

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ**

**ІІІ ВСЕУКРАЇНСЬКА
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЯ**

***"СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ
СУЧАСНОСТІ"***

М а р і у п о л ь – 2019

УДК 082(063)
ББК 94я43
С-69

С-69 Соціально-економічні проблеми сучасності: Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, м. Маріуполь, 31 травня 2019 р. – Маріуполь, 2019. – 180 с.

Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Соціально-економічні проблеми сучасності» містять результати наукових досліджень вітчизняних вчених щодо питань економічної теорії, розвитку світового господарства і міжнародних економічних відносин, управління національним господарством, економіки підприємства, економіки природокористування, економіки праці, фінансів та соціально-економічних проблем внутрішньо переміщених осіб. Матеріали будуть корисними для наукових та практичних працівників, керівників підприємств, викладачів вищої школи, аспірантів, магістрантів, студентів.

Головний редактор

Балуєва О.В., д-р екон. наук, доцент

Матеріали подано в авторській редакції
© Донецький державний університет управління, 2019 рік
© Автори тез, 2019 рік

Григор`єва В.В.,
Лохман Н.В.,
кандидат економічних наук, доцент,
Донецький національний університет економіки і торгівлі імені
Михайла Туган-Барановського

ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Стратегія конкурентоспроможності підприємства – це комплексна стратегія підприємства, яка включає довгострокові програми дій по всіх функціональних напрямках його діяльності, спрямовані на формування належного рівня конкурентного потенціалу та конкурентоспроможності [1, с. 29].

Система стратегій конкурентоспроможності підприємства включає: стратегії формування конкурентних переваг, стратегію забезпечення конкурентоспроможності підприємства та стратегії його конкурентної поведінки, детальну характеристику яких буде наведено нижче (рис. 1).



Рис. 1. Система стратегій конкурентоспроможності підприємства [2, с.55]

Одним з найбільш поширених методів вибору обґрунтованої стратегії конкурентної поведінки підприємства є метод SPACE-аналізу (от англ. Strategic Position and Action Evaluation, – аналіз стратегічного положення й оцінка дій компанії) – маркетинговий інструмент, що у західних організаціях використовується не рідше, ніж усім відома «бостонська» матриця «ріст і частка ринку», розроблена консалтинговою компанією Boston Consulting Group (США), або мультифакторная матриця бізнесу-портфеля, запропонована компанією General Electric (США).

Суть цього інструмента в тім, що чотирьом групам факторів – фінансова сила (ФС); конкурентоспроможність підприємства (КП); привабливість галузі (ПГ); стабільність галузі (СГ) – даються певні експертні оцінки по шестибальної шкалі.

Розрахунок зваженої оцінки критеріїв за методом SPACE для ПП «Авантаж плюс» представлено у табл. 1.

Таблиця 1

**Розрахунок зваженої оцінки критеріїв за методом SPACE
для ПП «Авантаж плюс»**

Група	Критерії	Оцінка балів	Вага	Зважена оцінка, балів
Фінансова чинність підприємства	Рентабельність вкладеного капіталу	7-8	0,3	2,1-2,4
	Стабільність одержання прибутку	5-6	0,2	1-1,2
	Ліквідність	4-5	0,3	1,2-1,5
	Здатність до підвищення рівня капіталізації та залучення коштів	4-5	0,2	0,8-1,0
Всього:		20-24	1,0	5,1-6,1
Конкурентоспроможність підприємства і його положення на ринку	Частка підприємства на ринку	3-4	0,35	1,05-1,4
	Товарний асортимент	8-9	0,2	1,6-1,8
	Здатність здійснювати маркетингові заходи	4-6	0,15	0,6-0,9
	Рентабельність продажів	3-4	0,3	0,9-1,2
Всього:		18-23	1,0	4,15-5,3
Привабливість галузі	Характеристика конкурентної ситуації	5-7	0,35	1,75-2,45
	Стадія життєвого циклу галузі	7-8	0,15	1,25-1,2
	Залежність розвитку бізнесу від кон'юнктури на ринку	5-7	0,15	0,75-1,05
	Рентабельність галузі	3-4	0,35	1,05-1,4
Всього:		20-26	1,0	4,6-6,1
Стабільність галузі	Тривалість життєвого циклу галузі	7-8	0,15	1,05-1,2
	Маркетингові та рекламні можливості бізнесу	6-8	0,25	1,5-2,0
	Стабільність прибутку	5-6	0,4	2,0-2,4
	Ступінь інноваційності галузі	7-8	0,2	1,4-1,6
Всього:		25-30	1,0	5,95-7,2

Щоб визначити рекомендовану стратегію в обраній системі координат замість вектора побудуємо трикутник, вершинами якого буде початок координат і точки P1, P2.

$$(X1;X2) = (ПГ1; ПГ2) - (КП1; КП2) = (4,6; 6,1) - (4,15; 5,3) = (0,45; 0,8);$$

$$(Y1;Y2) = (ФС1; ФС2) - (СГ1; СГ2) = (5,1; 6,1) - (5,95; 7,2) = (-0,6; -0,85);$$

Тепер маємо точки P1 (0,45; -0,85) і P2 (0,8; -1,1), які позначаємо на системі координат (рис. 3.6) і малюємо трикутник, з'єднуючи ці точки і початок координат. Точки P1, P2 потрапила у лівий нижній квадрант, це означає, ПП «Авантаж плюс» має розробляти сценарій для конкурентної стратегії, яка характерна для високо конкурентних, динамічних ринків. Стратегічним завданням для підприємства, що обрало цей варіант стратегії є пошук фінансових ресурсів (рис. 2).

