**КУРСОВА РОСОТА**

з дисципліни „маркетинг” на тему:

„Оцінка конкурентоспроможності ПП фірма „КВІЛТ””

ПЛАН

Вступ.

1. Конкурентоспроможність фірми.

1.1. Поняття та показники конкурентоспроможності

підприємства.

1.2. Обґрунтування та вибір факторів конкурентних

переваг підприємства.

1.3.Оцінювання рівня конкурентних переваг та

конкурентоспроможності підприємства.

2. Аналіз конкурентоспроможності підприємства.

2.1. Покупці і конкуренти ПП фірми „КВІЛТ”.

2.2. Аналіз конкурентоспроможності ПП фірми

„КВІЛТ”.

2.3. Аналіз конкурентоспроможності українського

підприємства на світовому ринку.

3. Рекомендації по покращенню конкурентоспроможності

підприємства.

Висновки.

ЗМІСТ

Вступ...........................................................................4

1. Конкурентоспроможність фірми..................................7

1.1. Поняття та показники конкурентоспроможності

підприємства.....................................................7

1.2. Обґрунтування та вибір факторів конкурентних

переваг підприємства......................................11

1.3.Оцінювання рівня конкурентних переваг та

конкурентоспроможності підприємства..............15

2. Аналіз конкурентоспроможності підприємства...........20

2.1. Покупці і конкуренти ПП фірми „КВІЛТ”...........20

2.2. Аналіз конкурентоспроможності ПП фірми

„КВІЛТ”..........................................................21

2.3. Аналіз конкурентоспроможності українського

підприємства на світовому ринку.......................22

3. Рекомендації по покращенню конкурентоспроможності

підприємства...........................................................25

Висновки....................................................................26

Список використаної літератури...................................28

ВСТУП

Однією з рушійних сил підприємництва є конкуренція. Існують різноманітні форми та методи конкурентної боротьби, які по-різному впливають на підприємницьку діяльність і конкурентоспроможність фірми. Конкуренція відіграє важливу роль як рушійна сила розвитку економічної системи капіталізму, змушує підприємців мобілізовувати всю енергію і здібності для підвищення конкурентоспроможності своїх підприємств.

Конкурентоспроможність багато в чому залежить від ступеню орієнтованості підприємства на маркетинг, від здатності вірно оцінити тенденції зміни кон’юнктури ринку. Маркетингова діяльність є основою раціональної цінової, товарної, збутової, комунікативної політики підприємств.

**Характеристика підприємства на матеріалах якого виконана робота.**

1. Назва підприємства: Приватне Підприємство фірма „КВІЛТ”.

2. Підприємство засновано 5 лютого 1998 року.

3. Засновником підприємства є Киринчук В.В.

4. Юридична адреса підприємства Україна, Івано-Франківська область, Коломийський район, село Вербіж, вулиця Дружби, 16.

5. Підприємство є юридичною особою, заснованого у формі приватного підприємства в складі райспоживспілки і має самостійний баланс,

розрахунковий та інші рахунки в установах банків України, круглу печатку,

кутовий штамп зі своєю назвою та символікою. Господарська діяльність підприємства базується на принципах господарського розрахунку та діє за принципом самоуправління і самофінансування згідно чинного законодавства України, забезпечує самостійність фінансування витрат на розвиток та удосконалення його діяльності, на матеріальне стимулювання працівників

підприємства з прибутку.

6. Предметом діяльності підприємства є:

6.1. Ведення сільськогосподарського підсобного господарства, виробництво, закупівля, переробка та реалізація сільськогосподарської та тваринницької продукції.

6.2. Здійснення заготівель в юридичних осіб від населення за готівку та безготівкового розрахунку сільськогосподарської продукції і сировини, продовольчих товарів та продуктів переробки сільгосппродукції, тваринницької продукції, дикоростучої продукції, грибів, лікарсько-технічної, пушно-хутрової і вторинної сировини та матеріалів.

6.3. Організація оптової та роздрібної торгівлі, мережі магазинів, пунктів громадського харчування як на території України так і за її межами, в тому числі валютних і комісійних магазинів, з метою обслуговування громадян України іноземних громадян, а також юридичних осіб;

6.4. Виробництво та реалізація товарів народного споживання та виробничо-технічного призначення;

6.5.Виробництво та реалізація будівельних матеріалів деревообробної продукції;

6.6. Виконання замовлень юридичних осіб та громадян, в тому числі іноземних, на підставі укладання з ними договорів (контрактів) відповідно до чинного законодавства;

6.7. Встановлення взаємовигідного співробітництва, громадських, соціально-культурних та інших зв’язків з державними, кооперативними, громадськими підприємствами, установами та організаціями в Україні та за її межами;

6.8. Поставка продукції, виконання робіт, надання послуг в кредит, надання фінансової допомоги на умовах, передбачених домовленістю сторін;

6.9. Інвестування розробок нових зразків і технологій для виробництва товарів народного споживання, виробництво цих товарів, а також виробів виробничо-технічного, навчального та наукового призначення, продукції народних промислів, створення програм інноваційного та цільового призначення, в тому числі колективного призначення – розробників нової техніки, технологій;

6.10. Здійснення бартерних операцій на території України та за її межами в порядку, встановленому законом.

