

УДК 658.821

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВСТУПУ ДО СОТ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ТОВ «ВІАР»)

А.С. Склярець, Ю.В. Гончаров

Київський національний університет технологій та дизайну

У статті розглянуті сутність конкурентоспроможності підприємств в умовах вступу України до СОТ.

Ключові слова: конкурентоспроможність, оцінка підприємства, прибуток, методи підвищення конкурентоспроможності, СОТ

Вступ України до Світової організації торгівлі (СОТ) став шансом меблевої промисловості до відновлення, забезпечення кращих умов функціонування підприємств галузі, їх конкурентоспроможність як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках. Треба лише правильно оцінити свої можливості та використати цей шанс.

Необхідно сказати, що вступ України до СОТ викликав безліч сумнівів та протиріч. На даний момент можна сформулювати два напрями думок: позитивний – базується на твердженні, що завдяки вступу виникнуть сприятливі умови для проникнення українських товарів на світові ринки, та для пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції; негативний – стверджує, що лібералізація доступу імпортованих товарів на український ринок сприятиме витісненню вітчизняної продукції, яка у більшості галузей промисловості не може конкурувати з імпортною, а це призведе до зниження прибутковості вітчизняних товаровиробників, скорочення обсягів виготовленої та реалізованої ними продукції, неспроможності виконувати свої зобов'язання перед кредиторами та бюджетом, скорочення робочих місць і зниження життєвого рівня населення.

Сучасне економічне середовище характеризується посиленням динамізму протікання всіх процесів, у тому числі й конкурентної боротьби. У теперішніх умовах, які характеризуються постійною зміною зовнішніх факторів, зростанням ризику діяльності, питання конкурентоспроможності підприємств на зовнішньому ринку є дуже важливим. Наслідком трансформаційних процесів в економіці України стало послаблення організаційних основ управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств, що посилює загрозу їх витіснення зарубіжними конкурентами як на

внутрішньому ринку України, так і на закордонних ринках. Перед підприємствами орієнтованими на міжнародний ринок, виникає проблема формування стійких конкурентних переваг з метою ефективного функціонування на зарубіжному конкурентному ринку.

Постановка завдання

Метою дослідження даної теми пошук шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах СОТ.

Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств меблевої промисловості, не зважаючи на сьогоднішній низький рівень, в умовах роботи СОТ має значні резерви зростання, серед яких: можливість забезпечення для українських товарів режиму найбільшого сприяння на ринках країн-торговельних партнерів; створення економіко-правового середовища, функціонування на основі прозорих норм і правил; подальший розвиток конкуренції через зниження торговельних бар'єрів; здешевлення вітчизняної продукції, у виробництві якої використовуються імпортні комплектуючі, розширення співпраці з Європейським Союзом (ЄС).

Тому постає необхідність вирішення таких завдань:

- 1) дослідження теоретичних та практичних основ визначення конкурентоспроможності підприємств, її показників, факторів впливу, методів та підходів до її оцінки;
- 2) дослідження міжнародного досвіду підвищення рівня конкурентоспроможності;
- 3) проведення порівняльного аналізу конкурентоспроможності підприємств за показниками фінансового стану, ефективності виробничої діяльності, за ефективністю організації збуту та якістю продукції;
- 4) розробка пропозицій щодо покращення роботи підприємства на меблевому ринку.

Об'єкти та методи досліджень

Об'єктом дослідження є процес підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Віяр».

Пошук шляхів підвищення конкурентоспроможності компаній є одним з перших кроків, який мають здійснити всі суб'єкти господарювання з метою аналізу свого поточного стану, визначення сильних та слабких сторін, з метою пошуку шляхів покращення показників діяльності підприємства відносно реальних та потенційних конкурентів.

Таким чином, конкурентоспроможність підприємства – це складна, багатоаспектна економічна категорія, парадигми розвитку якої свідчать про постійне вдосконалення її характеристик та умов «існування»; це порівняльна перевага у відношенні до інших підприємств даної галузі всередині країни та за її межами, яка забезпечується впливом зовнішніх та внутрішніх факторів, і створює умови для виникнення конкурентних переваг.

