

УДК 334.716

Банчуковська Руслана

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ НЕРУХОМОСТІ

На сучасному етапі економічного розвитку проблема конкурентоспроможності посідає центральне місце в економічній політиці держави. Створення конкурентних переваг перед суперником стає стратегічним напрямком діяльності держави та її органів у галузі забезпечення конкурентоспроможності національної економіки, але особливу важливість набуває конкурентоспроможність підприємства сфери нерухомості, як основної ланки економіки, т. к. підвищення значущості сфери послуг в соціально-економічному розвитку суспільства є в даний час загальносвітовою тенденцією [1].

Конкурентоспроможність підприємства — це рівень його компетенції відносно інших підприємств конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості, а також його окремих складових: технології, ресурсів, менеджменту (особливо — стратегічного поточного планування), навичок і знань персоналу, що знаходить вираження в таких результуючих показниках, як якість продукції, прибутковість, продуктивність.

У статті розглянуто сутність та значення конкурентоспроможності підприємств, методи оцінки конкурентоспроможності підприємств та фактори підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Ключові слова: конкурентоспроможність, економічна конкуренція, розвиток підприємств, підвищення конкурентоспроможності, продуктивність підприємств, нерухомість.

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СФЕРЕ НЕДВИЖИМОСТИ

На современном этапе экономического развития проблема конкурентоспособности занимает центральное место в экономической политике государства. Создание конкурентных преимуществ перед соперником становится стратегическим направлением деятельности государства и его органов в области обеспечения конкурентоспособности национальной экономики, но особую важность приобретает конкурентоспособность предприятия сферы недвижимости, как основного звена экономики, т.к. повышение значимости сферы услуг в социально-экономическом развитии общества является в настоящее время общемировой тенденцией [1].

Конкурентоспособность предприятия – это уровень его компетенции в отношении других предприятий конкурентов в накоплении и использовании производственного потенциала определенной направленности, а также его отдельных составляющих: технологии, ресурсов, менеджмента (особенно – стратегического текущего планирования), навыков и знаний персонала и т.п., находит выражение в таких результирующих показателях, как качество продукции, прибыльность, производительность.

В статье рассмотрены сущность и значение конкурентоспособности предприятий, методы оценки конкурентоспособности предприятий и факторы повышения конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: конкурентоспособность, экономическая конкуренция, развитие предприятий, повышение конкурентоспособности, продуктивность предприятий, недвижимость.

INCREASE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE IN REAL ESTATE SPHERE

At the present stage of economic development, the problem of competitiveness occupies a central place in the economic policy of the

state. The creation of competitive advantages over the rival becomes a strategic direction of the state and its bodies in the field of ensuring the competitiveness of the national economy, but the competitiveness of the real estate enterprise, as the main link of the economy, becomes particularly important. Increasing the importance of the service sector in the socio-economic development of society is currently a worldwide trend [1].

The competitiveness of an enterprise is the level of its competence with respect to other competitors' enterprises in the accumulation and use of the production potential of a certain orientation, as well as its individual components: technology, resources, management (especially strategic current planning), skills and knowledge of personnel, etc., finds expression in such resulting indicators as product quality, profitability, productivity.

The essence and importance of enterprise competitiveness, methods for assessing the competitiveness of enterprises and factors of increasing the competitiveness of enterprises are considered in the article.

Keywords: competitiveness, economic competition, enterprise development, increase of competitiveness, productivity of enterprises, real estate.

Постановка проблеми. В сучасних умовах становлення і розвитку ринкових відносин перед кожним підприємством постала проблема оцінки рівня конкурентоспроможності з тим, щоб посилити конкурентну позицію та запропонувати ефективні напрями підвищення. Оцінка конкурентоспроможності є вихідним етапом для розробки стратегічних альтернатив щодо підвищення конкурентних позицій підприємства. Сьогодні для успішного функціонування підприємства на ринку оцінка його конкурентоспроможності є об'єктивною необхідністю. Як процес виявлення сильних і слабких місць підприємства вона дає можливість максимального удосконалення його діяльності та виявлення його прихованих потенційних можливостей.

Аналізом дослідження проблем конкуренції та забезпечення конкурентоспроможності економічних суб'єктів займалися такі вчені як Л. С. Кобиляцький, С. М. Клименко, С. І. Савчук, М. Ткаченко, В.Н.Осипов, А. Н. Литвиненко, Б. В. Букринський, І.О. Тарасенко, Г.І.Трегуб, О.В. Горбач, Р.А. Фатхудинов, К. Г. Грищенко, Ф. І. Шпіг, Т. Б. Харченко.