6.11. Зовнішньо – економічна діяльність. Здійснення експортних та імпортних операцій;

6.12. Надання транспортних послуг з перевезення вантажів та пасажирів власним і орендованим транспортом та міжнародні перевезення;

7. Кількість працюючих: 36 осіб.

8. Органи управління. Управління підприємством здійснює засновник або директор, який наймається на контрактній основі. Директор здійснює керівництво підприємством і несе повну відповідальність за результати його діяльності у відповідності з діючим законодавством і контрактом.

9. Права трудового колективу і соціальні гарантії.

9.1. Трудовому колективу підприємства належить права на одержання заробітної плати з кінцевим результатом роботи у відповідності з кількістю і якістю затраченої праці.

9.2. Трудові відносини між засновником і працівниками підприємства регулюються законодавством про працю і контрактом.

9.3. Працівники підлягають обов’язковому соціальному та медичному страхуванню та соціальному забезпеченню.

Метою курсової роботи є систематизація, закріплення та розширення теоретичних знань студентів з основ менеджменту, а також розвиток і оволодіння навичками самостійного вивчення комплексу питань з менеджменту.

Завдання курсової роботи полягає втому, щоб на основі знання дисципліни „маркетинг” та інших спеціальних дисциплін на конкретних практичних матеріалах за міч щем проходження практики проаналізувати практику маркетингу і запропонувати конкретні заходи її удосконалення.

**Конкурентоспроможність підприємства**

**Поняття та показники конкурентоспроможності підприємства**

Діяльність будь-якого господарюючого суб’єкта в умовах конкуренції зазнає двостороннього контролю: *внутрішнього* безпосереднього контролю в межах підприємства і *зовнішнього* опосередкованого контролю на ринку зі сторони конкурентів та споживачів. Друга форма контролю традиційно вважається об’єктивнішою, оскільки її результати обумовлюються конкурентними перевагами підприємства. *Конкурентоспроможність підприємства* – це можливість ефективної господарської діяльності підприємства та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку.

Під **конкурентоспроможністю підприємства** розуміють динамічну характеристику спроможності підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища і забезпечувати при цьому певний рівень конкурентних переваг.

Отже, показник рівня конкурентоспроможності підприємства – це узагальнюючий показник *життєздатності підприємства, його вміння ефективно використовувати свій виробничий, науково-технічний, трудовий, фінансовий потенціал.* Цей показник відображає результати роботи всіх підрозділів, тобто стан внутрішнього середовища, а також здатність його реагування на зміну зовнішнього середовища. При цьому особливо важлива здатність підприємства оперативно і адекватно реагувати на зміну у поведінці споживачів, їхні смаків і переваг, тобто його здатність пропонувати ринку конкурентноспроможну продукцію.

Між рівнем конкурентоспроможності продукції та конкурентоспроможністю його виробника існує тісний взаємозв’язок. Конкурентоспроможність продукції є, з одного боку, необхідною умовою стійких конкурентних позицій підприємства, а з іншого – є наслідком високого рівня конкурентоспроможності самого товаровиробника.

Аналіз сучасних концепцій конкурентоспроможності доводить, що дана категорія щодо організації має принципові відмінності у порівнянні із конкурентоспроможністю продукції. Рівень конкурентоспроможності підприємства можна розглядати як характеристику підприємства протягом відносно тривалого періоду часу. Натомість рівень конкурентоспроможності продукції завжди оцінюється в конкретний часовий період стосовно конкретного ринку збуту.

Інша принципова відмінність зумовлюється тим, що пріоритет у проведенні оцінки рівня конкурентоспроможності продукції належить споживачу. Саме споживач, віддаючи перевагу при купівлі певному виду продукції, визначає обраний вид продукції найбільш конкурентноспроможним за певними критеріями. Оцінку ж конкурентоспроможності підприємства можуть проводить як безпосередньо споживачі, так і конкуренти, або партнери.

Окрім того, критерії визнання конкурентоспроможності підприємства та продукції є різні. Наприклад, критерієм оцінки конкурентоспроможності продукції розглядається ціна її придбання, натомість при оцінці конкурентоспроможності підприємства важливим є рівень витрат ресурсів або величина собівартості продукції.

