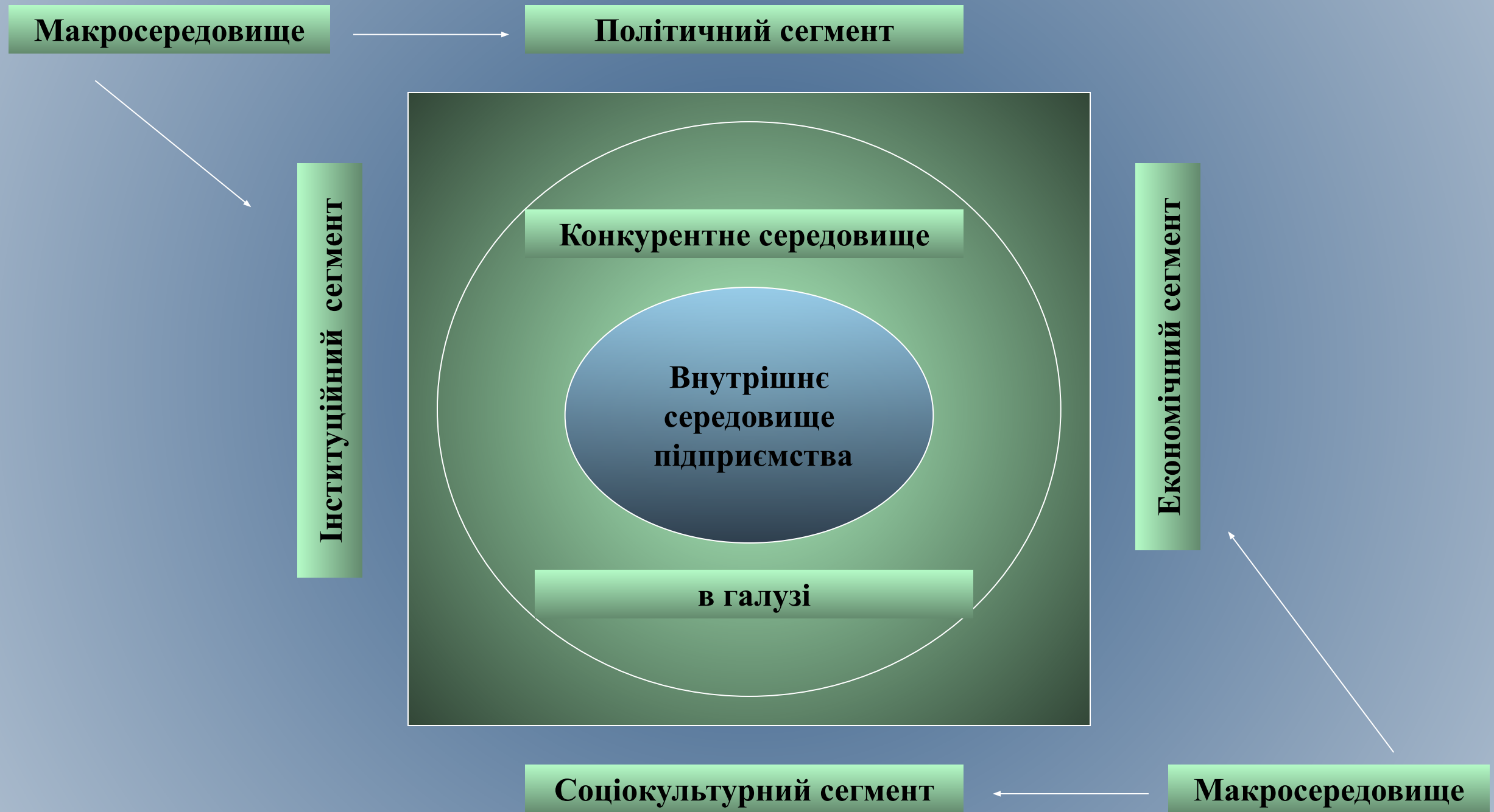


ТЕМА 2: ОПТИМІЗАЦІЯ ФАКТОРІВ МІЖНАРОДНОЇ

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

- 1. Міжнародне конкурентне середовище підприємств (організації)**
- 2. Суть і структура чинників, що впливають на формування конкурентоспроможності підприємства**
- 3. Конкурентні переваги підприємств**
- 4. Роль ключових компетенцій у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства**

РІВНІ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА



дифініції КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

Зовнішнє середовище компанії – це сукупність екзогенних факторів, які впливають на конкурентоспроможність (життєздатність та довгострокову прибутковість) підприємства (організації), на які воно не може впливати взагалі, або має обмежений вплив.

Міжнародне макро-середовище – сукупність чинників економічного, політичного, соціально-культурного та технологічного характеру, що сприяють або протидіють розвитку міжнародної діяльності фірми.