Завданням дослідження є визначення шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємств у сфері нерухомості.

Основний матеріал дослідження. Поняття «конкурентоспроможності підприємства» є дуже складним і не має жодного узагальненого визначення. Його не можна розглядати з якоїсь однієї сторони, треба враховувати всі аспекти цього поняття. Деякі науковці вважають, що головним є можливість ефективно розпоряджатися фінансовими ресурсами, інші пояснюють конкурентоспроможність підприємства через здатність випускати та реалізувати конкурентоспроможний товар. Визначення, які наведені в «Енциклопедії бізнесмена, економіста, менеджера» висвітлюють конкурентоспроможність з точки зору порівняння рівня компетенції підприємств за багатьма параметрами, що включають також навички і знання персоналу, що не можна було не відзначити.

Складність конкретизації поняття «конкурентоспроможність підприємства» виходить із його особливостей, які були виділені в сучасній економічній літературі різними вченими. Окрім того, в економічній літературі зазвичай розрізняють чотири основні рівні конкурентоспроможності підприємства [1]:

1 рівень – зусилля спрямовані лише на випуск продукції, потреби споживача не враховуються;

2 рівень – прагнення до відповідності продукції підприємства стандартам, які були встановлені конкурентами;

3 рівень – ігнорування стандартів конкурентів та поступове отримання переваг у галузі;

4 рівень – успіх у конкурентній боротьбі забезпечує не виробництво, а управління, при цьому підприємство повністю стає «законодавцем моди» на даному ринку.

Виходячи з вищенаведеного можна зазначити, що конкурентоспроможність:

- як адаптивність не є іманентною якістю підприємства;
- взаємопов'язана та взаємозалежна з конкурентоспроможністю товару;
- потребує підвищення продуктивності використання його ресурсів;
- може виникати і бути оціненою тільки за наявності конкурентів;

- відносне поняття і має різний рівень по відношенню до різних конкурентів;
- залежить від рівня конкурентоспроможності продукції, галузі, країни;
- залежить від рівня конкурентних переваг і шляхів їх здобуття;
- є результатом людського капіталу.

Отже, конкурентоспроможність є важливою складовою розвитку суспільства і саме тому постійно привертає увагу науковців.

Ринковий шлях становлення економіки в останні роки призвів до бурхливого зростання цілого ряду галузей сфери послуг. До їх числа відноситься сфера оренди нерухомості, більш успішно адаптований до нових економічних умов, ніж інші галузі. За короткий час нерозвинений ринок нерухомості поповнився безліччю приватних фірм, які стали задовольняти потреби громадян, передусім в якісних ріелторських послуг і дали поштовх до розвитку багатьох суміжних галузей. У зв'язку з цим, особливої актуальності набуває створення конкурентних переваг для підприємств сфери нерухомості. Незважаючи на велику кількість методів і факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємства сфери нерухомості, все ж основним і найважливішим з них залишається його здатність надавати конкурентоспроможні послуги і створювати умови для просування на ринок. Сьогодні для вітчизняних агентств нерухомості завдання підвищення конкурентоспроможності послуг стає особливо актуальною у зв'язку з тим, що негативні наслідки світової фінансової кризи, значною мірою послабили їхні позиції на внутрішньому і зарубіжному ринках. Незадовільний стан якості обслуговування і високі витрати не дозволяють багатьом підприємствам сфери послуг позитивно вирішувати цю задачу. У сформованій ситуації для успішної конкурентної боротьби підприємствам необхідно не тільки оновлювати технології та технологічне обладнання, вивчати внутрішній та зовнішній ринок і вести маркетингові дослідження, також виявляти свої можливості, слабкі й уразливі місця конкурентів, але і чинити керуючий вплив на власну конкурентоспроможність і визначати її основні напрямки. Крім того, в умовах ринкової економіки агентство нерухомості, надає свої послуги як на внутрішньому, так і на міжнародному напрямку, не може тривалий час займати стійкі позиції, спираючись у своїй стратегії тільки на показники конкурентоспроможності послуг, не враховуючи світові рівні якості.

Ринкова модель економіки вимагає принципово нових підходів до формування стратегії та тактики дії учасників ринку нерухомості. Для здійснення успішної діяльності в складних і нових для всіх учасників умовах компанії, будучи основною ланкою, що пов'язує попит і пропозицію на даному ринку, змушені були звернутися до концепції управління фірмою, яка дозволяє компанії отримувати прибуток за рахунок задоволення потреб споживачів. Важливим завданням для агентства нерухомості є пошук нових споживачів і утримання вже наявних [2].