Ступінь конкурентоспроможності галузі, до якої відноситься підприємство, і національної економіки в цілому, впливає на рівень конкурентоспроможності підприємства. Зокрема, якщо міжнародний рівень конкурентоспроможності національної економіки і галузі є низьким, то це обов’язково негативно позначиться на рівні конкурентоспроможності підприємства. Вплив ринку на конкурентоспроможність підприємства є суттєвим лише за умови обмеження монополізму і розвитку конкуренції. Раціональна конкурентна боротьба сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Конкурентоспроможність підприємства можна виявити тільки серед групи підприємств, які належать до однієї галузі або випускають товари субститути, тобто конкурентоспроможність є поняттям відносним. Одне й те ж підприємство в межах внутрішнього ринку можна визнати конкурентноспроможним, а на світовому ринку або його сегменті – ні.

**Конкурентоспроможність підприємства** – це комплексне поняття, яке включає такі аспекти:

* *спроможність підприємства продукувати конкурентноспроможну продукцію;*
* *вміння розробляти стратегію, яка забезпечує високий рівень його конкурентоспроможності;*
* *наявність добре налагодженого організаційно-управлінського механізму, який спроможний виконати поставлені завдання;*
* *орієнтацію діяльності організації на ринок і систематичну співпрацю із споживачами;*
* *наявність конкурентної стратегії та тактики дій стосовно конкурентів;*
* *високу професійну підготовку персоналу;*
* *вмінні реагувати на зміни зовнішнього середовища.*

Для оцінки конкурентоспроможності підприємства використовують систему показників.

**Показники конкурентоспроможності підприємств**а:

* *ринкові показники* (частка збуту продукції): у експорті країни; на цільових зовнішніх ринках; на внутрішньому ринку; на галузевих сегментах ринку.
* *показники інноваційної діяльності підприємства*: кількість створених нових видів продукції, кількість проданих ліцензій і виданих патентів;
* *показники виробничої діяльності підприємства***:** обсяг інвестицій у виробництво; кількість нових освоєних видів продукції; структура виробничих витрат; продуктивність праці на виробництві; динаміка обсягу виготовленої продукції за окремими видами.
* *показники маркетингової діяльності підприємства*; захищеність продукції патентами; рівень якості після продажного сервісу; величина витрат на рекламу; показники оцінки ефективності роботи відділу маркетингу; показники маркетингових досліджень; цінова політика
* *показники фінансової діяльності підприємства*: величина прибутку від основних видів діяльності; коротко і довгострокова кредиторська заборгованість коротко і довгострокова дебіторська заборгованість; коротко і довгострокова дебіторська заборгованість; кредитні можливості організації

Наведена система показників конкурентоспроможності підприємства може бути доповнена або зменшена залежно від цілі оцінки конкурентоспроможності, суб’єкта оцінки, особливостей галузі та видів діяльності підприємства.

Відомі три основні напрями оцінювання конкурентоспроможності підприємства;

*Перший напрям* передбачає визначення конкурентоспроможності підприємства на основі результатів господарської діяльності підприємства. Оцінка передбачає визначення таких інтегральних показників: частки ринку, що контролюється підприємством; обсягу і динаміки збуту за окремими видами продукції і по підприємству в цілому; величину прибутку, одержаного протягом останніх років діяльності; кількість освоєних нових видів продукції тощо.

*Другий напрям* базується на використанні факторного аналізу. Доцільним є виділення і обґрунтування певної сукупності показників; проведення аналізу впливу кожного окремого показника на рівень конкурентоспроможності підприємства в цілому;

*Третій напрям* дозволяє оцінити характер впливу на рівень конкурентоспроможності підприємства місії стратегічних програм і планів підприємства з точки зору ефективності їх реалізації. Такий підхід передбачає оцінку конкурентоспроможності підприємства з позицій менеджменту підприємства.

Можливість використання того чи іншого напряму значною мірою зумовлена наявністю відповідної інформації. Ця проблема для різних галузей і видів діяльності має різний рівень складності.

**Обґрунтування та вибір факторів конкурентних переваг підприємства**

Вирішувати проблему конкурентоспроможності підприємства слід з позицій спеціального управлінського впливу. Дана проблема повинна мати чітке відображення в цілях і завданнях стратегії підприємства і конкретизуватися у політиці за головними напрямами його господарської діяльності – маркетингової, проектно-конструкторської, виробничої, збутової, фінансової. У зв’язку з цим, необхідною умовою забезпечення конкурентоспроможності підприємства слід розглядати розробку слід спеціальної концепції, що повинна базуватись на прогнозуванні розвитку зовнішнього середовища та визначенні ролі і місця підприємства на ринку.

