

6. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Пер. с англ. под. ред. А. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2000. – 752 с.

7. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг / Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.

Захарченко В.І.

доктор економічних наук, професор;

Лютенко Г.-В.Г.

студентка,

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО ПРОДУКЦІЇ

Конкурентоспроможність товару та конкурентоспроможність підприємства співвідносяться між собою як частина одного цілого, при цьому конкурентоспроможність товару є лише частиною конкурентоспроможності підприємства [3, с. 64].

У своїй книзі «Міжнародна конкуренція» М. Портер зазначає, що конкуренція – динамічний і розвивинутий процес, безупинно мінливий ландшафт, на якому з'являються нові товари, нові шляхи маркетингу, нові виробничі процеси і нові ринкові сегменти [4, с. 268].

Одним із головних чинників формування конкурентоспроможності продукції є максимальне використання конкурентних переваг підприємства. Другу групу чинників становлять показники якості товару, що визначаються чинними стандартами, нормами, рекомендаціями. До третьої групи факторів, що впливають на рівень конкурентоспроможності, відносять економічні показники, що формують собівартість і ціну товару.

Конкурентоспроможність товару базується на певних принципах: принцип комплексності, принцип відносності та принцип соціальної адресності.

Принцип комплексності полягає в тому, що при оцінці конкурентоспроможності товару повинна враховуватися сукупність критеріїв, що визначають особливості товарів-конкурентів.

Відносність – припускає порівняльний характер конкурентоспроможності товару, коли обрані критерії одного товару порівнюються з критеріями іншого, товару, прийнятими за базові.

Соціальна адресність визначається ступенем задоволення за допомогою товарів конкурентів потреб конкретних соціальних груп

споживачів. Так, одні й ті ж товари можуть володіти конкурентоспроможністю для певних споживачів і не володіти нею для інших [2, с. 294].

Конкурентоспроможний товар не з'явиться без ефективного виробника, сучасної організаційної системи управління виробництвом і випуском якісної продукції, її доставкою до споживача. З іншого боку, комерційний успіх на ринку в значній мірі залежить від якості продукції та її ціни, адекватно відображають конкурентоспроможність.

Управління конкурентоспроможністю продукції є багатогранним процесом, так як цей показник характеризує не тільки певний рівень технічної бази, технології, економіки, організації виробництва та культури, але й відповідний рівень професіоналізму та культури управлінських відносин. Досягнення необхідного рівня конкурентоспроможності пов'язано з постійним, динамічним процесом вдосконалення всіх складових її елементів, що є багатофакторними характеристиками, які необхідно розглядати як складні самостійні об'єкти управління, що сприяють вирішенню наступних завдань:

- підвищення якості;
- зниження витрат виробництва;
- підвищення економічності та оперативності післяпродажного обслуговування;
- отримання прибутку, узагальнюючого показника якості менеджменту та ефективності діяльності підприємства [5, с. 504].

Конкурентоспроможність підприємства – це здатність підприємства з урахуванням наявних ресурсів і можливостей проектувати, виготовляти та реалізовувати в конкретних умовах товари, які за своїми споживчими та вартісними характеристиками в комплексі більш привабливі для споживачів, ніж товари конкурентів.

Найбільш відомими методами оцінки конкурентоспроможності підприємства є: матричний метод; метод, що базується на теорії конкурентноздатності товару; методи, засновані на теорії ефективної конкуренції.

Матричний метод розроблений маркетинговою організацією «Бостон консалтинг груп». В основі цього методу лежить ідея розгляду процесів конкуренції в динаміці, а теоретичною базою методу служить концепція життєвого циклу товару.

Сутність оцінки конкурентоспроможності за цим методом полягає в аналізі матриці, побудованої за принципом системи координат: по вертикалі – відносна частка підприємства на ринку, а по горизонталі – темпи зростання (скорочення) продажів. Найбільш конкурентоспроможними є підприємства, що займають значну частку на швидко зростаючому ринку.

Цей метод оцінки конкурентоспроможності є ефективним за наявності достовірної інформації про обсяги виробництва та реалізації товарів і послуг.

