

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

Роголя О.Ю., Конвісар О.М.*

*доцент кафедри фармацевтичного маркетингу та менеджменту, к.фарм.н.,
спеціальність «Маркетинг», 6 курс

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Конкурентоспроможність підприємства – це можливість використовувати підприємством власні сильні сторони і концентрувати свої зусилля у тій сфері виробництва товарів чи послуг, де можна зайняти наступальну позицію на внутрішньому та зовнішньому ринках. Оцінка конкурентоспроможності є одним із найвагоміших напрямів розробки науково-обґрунтованих підходів щодо забезпечення стабільних ринкових позицій підприємства внаслідок спрямування максимальних зусиль на утримання якомога більшої частки ринку та залучення потенційних споживачів. Вищезазначене обумовлює необхідність розробки та опрацювання методичних засад формування та оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Під час дослідження визначено, що для утримання позицій на ринку підприємству необхідно обрати стратегію конкурентоспроможності. Такі стратегії застосовуються практично всіма ефективно функціонуючими компаніями в країнах із розвинутою ринковою економікою та поступово стають невід'ємним елементом системи планування діяльності і вітчизняних підприємств. До стратегій, які можуть забезпечити підприємству успіх у конкурентній боротьбі за лідерство на ринку, належать такі, як: стратегія лідерства за витратами, стратегія диференціації та стратегія фокусування або концентрації. Ці стратегії пов'язують цільові орієнтири, визначені для заповнення стратегічної прогалини, з конкурентними перевагами, завдяки яким підприємство може їх досягти. Реалізація стратегії передбачає розробку обґрунтованих заходів і планів досягнення намічених цілей, в яких повинні бути враховані інноваційний, технічний та ринковий потенціал фірми та її

виробничо-збутові потреби.

Враховуючи, що всі виробничо-збутові процеси є взаємопов'язаними і залежать від впливу різних чинників, першочерговим є їх дослідження на основі розподілу на зовнішні та внутрішні фактори конкурентоспроможності. Серед зовнішніх факторів вивчають ті процеси та явища, на які підприємство не може вплинути. Наприклад, наявність конкурентів та їх господарська діяльність, економічні зв'язки тощо. На внутрішні фактори підприємство має безпосередній вплив і тому, насамперед, аналізують систему та методи управління підприємством, рівень організації виробництва, формування маркетингового комплексу та ін.

Встановлено, що реалізацію стратегічного плану необхідно забезпечити достатнім інформаційним масивом, на якому ґрунтується подальший вибір оціночних показників конкурентоспроможності. Для встановлення конкурентоспроможності підприємства найдоцільніше використовувати наступні методи: метод переваг, метод інтегральної оцінки, метод профілів, бальну оцінку конкурентоспроможності, структурний та функціональний метод, матричні методи та метод бенчмаркінгу. Найефективнішим є комплексне застосування зазначених методів.

Доведено, що визначення конкурентоспроможності слід починати з оцінки нормативних параметрів. Такі параметри обов'язково повинні відповідати рівню, що запропонований діючими нормами та стандартами, інакше подальша оцінка конкурентоспроможності буде недоцільна. На наступному етапі рекомендується проводити підрахунок групових показників, на основі яких в подальшому розраховується інтегральний показник.

Кінцевим етапом є вироблення висновків, які є підґрунтям розробки заходів, спрямованих на зростання конкурентоспроможності та оптимізації витрат. Отже, реалізація кожного етапу повинна бути спрямована на створення комплексної системи оцінки конкурентоспроможності, яка виконує інтегративну функцію забезпечення конкурентного потенціалу виробничого підприємства.