Конкуренція, як примусова сила, спонукає організації до досягнення переваг над конкурентами. Найскладнішим аспектом при управлінні є встановленні характеру переваги організації порівняно з конкурентами та її оцінка.

**Конкурентна перевага підприємства** – конкретний компонент зовнішнього або внутрішнього його середовища, за яким воно випереджає підприємства, висока компетентність підприємства в будь-якій галузі діяльності або у виготовленні продукції у порівнянні з конкуруючими організаціями.

Одним із найважливіших аспектів є визначення галузей, де проявляються конкурентні переваги підприємства або його недоліки, та відповідних факторів їх забезпечення.

Конкурентоспроможність підприємства забезпечується наявністю двох видів його конкурентних переваг: „перевагами в умінні” та „ перевагами в ресурсах”.

*Переваги в умінні* обумовлюються ефективністю роботи всіх функціональних підрозділів, ініціативністю працівників, наявністю ”ноу-хау” в дослідженнях та проектуванні тощо.

*Рівень переваг в ресурсах* може визначатись доступом до сировини, енергії, комплектуючих, кадровим складом та кваліфікацією працівників, структурою власних та залучених фінансових коштів, наявністю системи науково-технічної, виробничої, комерційної співпраці.

Крім цього, фактори (чинники) конкурентних переваг підприємства можуть бути тактичними і стратегічними.

*Тактичний фактор* конкурентної переваги підприємства – конкретний компонент зовнішнього або внутрішнього середовища підприємства, за яким воно випереджає або буде випереджати в найближчий період (не більше 1-го року) конкуруючі підприємства.

*Стратегічний фактор* конкурентної переваги підприємства – конкретний компонент зовнішнього або внутрішнього його середовища, за яким воно може випереджати конкуруючі підприємства після виконання в перспективі конкретних умов, що визначають перевагу аналізованого фактора підприємства у порівнянні з конкурентами.

Визначення факторів конкурентних переваг підприємства повинно здійснюватися у конкретних галузях його господарської діяльності.

Так, зокрема, до факторів, що визначають рівень конкурентоспроможності підприємства в галузі управління, можна віднести:

* *націленість на комплексне управління конкурентоспроможністю підприємства;*
* *стратегія управлінського мислення; вміння формулювати оптимальні цілі і добиватися їх досягнення;*
* *гнучкість реакції управління на зовнішні загрози; інноваційний характер управлінської діяльності;*
* *втілення маркетингу в принципах і функціях управління та ін.*

**Фактори маркетингу, що обумовлюють напрями конкурентних переваг:**

* *переваги у своєчасному і якісному задоволенні потреб і вимог споживачів;*
* *створення комунікаційної системи, адекватної завданням підвищення конкурентоспроможності підприємства;*
* *створення ефективної системи розподілу і збуту продукції;*
* *цільове використання можливостей маркетингу для формування конкурентних переваг на вирішальних напрямах діяльності підприємства;*
* *створення системи ефективного стимулюючого впливу на інтереси споживачів і посередників*;

Напрями створення конкурентних переваг в галузі дослідження і розробки проявляються у:

* *створенні високоефективної системи формування нових видів продукції;*
* *націленості досліджень і розробок на створення продукції ринкової новизни;*
* *випередженні конкурентів за часом виходу на ринок з новими видами продукції;*
* *формуванні команди розробників, об’єднаних єдністю інтересі і цілей.*

Напрями забезпечення конкурентоспроможності підприємства у сфері виробництва знаходять відображення у налагодженні високоякісної матеріально-технічної бази; гнучкості виробничої системи, яка забезпечує необхідну зміну об’єктів виробництва; відповідності виробничих можливостей стратегічним завданням і поточним потребам підприємства.

До напрямів управління конкурентоспроможністю підприємства, які пов’язані із споживачами, належать: знання вимог споживачів, переваг і можливості впливу на них; обґрунтованому сегментуванні ринку за особливостями попиту; формуванні системи ділових контактів із споживачами, що дозволяє максимально враховувати їх побажання і вимоги.

До напрямів управління конкурентоспроможності підприємства, які пов’язані із конкурентами, відносять: створення системи моніторингу конкурентів, їх політики і напрямів діяльності; постійне корегування конкурентних переваг підприємства у зв’язку із змінами стратегії конкурентів; систематичне проведення прогнозів відносно змін рівня конкурентоспроможності конкурентів; розробка концепції посилення конкурентних переваг підприємства.