Конкурентне середовище на релевантному ринку

– це комплекс чинників, які впливають на конкурентоспроможність (підприємства(організації), на які воно має обмежений вплив через встановлення ефективних комунікацій зі споживачами, постачальниками, існуючими та потенційними конкурентами, інвесторами, кредиторами, бізнес-партнерами тощо.

Внутрішнє середовище компанії – це система факторів, які забезпечують високий конкурентний статус підприємства і повинні перебувати під безпосереднім контролем топ-менеджменту.

ФАКТОРИ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

Загроза появи нових конкурентів

- ефективність обсягів збуту
- відомість торгової марки
- необхідний обсяг капітальних вкладень
- стадія життєвого циклу підприємства
- держ. регулювання підприємництва

Інтенсивність конкуренції

- динаміка розвитку ринку
- ступінь стабільності частки ринку
- стратегічні інтереси підприємства
- кількість конкурентів
- незаконні методи конкуренції

Конкурентна сила постачальників

- наявність крупних постачальників
- концентрованість групи постач-в
- договірна політика постачальників
- витрати на зміну постачальника
- важливість товару, що постачається
- небезпека прямої та зворотної інтеграції

Конкурентне середовище галузі

Конкурентна сила споживачів

- лояльність покупців до товарів підприємства
- важливість товару для покупця
- наявність постійних покупців
- чутливість до зміни цін
- ступінь поінформованості про товар

Вплив товарів-замінників

- доступність товарів-замінників для покупця
- маркетингова політика на товари-замінники
- переваги покупців по відношенню до товарів - замінників

ФОРМУВАННЯ ПЕРЕЛІКУ ПРЯМИХ КОНКУРЕНТІВ

Стратегічна група конкурентів – це певна кількість підприємств, які займають близькі позиції на ринку та конкурують між собою на основі одних і тих самих конкурентних переваг і однаковими методами.

Підприємства однієї стратегічної групи відповідають таким вимогам:

- близька структура асортименту продукції;
- використання однієї системи розподілу;
- однакові тип і ступінь вертикальної інтеграції;
- пропонування покупцям аналогічних послуг та технічної допомоги в експлуатації;
- спрямованість на одних замовників

ФОРМУВАННЯ ПЕРЕЛІКУ ПРЯМИХ КОНКУРЕНТІВ

- задоволення потреб покупців, що потребують однакових особливостей у виробках;**
- використання подібних прийомів у засобах масової реклами;**
- ідентичні технологічні підходи до виготовлення та обслуговування продуктів або надання послуг;**
- робота в одному інтервалі параметрів “ціна-якість”;**
- ідентичні стратегічні орієнтири та механізм їх досягнення;**
- однакова поведінка на ринку.**

КАРТА СТРАТЕГІЧНИХ ГРУП КОНКУРЕНТІВ



Спеціалізація ювелірів (золото, діаманти, годинники)

Виробники, що виготовляють увесь перелік товарів (золото, діаманти, фарфор, кришталь, срібло, подарунки та ін.)

Мережа для основних роздрібних торгових фірм

Повний перелік товарів ювелірної групи

КЛАСИФІКАЦІЯ ЧИННИКІВ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

За місцем

виникнення

- внутрішні
- зовнішні

За наслідками прояву

- загальні
- специфічні
- індивідуальні

За часом дії

- постійні
- тимчасові

За джерелом виникнення

- природно-ресурсні
- інтелектуальні
- інформаційні
- технологічні
- управлінські

За ступенем

впливу

- основні
- другорядні

За спрямованістю

дії

- стимулюючі
- стримуючі
- (дестимулюючі)

За характером

визначення

- потенційні
- фактичні

За ступенем взаємообумовленості

- незалежні
- похідні

КЛАСИФІКАЦІЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Характер джерела

-базуються на економічних факторах

-базуються на нормативно-правових актах

-Структурного характеру

-Викликані адміністративними заходами

-Визначаються рівнем розвитку інфраструктури ринку

-Технологічні

-Базуються на поінформованості

-Базуються на географічних факторах

-Базуються на демографічних факторах

-Неправового характеру

Ініціатор

-Кон'юнктура ринку

-Державна політика в сфері регулювання конкуренції

-Діяльність конкурентів і безпосередньо підприємства

-Характер динаміки

-Стабільні

-Нестабільні

Термін дії

-Довгострокові

-Середньострокові

-Короткострокові

-Рівень ієрархії

-На рівні товару

-На рівні фірми

-На рівні галузі

-На рівні економіки

КЛАСИФІКАЦІЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Можливість імітації

Сфера прояву

Відношення до ціни

Унікальні

-НДДКР

-Цінові

**-Такі, що можуть бути
скопійовані**

-Виробництво

-Нецінові

**-Сервіс та
експлуатація**

ПІРАМІДА КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ



ІЄРАРХІЧНА МОДЕЛЬ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

