

## ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 4. АНАЛІЗ І ОЦІНЮВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

**Мета і завдання заняття:** розглянути сутність міжнародного конкурентного середовища підприємства; визначити показники і чинники міжнародної конкурентоспроможності підприємства; розкрити основні напрямки і програми підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємства.

### План

1. Міжнародне конкурентне середовище підприємства.
2. Оцінка рівня та інтенсивності конкуренції на світових ринках.
3. Показники і фактори міжнародної конкурентоспроможності підприємства.
4. Основні напрямки і програми підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємства.



### Основні терміни і поняття

*Конкурентоспроможність підприємства, маркетингове середовище, монополістична конкуренція, олігополістична конкуренція, чиста монополія, чинники конкурентоспроможності, інтенсивність конкуренції, стимулювання конкуренції, раціональний попит, споживча цінність товару.*



### Методичні рекомендації

Під час опрацювання першого питання слід з'ясувати особливості конкурентного середовища підприємства, що визначаються типом конкуренції на певному ринку (середовище досконалої (чистої) конкуренції, середовище монополістичної конкуренції, олігополістичний ринок, середовище чистої монополії).

Розкриття другого теоретичного питання вимагає від студента розуміння того, що оцінку рівня та інтенсивності конкуренції на світових ринках можна здійснити за допомогою взаємопов'язаних процедур:

1. Характеристика державної політики у галузі регулювання конкуренції.
2. Оцінка можливості появи нових конкурентів.
3. Визначення характеру впливу споживачів і постачальників продукції на інтенсивність конкуренції.
4. Особливості впливу товарів-замінників.
5. Оцінювання характеру розподілу ринкових часток між конкурентами.
6. Аналіз темпів зростання ринку.
7. Аналіз рентабельності ринку.

При опрацюванні третього питання необхідно розкрити показники і фактори міжнародної конкурентоспроможності підприємства. Ці фактори можна поділити на внутрішні (рівень якості управління компанією, тобто рівень підготовки менеджерів, уміння правильно вести ділові операції в умовах постійних змін на ринку; рівень продуктивності праці, технологічний фактор, тобто технічний рівень продукції й параметри технології виробництва) й зовнішні (макроекономічна стабільність і передбачуваність економічної

політики; участь країни в міжнародній торгівлі та інвестуванні; ступінь відповідності державної політики вимогам конкуренції; ефективність функціонування ринків капіталу й якість фінансових послуг; рівень розвитку новітньої інфраструктури в країні; розвиток науково-технологічного потенціалу та інше).

Для належного розкриття четвертого питання потрібно проаналізувати основні проблеми, які перешкоджають успішній реалізації конкурентних переваг, а саме технологічну відсталість вітчизняних підприємств та наявність несприятливого бізнес-клімату в українській державі. Також потрібно звернути увагу, що у більшості випадків продукція виявляється неконкурентоспроможною внаслідок відсутності відповідних сертифікатів якості або використання таких систем оцінки якості товарів, які не відповідають загальноприйнятим у світі. Крім цього студент має визначити напрями підвищення міжнародної конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в основному виділяють.



### **Запитання і завдання для обговорення**

1. Чи можна ототожнювати конкурентне середовище підприємства з його маркетинговим середовищем?
2. Які основні завдання у маркетинговій політиці підприємства передбачає середовище монополістичної конкуренції?
3. Чим відрізняється середовище олігополістичної конкуренції від середовища чистої монополії?
4. Як впливає поява нових конкурентів на цінову політику підприємства?
5. Чим характеризується державна політика у галузі регулювання конкуренції?
6. У чому полягає фінансова політика стимулювання конкуренції?
7. У чому виражається вплив постачальників продукції на інтенсивність конкуренції?
8. На чому ґрунтується концепція загального управління якістю Едварда Демінга?
9. Сформулюйте правило цінової привабливості товарів – замінників.
10. Які агреговані фактори визначають інтенсивність конкуренції на ринку?

### **Питання для поглибленого вивчення**

1. Концепція загального управління якістю (Едвард Демінг).
2. Вплив постачальників продукції на інтенсивність конкуренції.
3. Державна політика у галузі регулювання конкуренції.



### **Приведіть у відповідність терміни та їх визначення**

<b>Термін</b>	<b>Визначення</b>
1) Прибуток	а) економічна політика, спрямована на запобігання монополійній діяльності, її обмеження та припинення, а

	також на розвиток конкуренції.
2) Лідерство у цінах	б) законодавчо закріплює виключні права на відкриття, винаходи, ноу-хау тощо.
3) Антимонопольна політика	в) сукупність організаційної структури, методик, процесів і ресурсів, які необхідні для загального керівництва якістю на підприємстві.
4) Стандартизація продукції	г) різниця між валовим доходом і валовими витратами.
5) Патентно-ліцензійна політика	д) ситуація ринку, яка характеризується перевищенням попиту над пропозицією.
6) Ринок з високою рентабельністю	е) встановлення і застосування єдиних правил з метою упорядкування, узаконення й запровадження показників і норм якості продукції, а також відпрацювання у сфері виробництва технологічних процесів і операцій відповідно до цих вимог.
7) Система якості	є) засіб, який дозволяє олігополісту координувати свою цінову політику, не вступаючи в таємні альянси.



### Одноваріантні запитання («Так» чи «Ні»)

1. В умовах досконалої конкуренції ні покупці, ні продавці не можуть впливати на поточну ринкову ціну товару.
2. Активна цінова конкуренція визначається неможливістю досягати бажаних результатів за допомогою маніпуляції цінами, тому що конкуренти можуть швидко і легко відповісти на зниження і підвищення цін.
3. Для монополіста, який діє на міжнародному ринку, конкуренція з імпортною продукцією неминуча.
4. Споживачі купують більшу частину продукції, яка вироблена підприємством, і за рахунок цього чинять тиск на нього під загрозою збільшення обсягів закупок.
5. Постачальники впливають на конкурентну боротьбу в галузі, головним чином, за допомогою двох засобів – обсягу постачання та інновацій.