Для знаходження і оцінювання факторів конкурентної переваги підприємства можна запропонувати такий алгоритми:

* проведення сегментації ринку по даній груп потреб;
* визначення і аналіз факторів і рівня конкурентоспроможності продукції підприємства і конкуруючих підприємств;
* визначення і аналіз факторів і рівня конкурентних переваг підприємства і конкуруючих підприємств за конкретними регіонами і країнами на поточний момент;
* прогнозування факторів конкурентоспроможності продукції підприємства і конкурентів за вибраними ринками і строками;
* прогнозування стратегічних факторів конкурентної переваги підприємства за тими ж ринками і строками;
* проведення попередньої оцінки ресурсних можливостей підприємства для реалізації стратегічних конкурентних переваг підприємства, деякі з них можуть бути стабільні, інші – нові, що вимагають значних інвестицій.

**Оцінювання рівня конкурентних переваг та конкурентоспроможності підприємства**

Визначення характеристик конкурентних переваг підприємства над іншими виробниками є складною проблемою. Ці характеристики можуть бути різноманітними й стосуватися *товару, форм виробництва або продажу*, які є специфічними для підприємства чи товару. Зазначена перевага є, таким чином, відносною порівняно з пріоритетним конкурентом, який займає найкращу позицію на ринку або в конкретному сегменті. Відносна перевага конкурента може бути внутрішньою та зовнішньою.

**Зовнішня конкурентна перевага** – це перевага у властивостях товару, яка створює „цінність для покупця” внаслідок повнішого задоволення його потреби. Ця перевага збільшує „ринкову силу” організації, тому вона може змусити ринок підняти ціну продажу вище, ніж пріоритетний конкурент, який не володіє такою перевагою (іноді її називають перевагою в ціні товару). Оцінкою такої сили можна вважати еластичність попиту за ціною.

**Внутрішня конкурентна перевага** – це перевага підприємства у витратах виробництва, яка створює „цінність для виробника” внаслідок вищої його продуктивності. Внутрішня перевага забезпечує підприємству більшу стійкість до зниження ціни продажу, яка нав’язана ринком або конкурентами, та вищу рентабельність.

Для оцінки *„ ринкової сили”* використовують дані, які отримані при дослідженні іміджу марки (цінність, що сприймається ринком, і еластичність за ціною). Аналіз „продуктивності” ґрунтується на „ кривій досвіду” інформації про конкурентів.

Водночас для виявлення конкурентної переваги виникають певні проблеми:

* вибір базового об’єкта для порівняння – підприємства-лідера в межах ринку;
* формування критеріїв конкурентоспроможності підприємства;
* необхідність дослідження зовнішнього та внутрішнього ринку.

Звідси випливає, що здатність підприємства реалізувати свою конкурентну перевагу залежить не тільки від прямих конкурентів, з якими воно стикається, але й від потенційних конкурентів, товарів-замінників, клієнтів і постачальників. Дві перші сили створюють пряму, а дві інші – непряму загрозу. Саме взаємодія цих сил визначає в результаті конкурентні переваги організації на конкретному ринку.

Індикатором потенційних переваг підприємства вважають частку ринку, яка йому належить. Значення частки ринку розраховують за такими формулами:

  (1)

де  - частка ринку і-того підприємства, розрахована за кількістю (загального вартісного) реалізованої продукції;

 - відповідно кількість і ціна продукції, реалізованої і-тим підприємствам;

 - обсяг продажу і-того підприємства;

 - кількість підприємств, які функціонують на цьому ринку.

Вимірювання частки ринку часто пов’язане з проблемою інформаційного забезпечення. На ринках споживчих товарів розвинутих країн ці дані отримують через ділерів і товариства споживачів, причому їхня точність доволі висока завдяки використанню оптичних пристроїв зчитування товарних кодів. В інших сферах таку інформацію можна отримати через маркетингові інформаційні системи.

Розрахунок частки ринку в натуральних вимірниках за умов, що продукція має високий рівень диференціації, а отже, і широкий діапазон цін, слід доповнити визначенням ринкової частки у вартісному виразі. Це дає змогу визначити найпривабливіший для конкурентів ціновий сегмент ринку. Якщо співвідношення  дорівнює 1, то організація працює в середньому ціновому сегменті;  - більше 1, - в низькому і якщо  - менше 1, - у високому.

Оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства за часткою ринку наведена у табл. 1.

Порівнюючи потенціал ринку з обсягом продажу певного підприємства, вдається визначити ринкові ніші, освоївши які, підприємство може збільшити сферу свого впливу. Водночас потрібно оцінити рівень протидії конкурентів у боротьбі за ринкові ніші. Для такої оцінки переважно використовують показник концентрації (), який характеризує рівень концентрації виробництва в галузі та розраховується за такою формулою:

, (2)

де = мах (  ), для всіх і=1-п;

=мах( ), для всіх і=1-(п-1);

=мах(), для всіх і=1-(п-2);

=мах(, для всіх і=1-(п-3);

- кількість підприємств, які реалізують продукцію заданого асортименту. Цей показник характеризує загальну частку перших (найбільших) підприємств на певному ринку.

