

Текменжи Д. Д.
магістр кафедри менеджменту та управління проектами
Ковтун О.В.
Одеської державної академії будівництва та архітектури
м. Одеса, Україна

ОЦІНКА КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ

Проведені в Україні економічні реформи сприяють для використання економічних методів управління підприємством. Відбувається перехід від стихійного менеджменту до розвинутої системи управління. Відповідно зросла роль та значення розвитку конкурентних відносин на ринку, оскільки конкуренція є гнучким, виборчим механізмом, який миттєво реагує на будь-які ринкові зміни та забезпечує ефективність, динамічність і пропорційність розвитку економіки, шляхом виведення з ринку підприємств, які виробляють неконкурентоспроможну продукцію.

Загальні проблеми конкуренції та конкурентоспроможності підприємств досить ґрунтовно розглянуті у роботах М. Портера, І. Ансоффа, Р. Фатхутдінова А. Юданова, Г. Азоева та ін. Окремі питання конкурентної політики, забезпечення конкурентоспроможності підприємницьких структур які знайшли відображення у працях В. Месель-Веселяка, П. Саблука, М. Маліка, І. Червена, Л. Євчук, О. Школьного та ін.

Категорія «конкурентоспроможність» має різні тлумачення в економічній літературі. Для її характеристики М. Портером використовується порівняння конкурентних переваг, чинників управління та ефективності використання ресурсів [1, с. 24-25, 196]. Більш адекватним сучасним реаліям є визначення конкурентоспроможності підприємства С. Шевельовою як здатності підприємства підтримувати стійкі позиції на ринку, функціонувати прибутково, бути привабливим для інвесторів,

заслужити добрий імідж серед споживачів та різноманітних суб'єктів господарювання [4, с. 21].

Конкурентоздатність підприємства обумовлюється наступними ознаками:

1. споживачі задоволені й готові купити повторно продукцію цієї фірми (споживачі повертаються, а товару немає);
2. суспільство, акціонери, партнери не мають претензій до фірми;
3. працівники пишаються своєю участю в діяльності фірми, а сторонні вважають за честь трудитися в цій компанії.

На сьогоднішній день в Україні спостерігаються великі конкуренції, внаслідок чого керівники підприємств знаходяться в постійному пошуку нових умов конкуренції управління підприємством і методів підвищення конкурентоспроможності. Однак з впровадженням нових технологій, прискоренням насиченості попиту, ростом конкуренції і посиленням державного регулювання в різних галузях, які потребували окремі оперативні методи управління, щоб забезпечували збільшення обсягу продаж і підвищення конкурентоспроможності підприємств. Зниження накладних витрат, скорочення персоналу, збільшення виробництва і об'єднання операцій не могли зупинити падіння прибутку. Критеріями оцінки виробничої діяльності стали вже не тільки традиційні показники співвідношення доходів і витрат, але й організаційної і управлінської ефективності (товарообіг, прибуток на вкладений капітал тощо).

Для, щоб підприємство вважалось конкурентоспроможним на ринку воно повинно мати конкурентні переваги. Конкурентні переваги – це такі характеристики, які забезпечують підприємству перевагу над прямими конкурентами. Компанія може обійти своїх, конкурентів, тільки якщо вона здатна забезпечити собі певну відмінність від інших, яку зможе в майбутньому зберегти. Така відмінність має забезпечити більшу цінність для споживачів або

створити порівнювану з конкурентами цінність при менших витратах.

Конкурентні переваги забезпечуються наступними факторами:

- матеріальними або віртуальними;
- зовнішніми і внутрішніми;
- базовими або другорядними;
- направленими на підвищення якості об'єкту по стадіях його життєвого циклу (ресурсозбереження, зниження матеріаломісткості, трудомісткості, енергомісткості);
- стратегічними або тактичними;
- технічними, економічними, організаційними, психологічними, природно-кліматичними;
- спадковими або набутими. [2].

Для визначення наявності конкурентних переваг підприємства та їх стійкість, можна визначити на основі аналізу інформації про показники основних видів діяльності підприємства та його конкурентів і порівнянні цих даних та аналізу конкурентної позиції підприємства на ринку. З погляду І. Ансоффа – конкурентні позиції підприємства на ринку він називає конкурентний статус підприємства, визначаючи цей показник як рентабельність капітальних стратегічних вкладень, відкориговану на ступінь оптимальності стратегії підприємства і ступінь відповідності потенціалу підприємства цій оптимальній стратегії. На такій основі І. Ансофф пропонує формулу (1) для розрахунку показника конкурентного статусу підприємства (КС) [5, с. 100-101]:

$$КС = \frac{(I_F - I_K)}{(I_O - I_K)} * \frac{S_F}{S_O} * \frac{C_F}{C_O}$$

де I_F – рівень стратегічних капітальних вкладень підприємства;

I_K – критична точка об'єму капітальних вкладень, яка знаходиться на межі прибутків і збитків та показує, що об'єм капіталовкладень нижче цієї точки не призведе до одержання

доходу;

I_0 – точка оптимального об'єму капіталовкладень, після якої збільшення капітальних вкладень призведе до зменшення доходу;

S_F , S_0 – відповідно діюча та оптимальна стратегія підприємства;

C_F , C_0 – відповідно існуючі та оптимальні можливості підприємства.

За цією формулою стратегічні капіталовкладення, ефективність стратегії підприємства і ефективність потенціалу за основними напрямками діяльності підприємства визначають конкурентний статус підприємства.

Звідси, конкурентний статус підприємства – це складова логічного взаємозв'язку основних характеристик конкуренції підприємств – конкурентоспроможності підприємства і конкурентних переваг підприємства. Оцінка конкурентного статусу підприємства є ланцюгом процесу управління конкурентоспроможністю підприємства.

Список літератури:

1. Портер М. Конкурентное преимущество: создание и обеспечение более высокого уровня деятельности. – Нью-Йорк: Фрн-Пресс, 1995. – 757с.
2. Круглов М.И. Стратегическое управление компанией. – М.: Русская Деловая Литература, 1998.– 768 с.
3. Норік Л.О. Конкурентний статус підприємства: визначення і формалізація // Харківський національний економічний університет. – 2005. – С. 99-104.
4. Шевельова С.О. Конкурентоспроможність молочного підкомплексу: [монографія] /С.О. Шевельова. – Тернопіль: Збруч, 2001. – 408 с.
5. Норік Л.О. Конкурентний статус підприємства: визначення і формалізація // Харківський національний економічний університет. – 2005. – С. 99-104.