

ОЦІНЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА ПРИКЛАДІ ПРАТ «ГОЩАНСЬКИЙ ЗАВОД ПРОДТОВАРІВ»

Крутікова А.О.

anastasiakrytikova1@gmail.com

Науковий керівник к.е.н., доцент Нехай В.В., ТДАТУ

Визначено поняття та взаємозв'язок конкурентного середовища та конкурентної позиції підприємства. Розроблено методичний підхід до їхньої оцінки.

Постановка проблеми. Конкуренція завжди привертала увагу багатьох дослідників. Нині в умовах глобалізаційних тенденцій світової економіки загострення конкурентної боротьби на всіх рівнях: між державами, їхніми об'єднаннями, регіонами, галузями, підприємствами тощо. Посилення конкурентного тиску на ринкових суб'єктів зумовлює необхідність всебічного аналізу конкурентного середовища для виявлення основних тенденцій та загроз, пошуку можливих шляхів зміцнення своїх позицій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Для визначення конкурентної ситуації на ринку в більшості випадків пропонується оцінка таких показників, як коефіцієнт концентрації, індекс Херфіндала-Хіршмана, індекс Розенблюта, показник ентропії, коефіцієнт варіації, індекс монопольної влади Лернера, коефіцієнт Джині. Але дані показники дозволяють провести тільки кількісну оцінку конкуренції, акцент у якій робиться на розподілі ринкових часток конкурентів, залишаючи поза увагою її якісні характеристики та загрози з боку інших ринкових суб'єктів.

Мета статті – визначення понять та взаємозв'язку ринкового конкурентного середовища та сили конкурентної позиції підприємства; виявлення суб'єктів і чинників, що їх формують, розроблення методичного підходу до їх оцінки.

Показник конкурентоспроможності підприємства є дуже важливим, для ефективного функціонування на ринку [1]. Конкурентоспроможність підприємства - здатність підприємства створювати, виробляти і продавати товари та послуги, цінові й нецінові якості яких привабливіші, ніж в аналогічній продукції конкурентів (з доповіді Всесвітнього економічного форуму).

ПрАТ «Гощанський завод продтоварів» було проаналізовано конкурентне положення фірми, результати представлені нижче. Одним з методів є оцінення конкурентний сил за Портером.

Таблиця 1 - Оцінення конкурентного стану за Портером

Параметр	Значення	Стратегічні напрямки робіт
Загроза з боку товарів-замінників	Високий	ПрАТ «Гощанський завод продтоварів» необхідно розробити товари, які будуть стійкими до товарів-замінників, розробити та ввести нові смаки, щоб у споживачів біли альтернатива вибору. Необхідним є постійне проведення маркетингових досліджень, так як існує загроза втрати існуючих споживачів. Для ведення ефективної діяльності та ведення безперебійної діяльності, слід знизити можливі ризики з постачальниками, шляхом заключення довгострокових
Загрози внутрішньогалузевої конкуренції	Високий	
Загроза з боку нових гравців	Високий	

Загроза втрати існуючих споживачів	Середній	договорів.
Загроза нестабільності постачальників	Середній	

Джерело: власні дослідження

Визначили, що на ринку соку є високий ризик загрози з боку товарів-замінників. Необхідним є удосконалення існуючих смаків соків та розробка нових альтернатив продукції ПрАТ «Гошанський завод продтоварів» для споживачів.

Середній рівень внутрішньогалузевої конкуренції на ринку соку в Рівненській області. ПрАТ «Гошанський завод продтоварів» реалізує свою продукцію тільки на регіональному ринку соку, але слід постійно досліджувати конкурентів та проводити заходи покращення конкурентних позицій.

Високий рівень загрози входу нових гравців на ринок, так як галузь є привабливою для нових гравців і не має сильно жорстких нормативно-правових обмежень.

Оцінюючи загрозу відмови споживачів від продукції ПрАТ «Гошанський завод продтоварів», виявили, що загроза середнього рівня. Необхідно досліджувати поведінку споживачів, виявляти їх потреби та відповідно цього задовольняти їх.

Вплив постачальників на середньому рівні але щоб мінімізувати ризики та підприємство функціонувало безперебійно слід заключити довгострокові договори.

Висновок. Конкуренція - процес управління суб'єктами своїми конкурентними перевагами для утримання перемоги або досягнення інших цілей у боротьбі з конкурентами за задоволення об'єктивних або суб'єктивних потреб у рамках законодавства або в природних умовах. Конкуренція є рушійною силою розвитку суб'єктів і об'єктів керування, суспільства в цілому.

Конкурентоспроможність об'єкта визначається стосовно конкретного ринку, або до конкретної групи споживачів, формованої по відповідних ознаках стратегічної сегментації ринку. Якщо не зазначений ринок, на якому конкурентоспроможний об'єкт, це означає, що даний об'єкт у конкретний час є кращим світовим зразком [2,3]. В умовах ринкових відносин конкурентоспроможність характеризує ступінь розвитку суспільства. Чим вище конкурентоспроможність країни, тим вище життєвий рівень у цій країні.

Список використаних джерел.

1. Нехай В.В. Чинники розвитку збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування та сільського господарства країни. *Вісник Хмельницького національного університету* Хмельницький, 2018. №4(260). С. 265-265;

2. Нехай В.В. Маркетингова політика розподілу підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Збірник наукових праць Таверійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. Мелітополь, 2018. №2 (37). С. 122-128;

7. Нехай В.В. Обрання консолідованого маркетингу для вирішення проблем збуту сільськогосподарської техніки. *Національний менеджмент в умовах інтеграційних та глобалізаційних викликів: монографія* / за наук. ред. д.е.н., проф. Л.І. Михайлової. – Суми: ФОП Литовченко Є.Б, 2019. – 314 с. С. 193-218.