Метод, заснований на оцінці конкурентоспроможності товару, базується на міркуванні про те, що конкурентоспроможність господарюючого суб'єкта тим вище, чим вище конкурентоспроможність його товару.

Основною перевагою цього методу є те, що він враховує найбільш важливий критерій, що впливає на конкурентоспроможність підприємства, – конкурентоспроможність товару. Недоліком – є те, що даний підхід дозволяє отримати неточне уявлення про переваги і недоліки в роботі підприємства, оскільки не враховуються чинники, що формують економічні умови виробництва і збуту продукції.

Методи, що базуються на теорії ефективної конкуренції, дають більш повну оцінку конкурентоспроможності підприємства. Відповідно до цієї теорії більш конкурентоспроможними є ті підприємства, які найкращим чином організували виробництво і збут товарів і ефективно управління фінансовими ресурсами.

Залежно від специфіки підприємства критерії та показники конкурентоспроможності можуть змінюватися [3, с. 64-65].

В умовах ринкової економіки підприємства, забезпечуючи випуск продукції необхідної споживачем якості, діють у конкурентному середовищі, що є невід'ємною рисою ринку. Суть оцінки конкурентоспроможності полягає в розрахунку комплексного показника конкурентоспроможності з урахуванням диференціації важливості окремих критеріїв і показників, що характеризують різні сторони діяльності господарюючого суб'єкта.

Дане дослідження виконано у межах роботи над НДР кафедри економіки та управління ОНУ імені І.І. Мечникова «Стратегічні орієнтири модернізації економіки України ті її регіонів» (№ ДР 011421001554).

Список використаних джерел:

1. Захарченко В.И. Оценка и анализ конкурентоспособности предприятий / В.И. Захарченко // Машиностроитель, 1999. – № 11.
2. Магомедов Ш.Ш. Конкурентоспособность товаров / Ш.Ш. Магомедов. – М.: Дашков и Ко, 2003. – 294 с.
3. Нуралиев С.У. Маркетинг: Учебник для бакалавров/ С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиев. – М.:Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. – 362 с.
4. Портер М.Е. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран / М.Е. Портер. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.

5. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность предприятия в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Маркетинг, 2002. – 892 с.

6. Формирование конкурентоспособности в контексте регионального развития: монографія / Б.В. Буршинский, В.И. Захарченко. – Одесса: ИПРЭИ НАНУ, 2009. – 334 с.

Захарченко В.І.

доктор економічних наук, професор;

Шевченко А.О.

студентка,

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

УДОСКОНАЛЕННЯ РИНКОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ВИХОДІ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

Життєздатність і успішна діяльність вітчизняних підприємств все більше визначається тим, наскільки вони готові переключити свою увагу з традиційних ринків і видів продукції на наслідки майбутніх тенденцій, ймовірні небезпеки і нові можливості. Першим кроком у цьому напрямку стало впровадження стратегічного планування [5, с. 419].

Сучасний темп зміни і збільшення знань є настільки швидким, що стратегічне планування представляється єдиним способом формального прогнозування майбутніх проблем і можливостей. Формальне планування сприяє зниженню ризику при прийнятті рішення [7, с. 200-201].

Стратегія – не просто уявлення про те, як вести себе по відношенню до конкурента або противнику. Вона зачіпає більш фундаментальні аспекти природи підприємства як інструменту колективного сприйняття і дії [1, с. 134-135].

Існуюча ринкова економіка нашої країни вимагає від підприємств оперативної розробки обґрунтованих ринкових стратегій. Ринкова стратегія підприємства повинна служити основою для перерозподілу дефіцитних внутрішніх ресурсів в залежності від ринкової реакції на ті чи інші напрямки діяльності підприємства [2, с. 88].

Дослідження було проведено на прикладі ПАТ «Коблево», що є найбільшим сучасним і технічно оснащеним за європейськими стандартами підприємством первинного і вторинного виноробства в Україні.

На формування стратегії підприємства впливає багато факторів. Взаємодія цих факторів носить специфічний характер для кожної галузі і