

## ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ЗАСОБІВ ДЕЗІНФЕКЦІЇ

**Вступ.** У механізмі ринкової взаємодії, як на макро-, так і на мікрорівні, конкуренція виконує роль основної рушійної сили ефективної самоорганізації. Конкурентоспроможність підприємства є однією з найважливіших категорій ринкової економіки і характеризує можливість і ефективність адаптації підприємства до умов конкурентного середовища. Тому є актуальним обґрунтування підходів щодо її дослідження, для наступної розробки системи заходів зміцнення положення і досягнення конкурентних переваг підприємства.

Основою для розробки конкурентної стратегії є визначення поточного рівня конкурентоспроможності підприємства, аналіз його динаміки, виділення стійких конкурентних переваг на яких можна будувати стратегію, та визначення чинників, що складають загрозу для майбутньої конкурентоспроможності підприємства та потребують корекції. Конкурентна перевага будь-якого типу дає вищу ефективність продажу товарів, ніж у конкурентів. Розробка ефективної міжнародної конкурентної стратегії підприємства базується на можливості об'єктивної оцінки та аналізу рівня його міжнародної конкурентоспроможності.

Різноманітність поглядів та підходів до визначення конкурентоспроможності підприємства певним чином визначає багатогранність цього поняття, проте це зумовлює відсутність зручної у використанні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства на різних ринках.

**Методологія.** Теоретичною і методологічною основою проведених у роботі досліджень стали наукові концепції і теоретичні розробки вчених вітчизняних і закордонних вчених в області конкуренції, конкурентоспроможності та керування підприємством: Г.Л.Азова, А.Е.Воронкової, О.П.Градова, Ж.-Ж. Ламбена, Ю.Б.Іванова, В.С.Пономаренко, М.Портера, О.І.Пушкаря, Ю.Б.Рубіна, Р.А.Фатхутдінова, О.Ю.Юданова й інших вітчизняних і закордонних економістів.

**Постановка завдання.** Метою даної статті є побудова певного алгоритму оцінки конкурентоспроможності підприємства-імпортера та дистриб'ютора засобу дезінфекції.

Цей механізм має на меті визначити стійкі конкурентні переваги, за рахунок використання яких підприємство може посилити сильні конкурентні позиції підприємства та залишатися конкурентоспроможним.

**Результати дослідження.** Підприємство має безперервно керувати сукупністю конкурентних переваг. Їх можна розглядати як поточні, тобто ті які є на даний момент часу у підприємства, та майбутні - які підприємство планує отримати у певний момент часу в майбутньому. З іншого боку конкурентні переваги підприємства можна розглядати як конкурентні переваги товару, особливо, якщо цей товар є стратегічно важливим та визначає позиції на ринку. Існує три шляхи досягнення конкурентної переваги, залежно від вибору яких підприємство одержує внутрішню або зовнішню конкурентну перевагу: перевага в маркетингу та на ринку в цілому (диференціація); перевага у витратах на ринку; перевага в ринковій ніші (фокусування).

Конкурентні переваги підприємства є джерелом розробки та результатом реалізації конкурентної стратегії підприємства. Саме сукупність конкурентних переваг підприємства визначає свободу його ринкових та конкурентних дій, а отже обумовлює можливості варіювання конкурентної поведінки даного підприємства задля отримання максимального ефекту. Формування стратегії для досягнення конкурентної переваги включає кілька етапів:

- встановлення основи конкурентної переваги,
- виявлення можливостей для переваг у конкурентів,
- розробка конкурентних стратегій і передбачення реакції конкурентів

Наведемо основні кроки оцінки конкурентоспроможності дистриб'ютора імпортера засобів дезінфекції:

1. Виявлення на ринку найнебезпечніших конкурентів. Зважаючи на специфіку ринку слід поділити конкурентів по їх небезпеці на:

- прямих конкурентів-імпортерів та продавців засобів для дезінфекції у формі таблеток (ТМ Акватабс – ТОВ Вілан);
- конкурентів, які імпортують та реалізують засіб дезінфекції схожий за властивостями, але інший щодо ефективності дії (ТМ Лізформін – ТОВ Лізформ);
- конкурентів, які є дистриб'юторами/виробниками українських аналогічних засобів (ТМ Хлорантоін – ТОВ ВІК-А).

