная рентабельность (отношение прибыли к затратам по выпуску продукции).
8. Величина основного и других капиталов.
9. Текущие затраты.
10. Ликвидность и ее виды.
11. Отношение величины минимальной прибыли к величине проданной продукции на рынке.
12. Оборачиваемость текущих затрат.

13. Максимально возможная прибыль предприятия на единицу проданной продукции.
14. Отношение цены продукции при минимальной прибыли к рыночной цене продукции.
15. Отношение текущих затрат к всему капиталу.
16. Дебиторская задолженность.
17. Кредиторская задолженность.
18. Величина спроса на продукцию.

Величина цены зависит от величины прибыли, причем если цена продукции будет больше рыночной цены, то эта продукция не будет конкурентоспособной.

Снижая себестоимость, можно повысить прибыль предприятия и конкурентоспособность продукции при условии, что другие показатели конкурентоспособности не выйдут за границы допустимого. Особенно важным показателем конкурентоспособности является качество продукции. Для качества продукции есть сертификат, в котором определяются величины параметров качества. Кроме этого существуют и рыночные условия к качеству продукции. То есть если параметры качества продукции по сертификату не отвечают требованиям рынка к продукции, такая продукция не является конкурентоспособной. Затраты на обеспечение качества продукции входят в себестоимость, поэтому необходимо рассчитать все затраты для достижения уровня качества продукции, которая поступает на рынок. Если эти затраты увеличивают себестоимость до таких размеров, что цена будет превышать рыночную цену (при минимальной прибыли), такая продукция не будет конкурентоспособной. То есть необходимо достичь нужного уровня качества продукции при затратах, при которых цена продукции предприятия не будет выше, чем рыночная цена.

Уровень сервисного обслуживания продукции должен быть не ниже, чем у конкурентов. Если он недостаточный, нужно применить меры для того, чтоб сделать сервис на уровне требований рынка. При этом дополнительные затраты не должны превышать себестоимость, чтоб цена реализации не была выше рыночной.

На конкурентоспособность предприятия влияют факторы, которые условно можно разделить на две большие группы: внутренние и внешние [4, с. 19-24].

Внешние факторы - это те, на которые предприятие влиять не может.

К ним относятся следующие:

1. Деятельность государственных властных структур (фискальная и кредитно-денежная политика, законодательство). Например, в зависимости от характера налоговой политики (размеры налоговых ставок) предприятие будет получать высокую прибыль или, наоборот, совсем ее не получать.

2. Хозяйственная конъюнктура. Она включает конъюнктуру рынков сырьевых и материальных ресурсов, рынков трудовых ресурсов, рынков средств производства, рынков финансовых ресурсов.

3. Развитие родственных и поддерживающихся областей. В данном случае речь идет о развитии новых технологий (ресурсосберегающих, технологий глубокой переработки), новых материалов и источников энергии. Их внедрение в производство повышает научный и производственный потенциал предприятия.

4. Параметры спроса. Они включают рост спроса на товары, которые производятся предприятием, его стабильность и позволяют предприятию получать высокую прибыль, а также закрепить свое положение на рынке. Нестабильный спрос, изменение требований покупателя к качеству продукции предприятия, снижение покупательной возможности населения, наоборот, не создают условий для обеспечения определенной конкурентоспособности предприятия.

К внутренним факторам относятся следующие:

1. Деятельность руководства и аппарата управления предприятия (организационная и производственная структуры управления, профессиональный и квалифицированный уровень управляющих кадров и т.д.).

2. Система технологического оснащения. Обновление оборудования и технологий, то есть замена их на более прогрессивные, обеспечивает повышение конкурентоспособности предприятия, усиливает внутреннюю гибкость производства.

3. Сырье, материалы и полуфабрикаты. Качество сырья, комплектность ее переработки и величина отходов серьезно влияют на конкурентоспособность предприятия. Уменьшение выхода готовой продукции из используемого сырья (это особенно характерно для пищевой промышленности), некомплектная ее переработка приводят к увеличению затрат производства, а значит, к уменьшению прибыли, которая, в свою очередь, не позволяет расширить производство. Вследствие этого снижается конкурентоспособность. И наоборот, улучшение использования сырья,

его комплексная переработка понижают затраты производства, а значит, повышают конкурентоспособность.

