

Антикризовий менеджмент

Конкурентоздатність підприємства як
основа його ризикозахищеності

Основні принципи концепції забезпечення конкурентноздатності (КЗ) підприємств:

1. Завдання забезпечення КЗ підприємства включає забезпечення КЗ продукції і власне КЗ корпорації.
2. Варто виділяти різні критерії КЗ підприємства в залежності від специфіки планування й управління на підприємстві.
3. Основним показником КЗ підприємства на оперативному рівні є інтегральний показник КЗ продукції.
4. На тактичному рівні КЗ підприємства забезпечується його загальним фінансово-господарським станом і характеризується комплексним показником його стану.
5. На стратегічному рівні КЗ підприємства характеризується інвестиційною привабливістю, критерієм якої є ріст вартості бізнесу.

Висока конкурентоздатність підприємства зумовлюється наявністю таких ознак:

- споживачі задоволені і готові купити повторно продукцію цієї фірми;
- суспільство, акціонери, партнери не мають претензій до фірми;
- працівники пишаються своєю участю в діяльності фірми, а сторонні вважають за честь трудитися в цій компанії.

Для того щоб стати конкурентоздатною компанією необхідно:

- Забезпечити конкурентоздатність продукції, що випускається, у цільових сегментах ринку. Під конкурентоздатністю товару мається на увазі оцінене споживачем властивість об'єкта перевершувати у визначений момент часу по якісних і цінових характеристиках аналоги в конкретному сегменті ринку без збитку для виробника.
- Підняти потенціал конкурентоздатності підприємства, а отже і його підрозділів, до рівня світових виробників у даній галузі. Цей показник характеризує можливість успішної роботи організації в майбутньому. Успіх у поточній діяльності не гарантує світле майбутнє.

У менеджерів виникає природне запитання щодо оцінки рангу свого підприємства серед конкурентів. Установлення свого місця в ринковому середовищі - перший крок у керуванні конкурентоздатністю підприємства.

За основні показники конкурентоздатності фірми пропонується приймати:

- економічний потенціал і ефективність діяльності (активи, основний капітал, власний і позиковий капітал, обсяг продажів, частка на ринку, прибуток);
- рівень управління (форми організації і досвід функціонування елементів механізму з позиції нововведень і відповідальності);
- виробничий і збутовий потенціали, що вказують на можливість фірми робити і реалізовувати ту або іншу продукцію в необхідних кількостях у необхідний термін (виробничі і збутові потужності; обсяг і напрямки капіталовкладень, що визначають виробничу політику тощо);
- фінансове становище (платоспроможність, кредитоспроможність і умови кредитування, структура капіталу - відношення власного капіталу до загальної суми активів тощо);
- репутація фірми, її ринкова стратегія, інноваційна діяльність;
- стан і кваліфікація трудових ресурсів.

Бенчмáркінг -

процес пошуку стандартного чи еталонного економічно ефективнішого підприємства-конкурента для порівняння із власним та переймання його вдалих методів роботи.

У центрі уваги бенчмаркінгу – запитання, чому інші компанії є успішнішими. Зміст та мета бенчмаркінгу полягає у виявленні відмінностей із аналогом, виявлення причин цих відмінностей та пошук можливостей для вдосконалення об'єктів бенчмаркінгу. Бенчмаркінг вимагає доступу до певної інформації про конкурентів, без якої він не може бути ефективним.

Кодекс поведження в бенчмаркінгу

1. Принцип законності.
2. Принцип обміну.
3. Принцип конфіденційності.
4. Принцип використання.