

Соколюк К. Ю.
кандидат економічних наук, доцент
Скриль О. С.
студент

Одеський національний технологічний університет
м. Одеса, Україна

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «ОДЕСАВИНПРОМ»: ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК

Посилення конкурентної боротьби та подальше поглиблення кризових явищ супроводжується зростанням вимог ринку, що, в свою чергу, змушує підприємство постійно розвивати свій стратегічний потенціал та шукати можливості щодо ефективного його використання та, як наслідок, створення новітніх конкурентних переваг. Створення конкурентних переваг - це найбільш важливий момент у процесі зайняття підприємством стабільної конкурентної позиції на ринку. Механізм формування нових конкурентних переваг підприємства має за основу ефективну взаємодію умов його функціонування та факторів, що здійснюють формування його ресурсного потенціалу: інтелектуальний капітал підприємства, досвід та знання, унікальні вміння, конкурентні можливості, ринкові досягнення тощо [1].

Процес прийняття рішень з метою формування нової конкурентної переваги підприємства відбувається у ході вивчення конкурентних переваг, що вже існують, та дослідження можливих нових конкурентних переваг враховуючи потреби ринку [2].

На основі проведеного дослідження ПрАТ «Одесавинпром» було визначено, що це підприємство вторинного виноробства, тобто з використанням виноматеріалів як основної сировини для готової продукції. Одним із принципів розміщення даного підприємства є близькість розташування виробників первинного продукту. При розміщенні виробництва також урахувалося транспортне забезпечення, постачальники тари та налагоджений ринок збуту.

ПрАТ «Одесавинпром» порівняно з іншими підприємствами-конкурентами має середній рівень конкурентних можливостей.

На основі аналізу представленого дослідження побудовано зведену матрицю SWOT-аналізу (табл. 1).

Здійснення оцінки факторів макросередовища, які мають безпосередній вплив на господарську діяльність підприємства, а також вивчення компонентів внутрішнього середовища дає можливість рекомендувати такі управлінські дії стратегічного характеру:

1. Дотримуватись обраного курсу інвестиційної політики, покращувати інвестиційний клімат, мати в наявності кредитні ресурси, нівелювати таким чином вплив дії інфляційних факторів.

2. Проводити діяльність щодо добробуту та розміщення управлінських та промислових кадрів, так як на ринку наявний значний дисбаланс між пропозицією та попитом.

3. Продовжувати виробництво якісної продукції з різноманітними споживчими та ціновими характеристиками.

Таблиця 1. Матриця SWOT для ПрАТ «Одесавинпром»

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Можливості, О	Завдяки використанню сильних ринкових позицій, аналізу ринкової ситуації, конкурентних переваг підприємство має змогу увійти в нові сегменти ринку, надавати послуги додатковим групам споживачів; може розширити виробництво.	Завдяки можливості потрапляння на нові сегменти ринку, обслуговування нових додаткових груп споживачів, розширення виробництва компанія має змогу мінімізувати атаки з боку конкурентів, невдалі диверсифікації, та розробити ресурсозберігаючу стратегію.
Загрози, Т	За допомогою диференціації виробів, підтримки та розвитку іміджу, сильним ринковим позиціям може протистояти змінам в потребах, смаках споживачів, зростанню тиску конкурентів.	Направлення діяльності на мінімізацію неефективної системи стимулювання праці, протистояння атакам з боку ключових конкурентів уникати необґрунтовано диверсифікації, розробка ефективної ресурсозберігаючої стратегії.

Ключовими факторами успіху для ПрАТ «Одесавинпром», що посприяють створенню стійких конкурентних переваг як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках будуть фактори, що:

1. Базуються на науково-технічних перевагах: застосування нового обладнання, нових елементів технології; автоматизація технологічних процесів.

2. Базуються на особливостях організації виробництва: вагоме поліпшення якості коньячної продукції; розширення та вдосконалення асортименту; фасування продукції в більш якісну та яскраву упаковку; зменшення витрат на виробництво завдяки кращому використанню виробничих потужностей та площ.

3. Базуються на маркетингу: облаштування підприємством власної розподільчої мережі; поліпшення якості сервісу; покращення внутрішньогалузевого та міжгалузевого співробітництва, оптової торгівлі.

4. Досконале володінні знаннями та вагомим досвідом конкурентної боротьби.

5. Базуються на організації та управлінні: використання автоматизованої інформаційної системи; покращення системи управління якістю; підвищення кваліфікації працівників та введення результативної системи мотивації; створення ефективної управлінської команди.

Література:

1. Воронько-Невіднича Т.В., Василенко М.В., Лещин Д.І. Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах нестабільного ринкового середовища. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. Випуск 21. С. 251–254.

2. Іванова М. І. Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності. *Економічний простір*. 2011. № 48/2. С. 189–196.