

Брусник Д. О.
*студентка 5-го курсу Центру заочної форми навчання
Одеського національного економічного університету*
Сукач О. О.
*к.е.н., старший викладач,
Одеський національний економічний університет*

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД» НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

Оцінка конкурентоспроможності продукції є вихідним елементом для виробничо-господарської діяльності підприємств в умовах ринкової економіки. При цьому систематичній оцінці повинна піддаватися не тільки конкурентоспроможність виробленої підприємством продукції, але і конкурентоспроможність самого підприємства.

Важливість такої оцінки зумовлена цілим рядом обставин, серед яких:

- необхідність розробки заходів щодо підвищення конкурентоспроможності продукції;
- вибір підприємством партнера для спільного випуску продукції;
- залучення коштів інвестора для організації конкурентоспроможного виробництва;
- складання маркетингових програм для виходу підприємства на нові ринки збуту;
- своєчасне прийняття рішення про оптимальні зміни товарного асортименту, розробці і виробництві нових і модернізованих виробів, розширення та створення виробничих потужностей та ін.

Проведемо аналіз продукції ТОВ «Телекарт-прилад», визначимо комплексний показник конкурентоспроможності серед конкурентів на внутрішньому ринку на основі диференціального методу (Табл.1.).

Таблиця 1.

Оцінка діяльності підприємства

Показники	Оцінка в балах			
	ТОВ «Телекарт-прилад»	ООО «НИК»	TeleTec®	TM VAGO
Ціна	4	5	3	3
Асортимент	5	3	4	3
Імідж компанії	4	5	5	4
Канали збуту	4	5	3	3
Доля ринку	3	4	3	2
Реклама	3	5	5	3
Фінансовий стан	4	4	5	4
Середній бал	3,86	4,43	4	3,14

Джерело: розроблено автором на основі [1].

Провівши аналіз оцінки діяльності підприємств – конкурентів порівняно з ТОВ «Телекарт-прилад» ми можемо побачити за яких саме показників інші компанії є сильнішими, або ж навпаки слабкіші.

Для більш наочного представлення конкурентної позиції фірми та виявлення конкурентних переваг та відставань доцільно побудувати матрицю (багатокутник) конкурентоспроможності фірми відносно основних конкурентів. Для побудови матриці конкурентоспроможності по кожній осі в певному масштабі (у вигляді бальних оцінок) відкладаються значення кожного показника. На рис. наведена матриця конкурентоспроможності ТОВ «Телекарт-прилад» та її основних конкурентів, побудована на основі оцінок основних показників конкурентоспроможності, наведених в рис. 1.: ціна, асортимент, імідж компанії, канали збуту, дол. ринку, реклама, фінансовий стан.

На основі аналізу отриманих оцінок виявляються сильні і слабкі сторони конкурентної боротьби за всіма визначеними напрямками конкурентоздатності. Далі розробляються заходи щодо закріплення сильних сторін та ліквідації слабких місць.

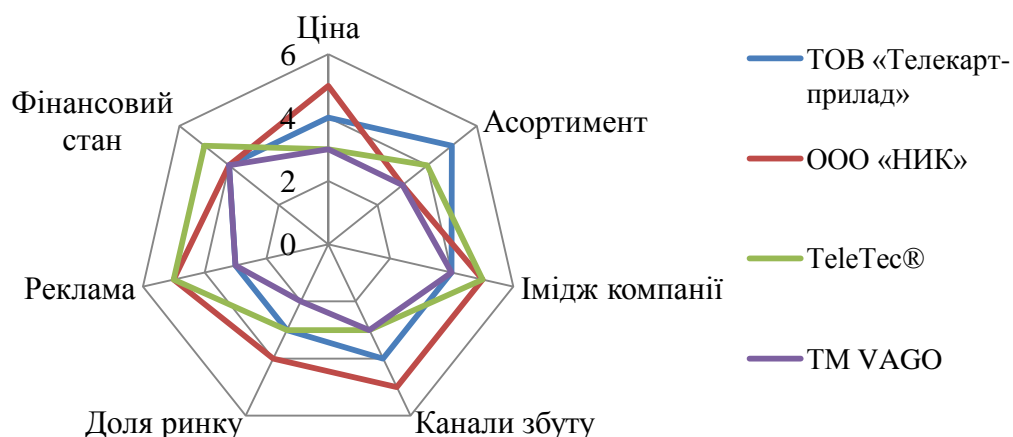


Рис. 1. Багатокутник конкурентоспроможності продукції ТОВ «Телекарт-прилад» та його основних конкурентів

Джерело: розроблено автором на основі [1].

На основі аналізу отриманих оцінок виявляються сильні і слабкі сторони конкурентної боротьби за всіма визначеними напрямками конкурентоздатності. Далі розробляються заходи щодо закріплення сильних сторін та ліквідації слабких місць

Одним з найпоширеніших методів оцінки середовища є SWOT - аналіз - це групування факторів середовища функціонування підприємства на зовнішні й внутрішні та їх аналіз з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на діяльність підприємства. SWOT - аналіз є широко визначеним підходом, що дозволяє провести спільне вивчення зовнішнього та внутрішнього середовища.

З метою встановлення зв'язків між сильними та слабкими сторонами, загрозами та можливостями у діяльності підприємства формують SWOT - матрицю, за допомогою якої і проводять встановлення зв'язків, тобто здійснюється проведення SWOT – аналізу. Побудуємо SWOT – аналіз для «Телекарт-прилад» (табл. 2.).

Таблиця 2.

SWOT – аналіз для «Телекарт-прилад»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Наявність кваліфікованого персоналу; 2. Висока якість продукції; 3. Можливість комплексного обслуговування; 4. Постійне впровадження інновацій; 5. Широкий асортимент продукції. 6. Ціни "від виробника"	1. Недостатня відомість бренду; 2. Нестача коштів на розширення виробництва та впровадження нової продукції; 3. Незначне використанні інструментів маркетингу.
Можливості	Загрози
1. Створення власної роздрібної мережі; 2. Впровадження системи заходів стимулювання збуту; 3. Підвищення якості продукції; 4. Освоєння додаткових послуг	1. Поява нових конкурентів; 2. Подорожчання імпортованих деталей за рахунок змін у курсі валют; 3. Форс-мажор.

Джерело: розроблено автором.

Отже, підприємство «Телекарт-прилад» хоч і є малознайомою компанією на зовнішніх ринках, але ж підприємство має постійні канали збуту, та відзначається якістю та широким

асортиментом своєї продукції. На підприємстві багато висококваліфікованих спеціалістів, які впроваджують нові технології в продукцію, завдяки чому вона постійно змінюється та покращується. Також, це пояснює чому компанія є лідером на внутрішньому ринку і її продукція користується великим попитом.

Для досягнення позитивного ефекту підприємству необхідно максимізувати внутрішні можливості. Прагнучи до гнучкого використання своїх внутрішніх можливостей, підприємство повинно забезпечити собі технологічну та економічну ефективність не нижче галузевої. Іншими словами, воно повинно знайти спосіб оптимального поєднання бажаної технологічної та економічної ефективності, щоб забезпечити найкращі технологічні та економічні умови пропозиції.

Список джерел:

1. Офіційна звітність підприємства ТОВ «Телекарт-прилад», URL: <https://smida.gov.ua/>