Таблиця 1.Оцінка конкурентоспроможності підприємства

|  |  |
| --- | --- |
| Рівень конкурентоспроможності | Критерій оцінки |
| Високий | Частка ринку конкретного підприємства перевищує частку ринку пріоритетного конкурента |
| Середній | Частка ринку конкретного підприємства дорівнює частці ринку пріоритетного конкурента |
| Низький | Частка ринку конкретного підприємства значно нижча, ніж частка ринку пріоритетного конкурента |

Індекс Херфіндала розраховується як сума квадратів ринкових часток конкурентів за такою формулою:

, (3)

де- індекс Херфіндала (0<<1);

 - частка і-того підприємства в загальному обсязі продажу продукції заданого асортименту.

Індекс Херфіндала збільшується зі зростанням концентрації у галузі, а в умовах чистої монополії =1. У галузі, де діє 100 рівносильних підприємств з рівними частками,  = 0,01.

З метою визначення позиції підприємства на ринку застосовують індекс Розенблюта (Ір). Він враховує номер підприємства, отриманий на основі рангування часток від максимуму до мінімуму (і), який розраховується за такою формулою:

. (4)

Описані підходи до оцінювання рівня конкурентноздатності підприємств дозволяють визначити його рівень в певний момент часу. Натомість прогнозування зміни рівня конкурентоспроможності підприємства вважається обов’язковою передумовою успішної діяльності.

Динаміку зміни частки достатньо точно описується математичною залежністю:

, (5)

де F – частка виробника на ринку, частка від одиниці;

t –час, час.один.;

К – показник, що характеризує динаміку процесу заміщення.

, (6)

де В – поточний обсяг продажу даного виробника на ринку, грн..;

 - максимально можливий обсяг продажу на даному ринку, грн..

Вирішення даного рівняння записується такою формулою:

, (7)

де b – характеристика ринку, що відображає умови конкуренції, безр.вел.;

е – основа натурального логарифму.

Якщо прийняти, що критерій Е зумовлює рівень конкурентоспроможності підприємства, то рівняння (7) можна записати у такому вигляді

. (9)

На основі запису можна зробити висновок, що між рівнем конкурентоспроможності виробника і його часткою на ринку існує не лінійна, а логарифмічна залежність. Отже, результат у викладі збільшення ринкової частки досягається не прямо пропорційно докладеним зусиллям, а пропорційно ступеневої функції вкладених коштів.

Використовуючи формулу (9) можна визначити, який час необхідний для того, щоб новий конкурент захопив при поточному рівні його конкурентоспроможності максимально можливу для нього частку на ринку. Наприклад, якщо період буде мати початок в t=0,1 і завершиться при t=0,9, то

 .

Такий період називається „періодом характерного зростання”, оскільки він залежить для виробника від показника його конкурентоспроможності.

Отже, результати оцінки конкурентоспроможності підприємства за конкурентними перевагами використовують, аналізуючи результати діяльності за певний період і при розробленні наступних конкурентних стратегій.

**Аналіз конкурентоспроможності підприємства**

**Основними покупцями є:**

1.Фірма „Юлія” Хорватія.

2.ТЗОВ „Компанія АНГСТРЕМ ТРЕЙДІНГ” Росія.

3. ДДО „Опстанак” Сербія і Чорногорія.

**Основними конкурентами**

**ПП фірми „КВІЛТ” є:**

1.Підприємці агрофірми „Прут”.

2.Приватні підприємства Західного регіону діяльність яких спрямована на ведення сільськогосподарського підсобного господарства, виробництво, закупівлю, переробку та реалізацію сільськогосподарської продукції, які здійснюють заготівлю в юридичних осіб та від населення сільськогосподарської продукції і сировини, продовольчих товарів та продуктів переробки сільгосппродукції, дикоростучої продукції (грибів, ягід).

**Аналіз конкурентоспроможності ПП фірми „КВІЛТ”**

ПП фірма „КВІЛТ” в даний час займається експортом сільгосппродукції і дикоростучої продукції.

Фірму можна вважати конкурентоспроможним підприємством, оскільки:

1. Продукція підприємства високоякісна та екологічно чиста що користується попитом закордоном;

2. Добре налагоджені організаційно-управлінський механізм: на підприємстві частково використовуються всі методи управління колективом, важливе значення має метод переконання.