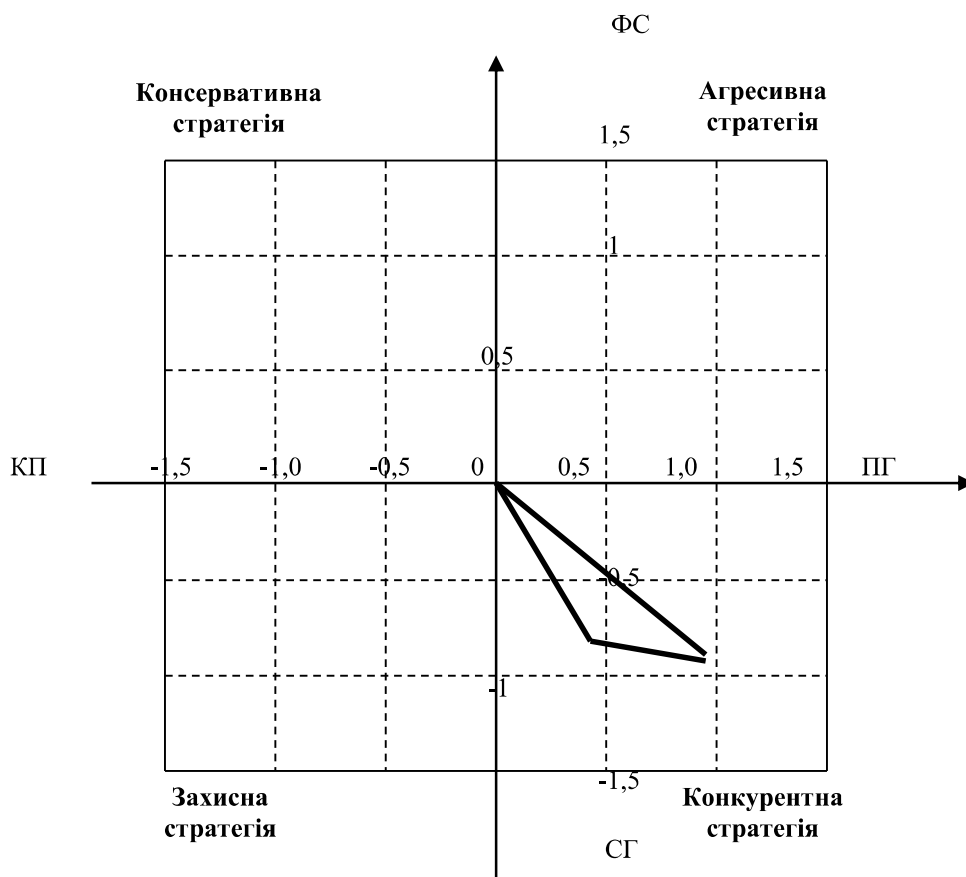


Рис. 2. Стратегії конкурентної поведінки для ПП «Авантаж плюс»

Отже, запропонована стратегія конкурентоспроможності для ПП «Авантаж плюс» має забезпечити розвиток підприємства за рахунок формування стратегічної конкурентної поведінки.

Література:

1. Шинкаренко В.Г., Бондаренко А.С. Управление конкурентоспособностью предприятия: монография. Харьков: ХНАДУ, 2003. 186 с.

2. Павлова В.А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення: монографія. Донецьк: ДУЕП, 2006. 276 с.

*Данно Т.,
Корнілова О.В.,
кандидат економічних наук, доцент,
Донецький державний університет управління*

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

В умовах глобалізації світового господарства значно підвищується роль зовнішньоекономічної сфери як на макро-, так і на мікроекономічному рівнях. На сучасному етапі зовнішньоекономічні зв'язки є невід'ємною частиною діяльності галузей національної економіки, підприємств і організацій. Вони стають засобом науково-технічного, економічного і соціального прогресу суспільства. Наслідком реформування зовнішньоекономічної сфери стала принципова зміна ролі її основного суб'єкта, а саме підприємства, яке у процесі реформування стало його реальним суб'єктом, отримало право самостійного виходу на зовнішні ринки. В даний час більшість підприємств, організацій, установ, підприємців, які займаються господарською діяльністю, стали учасниками