

- оптимальний набір показників з кожного напрямку дослідження, який виключає їхнє дублювання;
- чітке та однозначне визначення нормативних величин показників або їх динаміки.

Враховуючи згадані вище вимоги, ми обрали методику оцінки конкурентоспроможності підприємства, запропоновану авторами [2], відповідно до якої пропонується проведення оцінки конкурентоспроможності підприємства у три етапи:

1. Оцінка конкурентоспроможності товару.
2. Оцінка критеріїв конкурентоспроможності підприємства.
3. Визначення конкурентної позиції підприємства на ринку.

Дану методику було апробовано на прикладі ТОВ «Діметра Л», розташованому Кіровоградському районі. Воно спеціалізується на виробництві зерна, кукурудзи та соняшнику, а також має власну переробну базу. Аналіз показав, що рівень конкурентоспроможності підприємства знаходиться на досить високому рівні, проте протягом останнього року має тенденцію до зниження через:

- несприятливі природно-кліматичні умови, що вплинули на зменшення врожайності культур;
- зростання цін на ПММ, добрива, засоби боротьби з шкідниками;
- деякі показники фінансового стану, що не відповідають нормі, а саме: коефіцієнти абсолютної та загальної ліквідності, коефіцієнт покриття.

Література

1. Азоев Г.Л., Челенкова А.П. Конкурентные преимущества фирмы. М.: ГАУ, 2000. – 459 с.
2. Конкурентоспособность продукции и предприятия /Под ред. Б.В. Буркинського. – Одесса: Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2002. – 132 с.

Журило І.В., к.е.н., доц.; Козуля М.М., магістр. гр. ЕП-13МБ
Кіровоградський національний технічний університет

СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Для забезпечення конкурентоспроможності на ринку вітчизняним підприємствам необхідно вирішувати проблему формування й утримання конкурентних переваг. Особливої гостроти ця проблема набуває в умовах посилення інтенсивності конкуренції на ринку.

Не зважаючи на значні досягнення в теорії і практиці управління конкурентоспроможністю підприємств, є ряд проблем, які залишаються предметом обговорень і дискусій науковців. Зокрема потребують удосконалення та розвитку понятійно-категоріальний апарат теорії конкурентних переваг, технологія та інструментарій управління ними тощо. Відсутня цілісна та обґрунтована концепція формування конкурентних переваг, яка б враховувала вітчизняну специфіку, а також специфіку діяльності підприємств різних галузей промисловості й допомагала б їм виживати та досягати успіху в складних умовах перехідної економіки.

Тому наші дослідження спрямовано, перш за все, на теоретичне осмислення сутності конкурентних переваг підприємства та визначення методичних аспектів управління ними, зокрема для підприємств з виробництва будівельних матеріалів.

Нині поняття «конкурентної переваги» по-різному трактується як зарубіжними, так і вітчизняними вченими-економістами. Критичний аналіз цілої низки визначень даної категорії дозволив обрати, на наш погляд, найбільш точне з них:

Конкурентна перевага – це будь-яка ексклюзивна цінність, якою володіє підприємство, що забезпечує йому першість серед конкурентів. Конкурентні переваги утворюються унікальними активами, якими володіють підприємства, тими стратегічно важливими для даного бізнесу сферами діяльності, які утворюють ланцюжок цінностей підприємств і дозволяють перемагати у конкурентній боротьбі [1].

Ми не погоджуємося з позицією М. Портера, який підкреслює, що конкурентну перевагу не можна ототожнювати з потенційними можливостями компанії. Він вважає, що «на відміну від можливостей, – це факт, що фіксується в результаті реальних і очевидних переваг покупців. Саме тому в практиці бізнесу конкурентні переваги є головною метою й результатом господарської діяльності» [2].

На противагу такій думці, Р. А. Футхудинов, розвиваючи підхід до розуміння конкурентної переваги крізь призму поняття «цінність», вважає (і ми з ним згодні), що цінність – це не лише те особливе, чим система володіє (утримує в собі), а й те, що прагне зберегти або мати у майбутньому. Ось чому він виділяє реальні і віртуальні цінності. На нашу думку, більш вдало вони мали б називатися: реальними (фактичними) і потенційними (стратегічними). Фактична конкурентна перевага є реальною і реалізується на конкретному ринку. До потенційної переваги система прагне в результаті стратегічних дій. На цьому, власне, і побудована теорія стратегічного управління.

Стратегія підприємства має бути спрямована не лише на підтримання вже досягнутих конкурентних переваг, а й на формування нових, оскільки конкурентне середовище є досить динамічним. У ньому змінюються пріоритети держави, оновлюються технології, асортимент продукції, потреби споживачів,

з'являються нові, набирають силу або слабшають і переорієнтовуються існуючі конкуренти. Тому підприємства, які перебувають у постійному пошуку напрямків утримання чи посилення своїх конкурентних позицій, повинні, перш за все, проводити діагностику зовнішнього середовища свого функціонування, а також внутрішніх процесів, які відбуваються на підприємстві.

