

УДК 339.137.2

Іванина О.–ст. гр. БМсп-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ: ПОНЯТТЯ, ОЦІНКА, ШЛЯХИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Науковий керівник: к.т.н., доцент Гевко І.Б.

Поняття конкурентоздатності фірми досить складне і трактується неоднозначно. У загальному вигляді конкурентоздатність фірми може бути визначена як її порівняльна перевага відносно інших фірм даної галузі в конкретній країні та за її межами. Галузь доцільно розглядати як групу (сукупність) фірм, чий товари (послуги) подібні до такої міри, що вступають у конкуренцію, обслуговуючи однакові потреби однорідних типів покупців

Конкурентоздатність фірми може бути оцінена лише в межах групи фірм, що належать до однієї галузі, або фірм, які виробляють товари-субститути (замінники). Конкурентоздатність можна виявити лише шляхом порівняння фірм як в масштабах країни, так і в масштабі світового ринку. Найскладнішим є оцінка рівня конкурентоздатності, тобто виявлення характеру конкурентної переваги фірми порівняно з іншими фірмами. Тут виникає кілька проблем. Перша з них полягає у виборі базових об'єктів для порівняння, тобто у виборі фірми-лідера в галузі (у межах даної країни або за її межами). Конкурентна перевага однієї фірми над іншою може бути оцінена лише у тому випадку, коли обидві фірми задовольняють ідентичні потреби покупців, що належать до споріднених сегментів ринку. Друга проблема полягає у виборі критеріїв продуктивності використання ресурсів фірми. Коли діяльність фірми пов'язана з отриманням прибутку, а сукупні ресурси оцінюються у грошовому виразі, продуктивність може бути оцінена показником рентабельності виробництва, тобто відношенням прибутку, отриманого за певний період часу, до затрачених в цьому ж періоді часу ресурсів, оцінених як витрати виробництва. Вона може функціонувати за принципом беззбитковості, тобто компенсації витрат виробництва. На стадіях зародження та початкових етапах зростання, коли необхідно завойовувати ринок, саме такі завдання є найбільш актуальними. Такий стан "беззбитковості" можна розглядати своєрідним трампліном для отримання більш високих прибутків у довготривалій перспективі. Враховуючи це, конкурентну перевагу як продуктивність використання ресурсів необхідно оцінювати за тривалий період часу, протягом якого можуть бути досягнуті стратегічні завдання фірми. Третя проблема полягає у можливості дослідження ринку, особливо за кордоном. Складність, а іноді й повна відсутність доступу до інформації про діяльність конкурентів, може створити у керівництва фірми необгрунтовану думку про переваги фірми над конкурентами, самозаспокоєність і послаблення зусиль для підтримування необхідного рівня конкурентної переваги. При виробленні конкурентної стратегії необхідно, з одного боку, найбільш повно оцінити сильні та слабкі сторони фірми, її позицію в галузі, а з іншого - структуру самої галузі та національної економіки в цілому, які впливають на співвідношення сил, що визначають конкуренцію в цій галузі та в країні. Використовуючи операційну систему, можна забезпечити конкурентоздатність організації різними методами: 1. Лідерство за мінімумом витрат. 2. Технічні характеристики продукції. 3. Швидкість доставки. 4. Гарантований час доставки. 5. Індивідуалізація виробів за вимовами замовників. 6. Впровадження продукції на ринок. 7. Гнучке регулювання обсягів виробництва.