

РОЛЬ ЗНАНЬ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В сучасних умовах бурхливого технологічного розвитку надзвичайно актуальним є питання набуття економічними суб'єктами конкурентних переваг. З огляду на останні статистичні дані провідних організацій світу щодо використання інтелектуального капіталу та знань, очевидно, що економічне зростання провідних економік світу відбувається за рахунок вмілого та ефективного використання інформації та знання, що знаходить своє відображення у випуску нових продуктів, виробничих технологій та наданні нових типів послуг. Таким чином, відбувається поступова дифузія інноваційних підходів, продуктів та технологій у світовому економічному просторі, а згодом і на національних ринках. Очевидно, що підприємствам необхідно пристосовуватися до постійно зростаючих вимог ринку шляхом застосування нових інноваційних підходів у своїй діяльності. Особливо актуальним є питання забезпечення конкурентних переваг машинобудівними підприємствами, адже машинобудування займає найбільшу питому вагу в структурі промисловості України.

Конкурентні переваги – це сукупність ключових відмінних від суперників чинників успіху, які сприяють забезпеченню підприємству стійкої лідируючої конкурентної позиції на ринку на певний період [1, с.41].

Й.Шумпетер зауважував, що конкурентоздатність підприємства визначається здатністю створювати нові технології, нові ринки та ідеї.

Д.Рікардо у своїх роботах відзначав, що завдяки вдосконаленню машин і техніки відбувається зниження ціни виготовленої продукції, таким чином формуються конкурентні переваги.

М.Портер зазначає, що єдиним способом збереження конкурентних переваг є модернізація виробництва.

Таким чином, можна стверджувати, що інноваційний шлях розвитку є одним із ефективних інструментів забезпечення конкурентоздатності підприємства.

М.Портер у своїх роботах зазначав, що конкурентна перевага виникає в той момент, коли підприємству вдається знайти та вдало використовувати унікальні, відмінні від інших гравців ринку, способи конкуренції, що дозволяють утримувати деякий час лідируючі позиції на ринку.

За М.Портером [4, с.39] існує 3 можливі конкурентні стратегії, що може використовувати підприємство чи організація задля забезпечення конкурентних переваг своєї діяльності:

- стратегія лідерства у витратах;
- стратегія диференціації;
- стратегія фокусування.

Перша базується на досягненні лідерства у витратах. Якщо розглядати цю стратегію в умовах діяльності машинобудівних підприємств, то її застосування буде особливо ефективним у тому разі, якщо підприємство постійно оновлює виробничі технології, які у свою чергу можуть впливати на зниження собівартості продукції та її збут.

Наступною стратегією може бути стратегія диференціації, що полягає у набутті конкурентних переваг у позиціонуванні товару. Для машинобудівних підприємств ця стратегія може виявляти себе у зміцненні позицій підприємства на окремих сегментах ринку за рахунок кращого задоволення потреб окремих груп споживачів (індивідуалізація продукції, відмінні від конкурентів технічні показники продукції та інше).

Стратегія фокусування в діяльності машинобудівних підприємств передбачає чіткий вибір вузького сегмента виробництва. Це може означати фокусування уваги на виробництві певної товарної групи (іноді більш доцільним є задоволення потреб вузької групи споживачів кращим чином, аніж неефективна діяльність в рамках декількох сегментів).

Слід зазначити, що елемент знань присутній у кожному випадку застосування будь-якої з вищезазначених стратегій. Так, наприклад, в першому випадку необхідно чітко знати за рахунок чого можливо зменшити витрати на підприємстві, здійснювати постійний моніторинг виробничих технологій, що існують на ринку технологій та вміти визначати доцільність модернізації технологій. Друга стратегія також містить у собі елемент знань в діяльності машинобудівних підприємств, адже необхідно вміло позиціонувати продукцію виробничо-технічного призначення, що вимагає знань про те як правильно описати технічні показники продукції та переваги післяпродажного сервісу з т. зору маркетингу. Третя стратегія вимагає чіткого розуміння того, хто саме є споживачем продукції та які його можливі запити у майбутньому. Адже орієнтація на вузький сегмент ринку передбачає постійне вдосконалення за рахунок впровадження інновацій. Якщо продукція машинобудівного підприємства не буде відповідати технічним вимогам споживачів, вони просто купуватимуть аналоги з необхідними технічними характеристиками у підприємств-конкурентів.

Очевидно, що найбільш вдалим є поєднання елементів усіх трьох стратегій, адже вибір кожної з них залежить від умов, в яких функціонує підприємство, його наявних ресурсів, інноваційного потенціалу, його цілей та позицій на ринку.

Список використаних джерел:

1. Близнюк С.В, Остапенко А.В. Конкурентний потенціал підприємництва як категорія сучасних економічних досліджень / С.В Близнюк, А.В. Остапенко / Інвестиції: практика та досвід.-2011.-№7.-с. 41-42.

2. Рикардо Д . Сочинения / Рикардо Д. – М. : Государственное издательство политической литературы , 1955. – 540 с

3. Шумпетер Й. Теория экономического развития (Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры): пер.с англ. – М.: Прогресс, 1982. – 455 с

4. Porter, M. Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors: with a new introduction. Free Press, New York, 1980 [Электронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vnseameo.org/ndbmai/CS.pdf>

Рот-Серв Є.В. Роль знань у забезпеченні конкурентоспроможності машинобудівних підприємств /Є.В. Рот-Серв// Тези доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні питання економічних наук». (9-10 жовтня 2015 року) / Східноукраїнський інститут економіки та управління. У 2-х частинах. – Запоріжжя: ГО «СІЕУ», 2015. – Ч.2. – С. 105-107