Основним методом для залучення нових клієнтів є реклама. Проведення ефективної рекламної кампанії в кризових умовах допоможе організації знайти нових клієнтів і утримати свою конкурентоспроможність шляхом збільшення обсягу продажів [4, с. 127].

Мета рекламної кампанії – це розвиток іміджу компанії з подальшою трансформацією його в бренд. Реалізація мети рекламної кампанії буде контролюватися за допомогою критерію впізнаваності за допомогою опитувань і анкетувань.

Заплановано застосовувати такі рекламні засоби:

- реклама в газетах;
- реклама на телебаченні;
- реклама на радіо;
- реклама в Інтернеті.

Ефективність рекламної кампанії необхідно відстежувати за кількома напрямками:

1. Впізнавання компанії, як бренду за допомогою опитування.
2. Оцінка ефективності використовуваних рекламних засобів за допомогою анкетування на базі експертних оцінок.
3. Вплив рекламної кампанії на прибуток. Кожен квартал бухгалтер повинен передавати директору звіт про прибутки і збитки.

Введення вдосконаленого анкетування та опитування дасть можливість максимально точно визначити фактори, які впливають на впізнавання компанії як бренду.

Можна запропонувати наступні заходи, які підвищать конкурентоспроможність фірми, і, як наслідок, приведуть до підвищення економічних показників:

- вдосконалення діяльності за допомогою введення в штат експерта з нерухомості;
- розширення мережі філій як за рахунок відкриття власних, так і за рахунок залучення в мережу самостійних агентств;
- посилення просування.

Стійке зростання конкурентоспроможності підприємства і, як наслідок, посилення конкурентних позицій на ринку неможливі без ретельно проробленої організаційно-економічної моделі управління конкурентоспроможністю підприємства сфери послуг, заснованої на комплексному механізмі реалізації його конкурентних переваг. Далі буде розглянуто модель, що складається з п'яти етапів, які зображені на рисунку 1.

На першому етапі проводиться комплексний аналіз і оцінка факторів, які можуть вплинути на конкурентоспроможність підприємства, з метою визначення факторів, на які може впливати підприємство, для підвищення власної конкурентоспроможності.

Другий етап включає в себе визначення пріоритетних напрямів посилення потенційних конкурентних переваг, які за допомогою спеціально розроблених заходів будуть переведені в розряд реалізованих переваг.

На третьому етапі визначаються пріоритетні цілі, завдання та напрями розвитку конкурентоспроможності підприємства. Розробляються стратегії управління конкурентоспроможністю підприємства.

Наступний етап полягає у створенні комплексного механізму реалізації конкурентних переваг компанії.

На останньому етапі проводиться моніторинг стану конкурентоспроможності компанії, рівня реалізації конкурентних переваг у процесі діяльності.

Дослідження та оцінку конкурентоспроможності підприємства варто почати з аналізу стану його місця і ролі в конкурентному середовищі. При цьому важливо знати імідж підприємства (відношення до нього споживачів, встановити мотиви переваг при виборі, того, чи іншого виробника при покупці продукції, включаючи якість, рівень цін, дизайн, упаковку та. ін.), частку ринку, сегментів ринку, а також динаміку змін, що відбуваються.

Перший	Формування конкурентного потенціалу		
	Аналіз факторів, що впливають на конкурентоспроможність	Оцінка факторів, на які можна впливати	Оцінка впливу керованих факторів на конкурентоспроможність
Другий етап	Формування системи конкурентних переваг		
	Визначення цілей і основних напрямів розвитку потенційних конкурентних переваг	Розробка заходів щодо перетворення потенційних конкурентних переваг у фактичні	
Третій етап	Розробка стратегії управління конкурентоспроможністю підприємства сфери послуг		
	Вибір стратегічної мети й завдань управління конкурентоспроможністю	Розробка основних напрямів і заходів щодо досягнення обраної стратегічної мети	Формування системи показників конкурентоспроможності
Четвертий етап	Комплексний механізм реалізації конкурентних переваг підприємства сфери послуг		
	Визначення цілей і напрямів реалізації конкурентних переваг	Розробка системи функцій, методів та інструментарію за напрямками реалізації	Формування системи показників реалізації конкурентних переваг
П'ятий етап	Система моніторингу та зворотного зв'язку управління конкурентоспроможністю підприємства сфери послуг		
	Моніторинг внутрішніх і зовнішніх факторів конкурентоспроможності	Моніторинг реалізації конкурентних переваг	Розробка коригувальних впливів і/або зміна цільових орієнтирів

Рис. 1. Організаційно-економічна модель управління конкурентоспроможністю підприємства сфери послуг

Висновки та напрямки подальших досліджень.