3. Механізм маркетингової діяльності ПП фірми „КВІЛТ” полягає у створенні попиту та одержанні прибутку шляхом максимального задоволення потреб споживачів. Цими питаннями на даному підприємстві займається менеджер. Працівники сфери маркетингу докладають максимум зусиль у сфері збуту і стимулювання – це на в’язання покупки, спроби за будь-яких умов підписати угоду, щоб підприємство працювало і працівники мали заробітну плату.

4. Підприємство довгий час співпрацює з ДДО „Опстанак”, що свідчить про надійність підприємства.

**Аналіз конкурентоспроможності українського підприємства на світовому ринку**

Поняття конкурентоспроможність має універсальне значення і все більше застосовується не тільки стосовно продукції (послуг) у цілому, а й стосовно окремих фірм і навіть країн. Саме підприємство є основним структуроутворюючим елементом економіки держави. Через систему податків, субсидій, кредитів, цін і ін. Конкурентоспроможність українських підприємств на світовому ринку дуже важливо оскільки країна прагне вступити в Євро союз.

Наведемо приклад оцінювання причин низького рівня якості послуг українських авіакомпаній.

У повітряному просторі на міжнародних рейсах українські авіакомпанії конкурують зі славнозвісними LUFTHANZA, BRITISH AIRWAYS, AIR FRANCE. Тому перед вітчизняними компаніями стоїть зовсім не гіпотетичне запитання: як відвоювати у конкурентів найбільш прибуткові сегменти пасажирів, до яких, поза сумнівом, належить когорта ділових людей (бізнесмени, державні діячі).

Відповідь на це запитання лежить у площині тих самих потреб споживачів, а точніше – здатності компаній-конкурентів задовольнити їх найкращим чином. Відоме „час – гроші” в цьому випадку набуває буквального значення. Готовність платити більше в обмін на можливість скоротити час на переліт зрештою формує складові якості послуг авіакомпанії: мінімум очікування, стикування рейсів та ін. До речі, стандарт LUFTHANZA забезпечує скорочення очікування до 30 хвилин.

Таким чином, затримка рейсу за певних обставин рівнозначна втраті пасажирів. Глибокий аналіз конкурентоспроможності фірми пов’язаний з глибоким „препаруванням” причин, за яким товар (послуга) втрачає свою привабливість в очах споживачів.

При цьому може бути використана діаграма Ішікави (діаграма „риб’ячий кістяк”). Першу назву ця діаграма отримала за ім’ям професора Ішікави, який широко пропагував її використання в Японії. Діаграма у вигляді риб’ячого кістяка представляє собою спосіб для аналізу причинно-наслідкових зв’язків. Причини при цьому групуються за кількостями. Основою діаграми є стріла, яка вказує вправо і впадає в наслідок (наприклад, у проблему ”літак вилітає із запізненням”). На стрілці розміщуються всі причини, пов’язані з проблемою.

Сутність методу полякає в пошуку відповіді на запитання про основні причини, а також фактори, які призвели до певного наслідку. Схема методу така.

Крок 1. Формулювання проблеми.

Необхідно описати проблему якомога простіше, розмістивши цей опис на вістрі стріли справа від основної лінії.

Крок 2. Визначення основних причин.

На цьому етапі виділяють такі фактори: персонал, техніка, матеріали, процес (або метод).

Крок 3. Проведення інвентаризації всіх можливих причин.

Причини віднесено до кожної з основних круп. При цьому спочатку проводять інвентаризацію всіх можливих причин шляхом „мозкового штурму”. Потім причини розміщують на діаграмі „риб’ячий кістяк” по порядку.

Крок 4. Оцінювання причини.

Найчастіше основну причину можна назвати відразу, але інколи для цього потрібен глибший аналіз.

На діаграмі наведено близько двадцяти першопричин \*від затримки багажу до запізнення екіпажу), які можуть призвести до відльоту літака із запізненням. Докладний аналіз кожної з них – шлях наближення до світових стандартів обслуговування, поза дотриманням яких конкурентоспроможність фірми та її послуг ірреальна.

**Літак вилітає**

**із запіз-**

**ненням**

**Матеріали**

Затримка їжі

Затримка багажу

Затримка підвезення пального

Завантаженість повітряного простору

Погана погода

**Процес**

Нечітке повідомлення про відправлення

Лише двома мовами

Повторюється лише раз

Літак пізно подано на стоянку

Пізнє прибуття

Зайнято стоянку

Погане обслуговування

Технічні неполадки

Запізнення прибиральників

Запізнення екіпажу

**Інше**

**Техніка**

**Персонал**

Бажання зберегти доходи

Бажання допомогти пасажирам, які запінилися

Незручне місце реєстрації

Плутанина з місцями

Контроль багажу

Приймання пасажирів,

які запізнилися

Затримка при реєстрації

Забуті квитки

Діаграма Ішікави („рисячий кістяк”)

**Рекомендації по покращенню конкурентоспроможності підприємства.**

Я вважаю що ПП фірмі „КВІЛТ” для підвищення конкурентоспроможності потрібно розширити своє виробництво. Наприклад виробляти солені гриби не тільки в бочках, а в банках. Це буде прибутково оскільки витрати на робочу силу і банки легко компенсується високою ціною продукти.