Питаннями підвищення мотивації підприємства в умовах вступу до СОТ займалися такі вчені: Циганкова Т.М., Мельник Л. О., Гончаров Ю.В. та інші.

Результати досліджень та їх обговорення

1. Конкурентоспроможність, як одна із основних складових діяльності підприємства.

Конкурентоспроможність – це здатність об'єкта, що характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення ним певної потреби у порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку. Конкурентоспроможність визначає здатність витримувати конкуренцію у порівнянні з аналогічними об'єктами [1, с. 34].

Конкурентоспроможність підприємства визначається великою кількістю факторів, передусім споживчими властивостями товарів, мірою маркетингової їх підтримки, характеристиками цільових ринків, поведінкою споживачів, потенціалом і ресурсами підприємства [2, с. 65].

2. Діяльність ТОВ «Віяр» на ринку меблів. Компанія «Віяр» була створена у 2003 році. Вона успішно працює на ринку меблів і меблевих комплектуючих.

Клієнти компанії – це спеціалізовані торговельні фірми, різні виробничі підприємства, а також приватні майстри, що роблять меблі. Саме для цього кола споживачів фірма успішно поставляє й виводить на ринок найсучасніші матеріали і якісні комплектуючі для меблів.

Торговельна марка «Віяр» – це зразок високої якості продукції, різноманітності нових ідей і постійної уваги до своїх клієнтів. Вона пропонує як індивідуальні, так і комплексні розв'язки. Її комплектуючі для виробництва меблів підібрані з урахуванням багатьох факторів і вимог, вони покликані підвищити функціональність, зручність, цінність меблів для кінцевого споживача.

Для невеликих виробників більш привабливими клієнтами закономірно є інші компанії (середній та великий бізнес), а також компанії з іноземними інвестиціями. Великі ж виробники, які мають власні меблеві бренди, орієнтуються як на представників бізнесу, так і на кінцевих споживачів, оскільки можуть запропонувати

стандартизовані, дешевші вироби, які, зазвичай, можна придбати у мережах меблевих салонів чи гіпермаркетах.

На індивідуалізовані, нестандартні корпусні меблі в Україні існує стабільний попит, хоча не можна сказати, що він є великим. Зазвичай, такі меблі замовляють клієнти – юридичні особи, а споживачі з високим рівнем достатку надають перевагу меблям з натуральної деревини.

Немалу роль для іміджу та конкурентоспроможності компанії відіграє її участь у певних виставках, співтовариствах, адже це говорить про платоспроможність фірми та її значимість.

Компанія «Віяр» стабільно розширюється та набирає оборотів. Вона порівняно в компаніями-гігантами не велика, але має все необхідне для того, щоб стати такою. В даній компанії меблі виготовляються з деревини, а останнім часом це стало дуже популярним і клієнти звертають на це увагу.

Ще однією перевагою є те, що всі меблі і комплектуючі виготовляються безпосередньо в компанії, користуючись лише вихідним високоякісним матеріалом, який постачають з Естонії та Румунії.

Прибутки «Віяр» щорічно зростають з дуже вагомим приростом, асортимент продукції постійно збільшується і кількість клієнтів стрімко зростає. Це означає, що компанія дуже перспективна і управляють нею висококваліфіковані кадри.

Оскільки компанія сама виготовляє комплектуючі, тому вона співпрацює з багатьма компаніями, яким необхідний саме цей продукт.

Великою перевагою компанії «Віяр» є система постійних знижок для постійних клієнтів. Це свідчить про те, що фірма піклується про своїх клієнтів, і в них немає потреби шукати інші фірми, адже вони повністю задоволені обслуговуванням і сервісом.

Також компанія постійно пропонує акції для своїх клієнтів, і вони можуть придбати потрібний їм товар за ще доступнішою ціною. Всі акції даної компанії можна розглянути на сайті <http://viyar.com.ua/>, де докладно описуються всі можливі знижки та пропозиції.

