

УДК339.138

Медвідь В. – ст. гр. БК_{МП} – 52

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: к.е.н., доц. Краузе О.І.

Орієнтація на ринковий шлях розвитку вимагає від вітчизняних суб'єктів господарювання перебудови системи управління, створення на основі принципів маркетингу системи оперативного пошуку нових сфер та способів реалізації власного потенціалу, які спиралися б на сучасні технології, методи організації виробництва та забезпечення конкурентних позицій підприємства.

Перехід від конкуренції за ресурси до конкуренції за споживача і жорсткості відносин у цій сфері стали можливі внаслідок формування нових ринкових факторів. Збільшення кількості і різноманітності форм підприємств, які діють на українському ринку, лібералізація цін, фінансова дестабілізація та інфляційні процеси, демонополізація економіки, розвиток зовнішньоекономічних відносин, приватизація і формування недержавного сектора економіки стали поштовхом до збільшення пропозиції товарів, що при скороченні платоспроможного попиту привело до пожвавлення конкуренції. Зміна акцентів у поведінці підприємств визначає неминучість зіткнення їх економічних інтересів у боротьбі за споживачів і тому розширює об'єктивну базу конкурентних відносин.

Конкурентні переваги нерозривно пов'язані з конкуренцією, вони виникають тоді і там, де виникає і розвивається конкуренція. Чи більш розповсюдженою стає конкуренція на українському ринку, тим більш значимими для комерційного успіху стають конкурентні переваги.

Аналіз літературних джерел виявив, формування конкурентних переваг у широкому розумінні трансформується в завдання адаптації системи управління до змін конкурентного середовища, що дозволяє швидко і точно визначити перспективні напрямки підвищення конкурентоспроможності. Вирішення цього завдання ускладнюється тим, що досягнуті успіхи на ринку, за відсутності постійної і цілеспрямованої роботи, будуть через певний час перевершені відповідними діями конкурентів. Це визначає необхідність формування відповідного підходу до управління підприємством, що не тільки забезпечував би сам процес адаптації, а й створював умови для його ефективного функціонування на постійній основі. Причому реальні позитивні результати досягаються лише там, де дана робота доведена до рівня технологій управління.

Фірми досягають стійкої конкурентної позиції, знаходячи нові способи конкуренції в своїй галузі і виходять з ними на ринок, що можна назвати одним словом – нововведення. Найбільш типовими причинами новацій, які дають конкурентну перевагу є: а) нові технології; б) нові або змінені запити споживачів; в) поява нового сегменту ринку; г) зміна вартості або наявності компонентів виробництва; д) зміна державного регулювання (зміна політики держави в таких областях як стандарти, охорона навколишнього середовища, вимоги до нових галузей і торгівлі обмеження, ще один розповсюджений стимул для новацій, які тягнуть за собою конкурентні переваги).

Отже, пошук конкурентних переваг, причин і умов їхнього виникнення, розробка на сформованій аналітичній базі конкурентної стратегії та її реалізація з урахуванням прив'язки до конкретних умов ринку – основні об'єкти ринково-технологічного регулювання.