2. Збір інформації про конкурентів на основі даних статистичної звітності – про їх імпорт та про результати торгової діяльності.

3. Збір інформації від осіб, які приймають рішення щодо здійснення закупки. Ця інформація допоможе сформулювати стратегію просування засобу дезінфекції.

4. Складання характеристик засобу, класифікація хімічних складників і аналіз сфер застосування засобу дезінфекції – свого та конкурентів.

5. Порівняння характеристик свого продукту відносно продукту конкурентів.

6. Складання на підставі п.4 і п.2 характеристик підприємства - свого й конкурентів.

7. Порівняння характеристик свого підприємства з характеристиками конкурентів.

8. SWOT-аналіз

9. Виявлення резервів і розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності.

Серед основних методів оцінки конкурентоспроможності підприємства можна виділити наступні:

1. Метод на основі теорії мультиплікаторів.
2. Метод на основі розрахунку інтегрального показника.
3. Матричний метод.
4. Метод оцінки з погляду виробничого потенціалу.
5. Метод, заснований на аналізі порівняльних переваг.
6. Метод, що базується на теорії якості товару.
7. Метод, побудований на основі теорії ефективної конкуренції.
8. Метод, заснований на теорії рівноваги підприємства й галузі.

При цьому багато методів оцінки конкурентоспроможності підприємства характеризують лише окремі сторони його діяльності: або тільки конкурентоспроможність продукції, або ефективність виробництва, або ефективність збуту. Тому застосування їх залежить від необхідної специфіки дослідження, наявності інформації про конкурентів, необхідної глибини аналізу і найважливіше від об'єкта дослідження (об'єктом може бути галузь, підприємство, продукція підприємства, окремі види товарів підприємства), .

Зважаючи на вище сказане часто недостатньо використати якийсь один метод оцінки конкурентоспроможності. Тому для підвищення ефективності оцінки конкурентоспроможності підприємства доцільно по чергово використовувати наведені методи оцінки. Попарне порівняння цих методів дозволить суб'єктам ринку сформулювати послідовність їх застосування.

**Висновки.** Отже оцінка конкурентоспроможності підприємства дистриб'ютора засобу для дезінфекції дозволяє визначитися з розстановкою конкурентних сил на ринку та їх динамікою, оцінити рівень галузевої конкурентоспроможності підприємства, оцінити стійкість його ринкової позиції у часі.

При детальному аналізі в ході проведення оцінки за даною методикою також можуть бути вирішені наступні питання:

- аналіз взаємодії факторів зовнішнього і внутрішнього середовища і їхнього впливу на рівень конкурентоспроможності підприємства;
- обґрунтування послідовності етапів процесу формування стратегії для досягнення конкурентної переваги.

#### Література

1. Азоев Г.Л. Конкуренція: аналіз, стратегія й практика. - М.: Центр економіки й маркетингу, 1996. - 206 с.
2. Воронкова А.Е. Стратегічне керування конкурентоспроможним потенціалом підприємства: діагностика й організація. - Луганськ: Зі Східноукраїнського нац. університету, 2000. - 315 с
3. Градов А.П. Самостійність у керуванні виробничим профілем підприємства. - М.: Економіка, 1998. - 192 с.
4. Іванов Ю.Б. Конкурентоспроможність підприємства в умовах формування ринкової економіки. - Харків: РІО ХГЕУ, 1997. - 246 с.
5. Пономаренко В.С. Стратегічне керування підприємством. - Х.: Основа, 1999. - 620 с.
6. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспроможність: економіка, стратегія, управління. Навчальний посібник. - М.: ИНФРА-М, 2000. - 448 с.
7. Юданов О.Ю. Конкуренція: теорія й практика: Учбово-практичний посіб. - М.: Асоціація авт. и изд. "Тандем": з "ГНОМ-ПРЕСС", 1998. - 384с.