Конкурентоспроможні компанії повинні виробляти і пропонувати ринкові товари, що задовольняють нестаток їх цільових споживачів. У противному випадку підприємства не можуть одержувати доходи, а виходить, бути конкурентоспроможним. Для того щоб задовольнити нестаток споживачів краще, ніж конкуренти, підприємства повинні скорочувати виробничий цикл і витрати, поліпшувати якість продуктів і послуг, зміцнювати співвідношення з постачальниками і споживачами, удосконалювати свої організаційні системи, щоб відповідна реакція на зміну споживчих смаків переваг була як можна швидкою. Інакше кажучи, для досягнення конкурентоспроможності підприємство повинне створювати і розвивати свої конкурентні переваги, що дозволять щонайкраще використовувати фінансові ресурси умовах макросередовища. Отже, при вимірі конкурентоспроможності повинні враховуватися такі моменти: адаптивність організації до змін навколишнього середовища, конкурентні переваги в рамках комплекс маркетингу і результати діяльності.

ВИСНОВКИ

Конкуренція – процес управління суб'єктами своїми конкурентними перевагами для утримання перемоги або досягнення інших цілей у боротьбі з конкурентами за задоволення об'єктивних або суб'єктивних потреб у рамках законодавства або в природних умовах. Конкуренція є рушійною силою розвитку суб'єктів і об'єктів керування, суспільства в цілому.

Конкурентоспроможність об'єкта визначається стосовно конкретного ринку, або до конкретної групи споживачів, формованої по відповідних ознаках стратегічної сегментації ринку. Якщо не зазначений ринок, на якому конкурентоспроможний об'єкт, це означає, що даний об'єкт у конкретний час є кращим світовим зразком. В умовах ринкових відносин конкурентоспроможність характеризує ступінь розвитку суспільства. Чим вище конкурентоспроможність країни, тим вище життєвий рівень у цій країні.

Українське законодавство, що регулює економічну конкуренцію, зароджувалося насамперед як антимонопольне законодавство. Його основу становили прийнятий у лютому 1992 р. Закон України „Про обмеження монополізму і недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності” та Закон України „Про Антимонопольний комітет України” від 26 листопада 1993 р. Відповідні норми закріплено в Конституції України (ст.42): „Держава забезпечує захист конкуренції у підприємницькій діяльності. Не допускаються зловживання монопольним становищем на ринку, неправомірне обмеження конкуренції та недобросовісна конкуренція. Види і межі монополії визначаються законом”.

Конкурентні переваги показують, у яких областях (у даному випадку в рамках комплексу маркетингу) підприємство досягло більш високих результатів, чим конкуренти. Конкурентні переваги дозволяють правильно виробити стратегію позіціонування товарів і послуг на ринку, вибравши цільові ринкові сегменти і сконцентрувати там фінансові ресурси підприємства.

Поняття конкурентоспроможність має універсальне значення і все більш застосовується не тільки стосовно продукції (послуг) у цілому, а й стосовно окремих фірм і навіть країн.

Варто підкреслити, що незважаючи на велику увагу до вивчення взаємозв'язку між ступенем маркетингової орієнтації і результатам діяльності підприємства, а також взаємозв'язку між конкурентоспроможністю і результатами діяльності, у більшості досліджень результати економічної діяльності підприємств розглядаються як наслідок підвищення конкурентоспроможності і розвитку маркетингової орієнтації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. — М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.

2. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: Учебное пособие. — 2-е изд. — М.: Гном-Пресс, 1998

3. Фатхудинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. - М.: ИНФРА - М. - 2000.-312 с.

4. Евдокимов Ф.И., Гавва В.М. Азбука маркетинга: Учебное пособие. – Д.: Сталкер, 1988. – 432с.

5. Костусєв О. Захист економічної конкуренції в Україні: стан і проблеми // Економіка України. - 2003. - №7. - с. 5-11

6. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч. - Метод. посібник для самот. вивч. дисц. - К: КНЕУ, 2000. - 124 с.

7. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - 2-е издание, переаботанное и дополненное. - М.: Издательство "Финэкспресс", 2000. - 464 с.