Асортименти матеріалів і комплектуючих, якість пропонованих послуг і кваліфікація фахівців дозволяє компанії «Віяр» займати одне з лідируючих місць на меблевому ринку України.

Ефективність діяльності ТОВ «Віяр» з позиції прибутку, характеризують такі показники, як: рентабельність підприємства (виробництва) та рентабельність продукції.

Рентабельність продукції зростає в 2010 р. до 9,26 % та в 2011 р до 11,11 %.

Основними конкурентами ТОВ «Віяр» виступають підприємства, що реалізують аналогічну продукцію, яка надходить на ринок меблевих виробів, а саме: ТОВ «Меркс груп», ТОВ «Гербор-холдинг», Фабрика меблів «Нова», ТОВ «Веем», ЗАТ «БРВ Київ», ВАТ «Прогрес», ВАТ «Спецмеблі» тощо.

Проаналізуємо фінансові показники основних конкурентів ТОВ «Віяр».

Результати оцінки та порівняння наведені в таблиці 1.

Таблиця 1

Основні показники фінансового стану ТОВ «Віяр» та головних конкурентів за 2011 р.

Показник	Нормативні показники	ТОВ «Віяр»	ТОВ «Меркс груп»	ВАТ «Прогрес»	ВАТ «Спец-меблі»
1. Коефіцієнт покриття (Кавт)	1,5-2,0	2,02	8,1	4,09	7,58
2. Коефіцієнт швидкої ліквідності (Кшл)	0,5-1,0	0,31	0,5	0,67	3,41
3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності (Кал)	0,2-0,25	0,2	0,35	0,25	1,75
4. Коефіцієнт автономії (Кавт)	0,5	0,54	0,66	0,5	0,95
5. Коефіцієнт оборотності оборотних активів (Кооба)	–	2,95	5,9	3,45	0,02
6. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості (Ккз)	–	5,01	24	12,56	20,68
7. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (Кдз)	–	55,00	35,67	34	10,39
8. Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів по реалізації (Кмзр)	–	3,93	4,01	3,5	3,94
9. Коефіцієнт оборотності всіх активів (Коа)	–	1,49	1,05	1,21	0,86

За даними таблиці 1 можна зробити висновки, що ТОВ «Віяр» має достатньо високі показники серед інших підприємств-конкурентів. Адже коефіцієнт автономії та коефіцієнт ліквідності знаходяться в межах норми. За іншими показниками ТОВ «Віяр» не відстає від своїх конкурентів. Дане підприємство не тільки має змогу покрити всі збитки, а й отримує прибутки, які щороку збільшуються.

Отже, загалом ТОВ «Віяр» – конкурентоспроможна фірма, яка має переваги на ринку меблів.

3. *Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах вступу до СОТ.* Згідно з рекомендаціями, отриманими за допомогою методу SPACE, компанія «Віяр» повинна дотримуватись агресивної стратегії, тобто намагатися захоплювати нові ринки збуту, збільшувати виробництво, знаходити нових партнерів, дистриб'юторів і клієнтів. Становище підприємства на ринку дає змогу активно інвестувати кошти у розвиток, намагаючись збільшити свою частку ринку.

Важливим напрямком підвищення конкурентоспроможності фірми є розробка конкурентної стратегії. З трьох стратегій, запропонованих М. Портером [1, с. 78], для ТОВ «Віяр», на нашу думку, найкращою буде стратегія диференціації.

Доцільно буде розробити стратегію диференціації в двох напрямках: диференціація продукту за іміджем та активна рекламна кампанія для приваблення більшої кількості клієнтів як на вітчизняному ринку, так і на ринку Європи.