ТОВ «Кіровоградський завод будівельних матеріалів №1» («КЗМБ №1») є одним з найбільших підприємств Кіровограда з виробництва цегли та інших будівельних виробів. Жорстка конкуренція на ринку їх споживання потребує від підприємства стабільності, надійності та відповідальності у відносинах зі споживачами та партнерами по бізнесу.

Основним конкурентом аналізованого підприємства є ПрАТ «Слобожанська будівельна кераміка», яке на сьогоднішній день є найпотужнішим підприємством України з виробництва цегли, що використовує свої виробничі потужності на 100%. Сьогодні компанія СБК займає 40% українського ринку лицьової керамічної цегли та 10% цегляного ринку України за обсягами продажів. У той час як ТОВ «КЗМБ №1» контролює лише 2,54% ринку. Проте, на нашу думку, це свідчить не про слабку конкурентну позицію підприємства, а про дотримання ним стратегії фокусування на окремому сегменті ринку.

Нами встановлено перелік наявних конкурентних переваг ТОВ «КЗМБ №1», що до них належать:

- висока репутація у споживачів та сприяння зростанню їх лояльності;
- імідж надійного партнера;
- наявність надійних каналів збуту;
- можливість диверсифікації у сферах з великим ринковим потенціалом;
- вигідне географічне розташування ;
- досвід роботи на ринках виробництва будівельних матеріалів, та пов'язана з цим наявність ключових навичок для ефективної конкуренції;
- наявність висококваліфікованих кадрів та творчого підприємницького менеджменту;
- контролювання значної долі ринку Кіровоградської області.

Нами було проведено SWOT-аналіз діяльності підприємства, на основі якого розроблено заходи щодо покращення його конкурентної позиції:

- подальше зміцнення стосунків з існуючими клієнтами (споживачами);
- дослідження найважливіших стратегічних груп, їх сильних та слабких сторін та виявлення конкурентних переваг (власних та конкурентів);
- організація досліджень про стан ринку та потреби покупців;
- пошук шляхів для скорішого оновлення потужностей, зниження собівартості продукції;
- застосування ефективних методів ціноутворення;
- пошук напрямків диференціації продукції і послуг;
- вивчення та впровадження технологічних та інноваційних змін;
- впровадження на підприємстві дільниці з виробництва облицювальної цегли (розрахунки економічного ефекту, який становить близько 15 тис. грн., доводять доцільність даного заходу).

Література

1. Азоев Г. Л., Челенков А. П. Конкурентные преимущества фирмы. – М., 2000. – 459 с.
2. Портер Майкл Е. Стратегия конкуренции. Пер. з англ. – К. Основи, 2002. – 390 с.
3. Фатхутдинов Р. А., Осовська Г. В. Управління конкурентоздатністю організації: підручник / ред. Г. В. Осовська. – К.: Кондор, 2009. 470 с.

Івасечко В.О., магістр. гр. ЕК-13 МБ
Науковий керівник: к.е.н., доц. Харченко І.В.
Кіровоградський національний технічний університет

ІНВЕСТИЦІ В ЕНЕРГОНЕЗАЛЕЖНІСТЬ ТА РИНКОВА ПРИВАБЛИВІСТЬ

В статті порушується питання щодо обґрунтування доцільності виробництва продукції на українському підприємстві.

Для України як незалежної держави важливим є повне енергозабезпечення власних потреб, тобто енергонезалежність в зв'язку з дефіцитом енергетичних потужностей і палива. Особливо гостро така проблема стоїть в гірських та віддалених місцевостях. Враховуючи незначний попит на електроенергію в таких місцевостях, місцеві Обленерго не зацікавлені в спорудженні ліній електропостачання.

Як можна вирішити такі питання? Шляхом використання місцевих енергоресурсів – вітру, води, сонця. Наприклад, шляхом створення міні-ГЕС. Це дасть можливість достатньо легко і дешево вирішити проблеми енергопостачання в місцевостях, які розташовані далеко від ЛЕП, проведення в місцевості ліній електропостачання вимагає значних коштів, часу та кваліфікованих кадрів.

Нагромадивши досвід роботи в умовах конкуренції і маючи в своєму розпорядженні кваліфіковані кадри фахівців, керівництво ПАТ «Цукрогідромаш» має намір шляхом впровадження цілого ряду заходів підвищити ефективність роботи і розвивати новий напрям по енергозберігаючим технологіям. У зв'язку з