Успішність підприємства обумовлюється здатністю запропонувати послуги, які найбільш відповідають потребам ринку і споживачів. Тому так важливо пильну увагу приділяти такому багатозначному аспекту підприємства, як конкурентоспроможність.

На нашу думку, напрямки подальшого дослідження в цій сфері – комплексний аналіз і оцінка факторів, які можуть вплинути на конкурентоспроможність підприємства, з метою визначення факторів, на які може впливати підприємство, для підвищення власної конкурентоспроможності.

Література

1. Глушко М.В., Балджи М.Д. Конкурентоспроможність підприємства як системо утворюючий компонент національної економіки / М.В. Глушко, М.Д. Балджи // Науковий студентський вісник. Одеський національний економічний університет. Факультет економіки та управління виробництвом. – 2014. – №20 (2). – С. 29-31.

2. Воронкова А.А. Концепція управління конкурентоспроможним потенціалом підприємства / А.А. Воронкова // Економіст. – 2013. – № 8. – С. 14–17.

3. Гудзь О.Є. Формування та механізм реалізації стратегії управління конкурентоспроможністю підприємства / О.Є. Гудзь, О.С. Степасюк /// Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія «Економіка, менеджмент, бізнес» / редкол.: Д.О. Мельничук (відп. ред.) та ін. – 2011. – Вип. 168. – Ч. 1 – С. 194-203.

4. Олексенко Р.І. Методичні підходи до формування конкурентоспроможності підприємства / Р. І. Олексенко // Держава і регіони. – 2014. – № 2. – С. 172–174.

1. Hlushko M.V., Baldzhy M.D. Konkurentospromozhnist' pidpryemstva yak systemo utvoryuyuchyuy komponent natsional'noyi ekonomiky / M.V. Hlushko, M.D. Baldzhy // Naukovyy student-s'kyu visnyk. Odes'kyu natsional'nyy ekonomichnyy universytet. Fakul'tet ekonomiky ta upravlinnya vyrobnytstvom. – 2014. – #20 (2). – S. 29-31.

2. Voronkova A.A. Kontseptsiya upravlinnya

konkurentospromozhnym potentsialom pidpryyemstva / A.A. Voronkova // Ekonomist. – 2013. – # 8. – S. 14–17.

3. Hudz' O.Ye. Formuvannya ta mekhanizm realizatsiyi stratehiyi upravlinnya konkurentospromozhnistyu pidpryyemstva / O.Ye. Hudz', O.S. Stepasyuk /// Naukovyy visnyk Natsional'noho universytetu bioresursiv i pryrodokorystuvannya Ukrayiny. Seriya «Ekonomika, menedzhment, biznes» / redkol.: D.O. Mel'nychuk (vidp. red.) ta in. – 2011. – Vyp. 168. – Ch. 1 – S. 194-203.

4. Oleksenko R.I. Metodychni pidkhody do formuvannya konkurentospromozhnosti pidpryyemstva / R. I. Oleksenko // Derzhava i rehiony. – 2014. – # 2. – S. 172–174.

Рецензент: Балджи М.Д. д.е.н., професор, кафедра економіки, права та управління бізнесом, Одеський національний економічний університет

20.11.2017

УДК 339.9

Безверхая Ирина

РЕГИОНАЛЬНЫЕ МОДЕЛИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДИПЛОМАТИИ

Коммерческая дипломатия разных стран демонстрирует значительную вариативность в организации и имплементации: каждая страна находится в поиске того комплекса организационных элементов и инструментария коммерческой дипломатии, который будет наиболее эффективно способствовать продвижению торговли и инвестиций. Тем не менее, существующая практика коммерческой дипломатии позволяет выявить общие для ключевых торговых регионов мира черты. Статья посвящена определению специфики региональной коммерческой дипломатии, исходя из степени ее интеграции с традиционной дипломатией, подхода к реализации, целевого направления, приоритетности на разных уровнях реализации и в сферах охвата, а также организационного обеспечения. Сделан вывод о существовании четырех устоявшихся моделей коммерческой