Диференціація продукту за іміджем для ТОВ «Віяр» буде полягати в розробці нової лінії сучасних меблів – декупаж. Декупаж – декоративна техніка по тканині, склу, дереву (та інших поверхнях), що полягає у вирізуванні візерунків із різних матеріалів та наклеюванні їх на поверхню, що декорується. Такі меблі є унікальними, не мають аналогів на ринку України. Вони є значно дорожчими за звичайні серійні меблі, оскільки потребують копіткої роботи. В умовах СОТ такий вид товару легше буде просунути на міжнародний ринок, оскільки він є оригінальним, витрати на матеріали будуть меншими, оскільки ТОВ «Віяр» співпрацює з країнами, які входять в ЄС – Румунією та Естонією.

Для даного підприємства пропонується розробляти лінію декорованих туалетних столиків. Вони за останні роки стали дуже популярними, оскільки люди все частіше стали замислюватись над декором та дизайном власних приміщень.

За основу будуть братись вже спроектовані підприємством заготовки, які будуть оброблятися дизайнером та різблярем для створення неповторного унікального дизайну.

Для України такий товар є поки що незвичним, адже українські споживачі звикли до більш класичних варіантів меблів.

Тому вступ до СОТ має допомогти в просуванні даного товару як на українському ринку так і на міжнародному.

Розраховані витрати наведені у табл.2.

Таблиця 2

Кошторис витрат виробництва річного випуску продукції

№ п/п	Статті витрат	Сума грн.
1	Матеріальні витрати	270385,66
2	Витрати на оплату праці	390462,87
3	Відрахування на соціальні заходи	146423,57
4	Амортизація основних засобів	35099
5	Інші операційні витрати	19523,11
	Всього	$\Sigma = 861894,21$

Тепер можемо розрахувати собівартість одного виробу:

$$C/V_{1в} = 861894,21/2000 = 430,9 \text{ грн.}$$

Ціна виробу – сума собівартостей одиниці продукції і прибутку. Отже можемо розрахувати ціну столу.

Оскільки даний товар є унікальним на ринку, то і ціна буде високою, оскільки це не масове виробництво.

Над створенням даного товару брали участь дизайнери, самі замовники, тому ціна на даний товар буде складати 900 грн. Прибуток від одиниці товару буде складати $900 - 430,9 = 469,1$ грн.

Розраховуємо основні показники, які допоможуть оцінити вигідність даної стратегії (табл.3).

Таблиця 3

Техніко-економічні показники ТОВ «Віяр»

№	Назва показників	Одиниця виміру	Показник
1	Випуск товарної продукції	тис. грн	1800
2	Чисельність працюючих	осіб	26
3	Фонд оплати праці	грн	390462,87
4	Середня місячна зарплата	грн	1251
5	Собівартість продукції	тис. грн	861,89
6	Виручка від реалізації	тис. грн	938,2
6	Прибуток	тис. грн	703,65
7	Рентабельність основної діяльності	%	81,6

Згідно проведених розрахунків, можна зробити висновки, що розробка даної лінії столиків є дуже прибутковою. Проаналізувавши тенденції ринку меблів, можна сказати, що така продукція буде користуватись попитом, оскільки аналогів на українському ринку немає. Завдяки вступу України до СОТ митна політика стала значно м'якшою, тому можна легше просунути дану продукцію на міжнародний

ринок, оскільки вона унікальна, продумана дизайнерами, має унікальну українську художню обробку. Запланований прибуток від продажу даної лінії товарів складе 938,2 тис. грн. Враховуючи податок на прибуток (25%), чистий прибуток складе 703,65 тис. грн. Наступним етапом формування стратегії є маркетингова підтримка. В умовах СОТ реклама має велике значення, адже на меблевому ринку велика кількість конкурентів, які будуть намагатись просунути свій товар. Тому необхідно докласти зусиль для виділення ТОВ «Віяр» з-поміж конкурентів. Підприємству «Віяр» необхідна додаткова реклама, адже споживачі мають бути обізнані з перевагами даної фірми. Також наявність реклами підтверджує високу платоспроможність фірми, а на це споживачі звертають увагу. Мережа Інтернет сьогодні є дуже ефективним джерелом розповсюдження реклами, тому її можна використати для просування продукції ТОВ «Віяр». Таким чином, буде охоплена набагато більша кількість людей, які зможуть зацікавитись пропозиціями компанії.

