

Тези доповідей 49-ої наукової конференції молодих дослідників ОНПУ – магістрів «Сучасні інформаційні технології та телекомунікаційні мережі». / Одеса: ОНПУ, 2014, вип. 49.

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ЗЕД ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ «БОЛГРАДСЬКОГО ВИНЗАВОДУ»)

Кочман В.С.

Науковий керівник - доц. каф. «Менеджмент зовнішньоекономічної та інноваційної діяльності», канд. екон. наук, Заєць М.А.

У наш час величезну роль у збереженні та зміцненні позицій підприємства на ринку відіграє саме конкурентоспроможність – основа ефективного розвитку економіки. Саме вона є вираженням і основним елементом конкуренції, що в свою чергу дозволяє економіці рухатися вперед, відкидати все зайве та залишати найефективніше.

У зв'язку з падінням промислового виробництва, важкого фінансового становища підприємства, низьким рівнем платоспроможності населення стимулюють вітчизняного виробника переключатися на зовнішні ринки збуту. У результаті українські підприємства зіткнулися із жорсткою конкуренцією як усередині країни, так і на зарубіжних ринках, які найчастіше перенасичені аналогічною продукцією високої якості.

Теоретичні основи конкурентоспроможності продукції розглянуті в роботах Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, М. Портера, Ю.І. Продіуса та інших маркетингологів.

Болградський виноробний завод заснований в 1945 році, як завод первинного землеробства. У 1990 році завод прийняв статус орендного підприємства, підлеглого Одеському совхозвинпрому. На заводі працюють 175 чоловік. Сировину заводу постачають 17 господарств Болградського району. На сьогоднішній день підприємство імпортує обладнання для заводу з Німеччини, це дає підприємству змогу знизити собівартість, виробляти більш якісну виноробну продукцію. Підприємство експортує свою продукцію в Білорусію, але в найближчій перспективі воно розширить ринки збуту в країнах ЄС. Вихід на зовнішній ринок завжди є вступом до конкурентної боротьби. В умовах високої насиченості і навіть перенасиченості світових товарних ринків кожен товар (і товаровиробник, що за ним стоїть) змушений вести жорстку боротьбу за перевагу споживача, яка віддається найбільш конкурентоспроможному товару, який на одиницю своєї вартості (ціни) задовольняє більше потреб і на більш високому рівні, ніж товари конкурентів.

Зростаючий інтерес до якості, викликаний посиленням конкурентної боротьби на світовому ринку, ставить цілком конкретне завдання перед виробником продукції. Покращити якість – отже покращити конкурентоспроможність своїх товарів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Із новим підходом до якості продукції зростає роль стандартизації, у розвитку якої значну роль грає держава. Питання стандартизації розглядаються у якості базової основи, без якої неможливо підвищення якості продукції у масштабах всієї держави в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багрова І.В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Підручник. / І.В. Багрова, Н.І. Редіна, В.Є Власик, О.О.Гетьман. – К.: ЦНЛ, 2006.– 580 с.
2. Гохберг, Чернега О. Формування стратегії досягнення високої конкурентоспроможності підприємства // Економіст. – 2001. – № 12. – 300 с.
3. Дикань В. Управління якістю як фактор конкурентоспроможності підприємств // Економіка України.- 2006.- №1.- 50 с.
4. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Навч. посібник / За ред. Козака Л.Ю., Сіваченка І.Ю., Логвінової Н.С. – К.: ЦНЛ, 2006. – 375 с.