

ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Поглиблення ринкових реформ і посилення конкуренції на ринку висувають підвищені вимоги до економічної поведінки підприємств. Проблема методів оцінки рівня їх конкурентоспроможності та обґрунтування напрямів її підвищення набуває особливої актуальності, тому що конкурентоспроможність – одна з головних складових успіху будь-якої організації.

Конкурентоспроможність підприємства - система, яка складається з безперервно взаємодіючих факторів та характеризує ступінь реалізації потенційних можливостей підприємства щодо придбання та підтримки протягом тривалого періоду часу конкурентної переваги. Це поняття характеризує можливість й динаміку пристосування підприємства до умов конкуренції.

Що ж стосується методів дослідження конкурентоспроможності, то їх існує дуже багато. І одним із таких підходів є метод відомого європейського маркетолога, професора Ж.-Ж. Ламбена.

У сучасній маркетинговій літературі конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства трактуються неоднозначно. У відповідності до однієї з концепцій, конкурентоспроможність фірми показує відмінності даної фірми від її конкурентів за ступенем задоволеності своєю продукцією потреб споживачів, а також за ефективністю виробничо-господарської діяльності. Тому виявити конкурентні переваги окремої фірми можливо тільки шляхом порівняння їх конкурентних позицій на одному і тому ж ринку. Інший підхід ґрунтується на тому, що конкурентоспроможність фірми характеризує можливість і динаміку її пристосування до умов конкуренції, які

змінюються [2, с.179]. Протиріч у цьому немає, тому що визначення маркетингових можливостей і конкурентних переваг фірми повинно виходити з одночасного використання обох цих підходів.

Саме метод визначення конкурентоспроможності фірми за методикою Ж.-Ж. Ламбена враховує розглянуті положення. На думку французького дослідника, конкурентна перевага може бути зовнішньою та внутрішньою.

Зовнішня конкурентна перевага заснована на відмітних якостях товару, які утворюють цінність для покупця за рахунок або скорочення витрат, або підвищення ефективності. Конкурентна перевага є внутрішньою, якщо вона базується на перевазі фірми відносно витрат виробництва, менеджменту фірми або товару, що створює цінність для виробника та дозволяє домогтися меншої собівартості, ніж у конкурента.

Якщо ж говорити про аналітичну та схематичну сторони методики Ж. Ж. Ламбена, то для того, щоб оцінити конкурентоспроможність підприємства та проаналізувати його ситуацію щодо зовнішніх та внутрішніх переваг, необхідно виконати такі етапи розрахунків:

* I етап містить збір інформації про повні витрати на продукцію підприємства, що аналізується, і пріоритетного йому конкурента та, відповідно, інформації про ціни на продукцію підприємства та ціни пріоритетного йому конкурента. Проводиться розрахунок співвідношення повних витрат товару підприємства, що аналізується, з повними витратами товару пріоритетного конкурента, та ціни товару підприємства, що аналізується, з ціною товару пріоритетного конкурента.

* II етап передбачає побудову матриці Ж. Ж. Ламбена за даними, що були отримані на I етапі. Осі координат, відповідно, відображають: вісь «Х» - ринкова сила (максимально прийнятна ціна у співставленні з пріоритетним конкурентом), вісь «У» - повні витрати на одиницю продукції у порівнянні з пріоритетним конкурентом. Поле матриці ділиться на 4 частини: верхня ліва частина – «Провальна зона» (підприємство зазнає збитків і по собівартості, і по якості продукції); нижня права частина – «Ідеальна зона» (підприємство

отримує прибутки по витратах і по якості); нижня права частина – «Зона стратегії по витратах» (підприємство отримує прибутки або збитки, залежно від розміщення щодо межі беззбитковості, по собівартості продукції); верхня права частина – «Зона стратегії по якості» (підприємство отримує прибутки або збитки, залежно від розміщення щодо межі беззбитковості, по якості продукції). Межа беззбитковості проходить по діагоналі через ідеальну зону та зону стратегії по витратах.

* На III етапі відбувається аналітичний розрахунок результатів, відповідно, прибутків або збитків, які має підприємство по відношенню до свого пріоритетного конкурента. Відповідно до результатів, характеризується стратегія, яку займає підприємство. Робляться висновки щодо позиції, яку має підприємство по відношенню до пріоритетних конкурентів та вносяться пропозиції щодо удосконалення існуючого становища.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства відбувається для того, щоб дати фірмі можливість знайти свою власну позицію по цих двох осях і сформулювати стратегічні пріоритети для кожної з товарних груп, які виробляє підприємство [1, с.370].

Методика Ж. Ж. Ламбена дозволяє проаналізувати становище підприємства, що аналізується, із ринковими позиціями своїх конкурентів по кожному виду продукції. Цей метод дослідження конкурентоспроможності показує зовнішні та внутрішні переваги або слабкості підприємства і вказує на ті напрями, у яких потрібно працювати, щоб удосконалити своє становище на ринку: виграти конкурентну боротьбу або не втратити свої, вже існуючі, міцні позиції на ринку.

Література

1. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст]: учеб. / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2008. – 800 с.
2. Шевченко Л. С. Введение в маркетинг [Текст]: учеб.- практ. пособ. / Л.С. Шевченко. – Х.: Консум, 2000. – 671 с.

Фещенко И.М., Белова Т.Г.

**ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЯ**

Feshchenko I.M., Belova T.G.

APPROACHES TO DETERMINING ENTERPRISE COMPETITIVENESS

Дата публікації: 2011 р.

Закордонне видання: Materiały VII Międzynarodowej Naukowo–Praktycznej Konferencji «AKTUALNE PROBLEMY NOWOCZESNYCH NAUK – 2011» 07-15 czerwca 2011 roku - Volume 4 Ekonomiczne nauki.- Przemysł Nauka i studia.- 2011, s.24-26.