Витрати на рекламу складають 33 тис. грн, але, таким чином, компанія залучить більшу кількість клієнтів, проінформує покупців про переваги своєї продукції, а згодом покриє витрати на рекламу за допомогою збільшення прибутку.

Отже, з даною стратегією ТОВ «Віяр» зможе вийти на зовнішні ринки з конкурентними товарами, які будуть задовольняти споживачів.

Висновки

На найближчу перспективу, щодо розвитку домашніх меблів, експерти прогнозують подальше зростання виробництва, зменшення частки імпорту, розширення асортименту. Істотних змін у цьому сегменті не чекають. За твердженнями операторів ринку, орієнтації споживачів не зміняться – масовий споживач купуватиме здебільшого недорогі меблі. Окрім цього, експерти прогнозують поступову відмову від громіздких монолітних стінок, які займають багато місця. Частіше будуть купувати меблеві секції, з яких можна сформувати стінку будь-якого розміру або вбудовані шафи.

Функціонування підприємств у ринковій економіці обумовлює виникнення ряду проблем, які пов'язані з формуванням їхнього статусу в умовах загострення конкуренції на цільових ринках. Вирішенню цих проблем сприяє розробка обґрунтованої стратегії розвитку підприємства.

Згідно проведених розрахунків, можна зробити висновки, що розробка даної лінії столиків є прибутковою. Проаналізувавши тенденції ринку меблів, можна сказати, що така продукція буде користуватись попитом, оскільки аналогів на українському

ринку немає. Завдяки вступу України до СОТ митна політика стала значно м'якшою, тому можна легше просунути вітчизняну продукцію на міжнародний ринок, оскільки вона унікальна, продумана дизайнерами, має унікальну українську художню обробку. Запланований прибуток від продажу даної лінії товарів складе 703,65 тис. грн.

Говорячи про маркетингову підтримку, можна сказати, що витрати на рекламу є досить великими і складають 33 тис. грн, але таким чином компанія залучить більшу кількість клієнтів, проінформує покупців про переваги своєї продукції, а згодом покриє витрати на рекламу за допомогою збільшення прибутку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Портер М. Стратегія конкуренції / Майкл Портер; [Пер. з англ. А.Олійник, Р. Сокольський]. – К.: Основи, 1997. – 480 с.
2. Сіваченко І.Ю. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств / Сіваченко І.Ю., Козак Ю.І., Єхануров Ю.І.; 2-ге видання, 2006 р.
3. Тепла М.М. Україна на шляху до Світової організації торгівлі / М.М. Тепла / Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 3. – С. 35-41.
4. Череди І. СОТ: Аспекти бачення / І. Череди // Освіта: Всеукраїнський громадсько-політичний тижневик / Мін-во освіти і науки України. ЦК профспілки України. – 2007. – № 17-18 (5244). – С. 4.
5. Електронний підручник «Управління трудовим потенціалом» / [Васильченко В.С., Гриненко А.М., Грیشнова О.А., Керб Л.П.]. – Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2005. – 403 с.

А.С. Склярець, Ю.В. Гончаров

Повышение конкурентоспособности предприятия в условиях вступления в ВТО

В статье рассмотрены сущность и пути повышения конкурентоспособности предприятий в условиях вступления Украины в ВТО.

Ключевые слова: конкурентоспособность, оценка предприятия, прибыль, методы повышения конкурентоспособности, ВТО

A.S. Sklyarets, Y.V. Goncharov

Increase of competitiveness of enterprise in the conditions of entry in WTO

In the article essence and ways of increase of competitiveness of enterprises is considered in the conditions of entry of Ukraine in WTO. competitiveness, estimation of enterprise, income, methods of increase of competitiveness, WTO.

Keywords: competitiveness, estimation of enterprise, income, methods of increase of competitiveness, WTO