

# ОЦІНЮВАННЯ, ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТОК КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Клімова Анастасія, 31 МН група

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

Впровадження ринкових відносин в Україні обумовлює необхідність реформування і зміцнення конкурентних переваг підприємств з метою посилення їх впливу на подальший економічний розвиток України. В таких умовах для підвищення рівня самостійності підприємств знання теорії та практичних методів менеджменту – це досить своєчасна і важлива проблема для перебудови системи господарювання. Для успішного впровадження нової системи менеджменту насамперед необхідно визначити глибинні проблеми організації. Для цього треба мати навички проведення аналізу діяльності підприємства, завдяки чому можна скласти уявлення не тільки про зовнішнє і внутрішнє фірмове середовище, але і сформулювати пріоритетні напрямки розвитку. Дані обставини обумовлюють актуальність теми дослідження.

На думку Фатхутдинова Р.А., конкурентна перевага – це комплекс виявлених в ході аналізу цінностей підприємства, що дозволяють вигідно виділитися на фоні інших гравців ринку. У його трактуванні позитивною є вказівка на те, що конкурентна перевага є відносною, оскільки визначається в порівнянні з конкурентом, що займає якнайкращу позицію на товарному ринку або його окремому сегменті.[3]

Конкурентні переваги створюються унікальними матеріальними та нематеріальними активами, котрими володіє підприємство, тими стратегічно важливими для даного бізнесу сферами діяльності, котрі дозволяють перемагати в конкурентній боротьбі. Основою конкурентних переваг, таким чином, є унікальні активи підприємства чи особлива компетентність в сферах діяльності, важливих для даного бізнесу. Конкурентні переваги, як правило, реалізуються на рівні стратегічних одиниць бізнесу та є основою ділової стратегії підприємства. При розробці стратегії конкуренції необхідно, з однієї сторони, мати чітке уявлення про сильні та слабкі сторони діяльності підприємства, його позицію на ринку, а, з іншої сторони, розуміти структуру національної економіки в цілому та структуру галузі, в котрій працює підприємство.

Сучасні вчені економісти визначають загальний ряд факторів, що визначають конкурентну перевагу підприємства, до них належать: ціна, якість, асортимент, надійність, післяпродажний сервіс, транспортування, географічне розміщення, можливість реалізації в кредит, гарантійне обслуговування, продаж супутньої продукції тощо. Всі ці фактори в сукупності визначають позиції підприємства на ринку. [1]

Для того, щоб провести вплив цих факторів на кінцевий рівень конкурентної позиції використовується ряд методів, що відображено у табл. 1.

Таблиця 1

## Методи оцінювання конкурентних переваг підприємства

№ п/п	Метод	Трактування
1	Матричні методи	Теоретичною базою цих методів є концепція життєвого циклу товару і технології. Згідно з цією концепцією будь-який товар чи технологія з моменту появи на ринку і до зникнення проходить певні стадії життєвого циклу, який охоплює етапи впровадження, зростання, насичення і спаду. До матричних методів належить і SWOT – аналіз.
2	Метод переваг	Оцінка конкурентоспроможності підприємства являє собою порівняння його характеристик, властивостей чи марок товарів, що порівнюються з аналогічними показниками пріоритетних конкурентів з метою визначення тих, які створюють переваги підприємства над конкурентами в будь-якій галузі діяльності. При цьому слід розуміти,

		що існують зовнішні і внутрішні конкурентні переваги.
3	Метод інтегральної оцінки	Інтегральний показник рівня конкурентоспроможності підприємства містить два елементи: критерій, що показує ступінь задоволення потреб споживача, і критерій ефективності виробництва.
4	Метод профілів	За його допомогою виявляють різні критерії задоволення потреб споживачів щодо будь-якого продукту, встановлюють їх ієрархії та порівняльну важливість у межах спектра характеристик, які мають змогу замінити й оцінити споживачі, а також вимірюють техніко-економічні характеристики досліджуваного продукту і порівнюють їх з характеристиками продуктів-конкурентів.
5	Бальна оцінка конкурентоспроможності	Бальна оцінка конкурентоспроможності полягає у складанні відповідних таблиць, оцінці показників та їх порівняння із підприємствами-конкурентами.
6	Структурний і функціональний методи	Згідно зі структурним підходом оцінити становище можна за рівнем монополізації галузі, тобто за концентрацією виробництва і капіталу, і бар'єрів для компаній, що входять на галузевий ринок. Іншим підходом до визначення критерію ефективної конкуренції є функціональний. Згідно з цим методом найбільш конкурентоспроможними є підприємства, де найкраще організовані виробництво та збут товару, ефективне управління фінансами.
7	Метод бенчмаркінгу	Ціль бенчмаркінгу заключається в тому, щоб на основі дослідження надійно встановити ймовірність успіху підприємства. Одне з визначень бенчмаркінгу характеризує його як метод виявлення того, що інші роблять краще, та вивчення, удосконалення і застосування методів роботи інших організацій.

Таким чином, провівши ряд досліджень можемо виділити ряд заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємства:

- підвищення техніко-економічних і якісних показників продукції фірми, орієнтація на якість;
- виявлення і забезпечення переваг продукту порівняно з його заміниками;
- виявлення переваг і недоліків товарів-аналогів;
- виявлення і використання цінових факторів підвищення конкурентоспроможності продукції;
- віднаходження і використання нових пріоритетних сфер використання продукції;
- пристосування продукції до роботи в різних (у тому числі екстремальних) умовах;
- диференціація продукції, посилення впливу на споживачів.

Отже, оцінюючи конкурентоспроможність підприємства необхідно враховувати фактори конкурентоспроможності продукції, потенціалу підприємства, галузей, регіонів і країни в цілому. Врахування запропонованих факторів, надасть змогу розробити систему показників конкурентоспроможності та методи її оцінки, спрямувати їх на ліквідацію існуючих проблем підприємства. Наведені фактори дозволяють створити і підтримувати належний рівень конкурентних переваг підприємства, а також визначити поточне та стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Михайлов О.В. Основы мировой конкурентоспособности/ О.В.Михайлов.-М.: Познавательная книга плюс.- 1999.-529с.
2. Портер М.Е. Международная конкуренция. /Под ред. В.Д. Щетинина. - М.:Международные отношения.- 1993.-896 с.
3. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент/ Р.А. Фатхутдинов.-М.: «Книготорговый центр «Маркетинг».- 2002.-892с

**Науковий керівник: Агєєва І.В. к.е.н.**