4. Сбыт продукции: его объем и затраты реализации. Этот фактор серьезно влияет на повышение конкурентоспособности предприятия: можно добиться неплохих результатов в производстве, выпуская продукцию высшего качества и относительно невысокой себестоимости, но все будет сведено на нет из-за непродуманной сбытовой политики. Поэтому предприятие старается осуществить эффективный сбыт за счет продажи продукции, необходимой рынку, стимулирование увеличения объемов продаж, завоевывая новых рынков сбыта. Все это делается, с одной стороны, на основе формирования "своего" покупателя, проведения эффективной ценовой политики и т.п., а с другой - путем эффективного обеспечения сырьем, необходимыми материалами и оборудованием по доступным ценам.

В результате можно утверждать, что конкурентоспособность предприятия определяется возможностью выпуска конкурентоспособной продукции на рынки сбыта. Рассмотренные показатели и факторы конкурентоспособности продукции достаточно полностью определяют характеристики показателей работы предприятия в рыночных условиях конкуренции.

### Литература

1. Бондарчук Р. Конкурентоспроможність виробничих структур оборонно-виробничого комплексу України / Р. Бондарчук // Економіка України. - 2006. - № 3. - С. 15-20.
2. Коростилев В.А. Нооменеджмент / В.А. Коростилев. - К.: Воля, 2001. - С. 350-356.
3. Марчук Т.С. Показники конкурентоспроможності продукції і конкурентоспроможності підприємства / Т.С. Марчук // Формування ринкових відносин в Україні. - 2009. - № 17. - С. 110-113.
4. Панасенко Д.А. Системний підхід до показників конкурентоспроможності / Д.А. Панасенко // Формування ринкових відносин в Україні. - 2008. - С. 19-24.
5. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер. - М.: 1994. - С. 82-83.

*Рецензент канд.экон.наук, доцент В.Е. Михайлова*

658.5

*Шамилева Э.Э., преподаватель, Хилько Л.О., студент,  
Крымский экономический институт  
КНЭУ имени Вадима Гетьмана*

## СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ

Качество выпускаемой продукции относится к важнейшим критериям деятельности любого предприятия. В условиях преобладающей неценовой конкуренции и насыщенного рынка именно высокое качество продукции служит главным фактором успеха. На мировом рынке существует большое количество разнообразной продукции, поэтому потребитель имеет право выбора. В связи с этим все предприятия стараются повышать качество своей продукции и закрепиться на рынке.

Особого внимания этот фактор приобретает в условиях рыночной трансформации национальной экономики страны в контексте вступления Украины в ВТО и присоединения к ЕС, поскольку именно качество выпускаемой продукции в настоящее время определяет конкурентные позиции предприятия не только на отечественном рынке, но и на международном.

Вопрос повышения качества является особенно актуальным для Украины, поскольку она стремится стать членом Европейского Союза, где определены стандарты качества, которым должна соответствовать продукция. Проблема улучшения управления качеством продукции с каждым годом становится все более актуальной, поскольку ни одно предприятие не желает потерять своих клиентов и собственные средства.

Вопросы касающиеся качества продукции, систем качества и управления качеством были предметом исследований многих отечественных и зарубежных авторов. Фатхутдинов Р.А. считает, что «качество обязано быть нацелено на улажнение требований потребителя, а не изготовителя» [1, с.434-436]. Кросби Ф. определяет качество как «соответствие требованиям» [2, с.28-29], Деминг У. полагает, что «качество какого-либо продукта или услуги может определяться только клиентом» [2, с.19-20]. Кузьмина М. рассматривает качество как совокупность свойств и признаков изделий и процессов, обуславливающих степень их пригодности к использованию по назначению [3, с.138-141].