

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ДОРОЖНЬОГО ПІДПРИЄМСТВА

*Токар І.І., асистент
Ковальов М.В., магістрант
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Реформування вітчизняної транспортно-дорожньої галузі вимагає від підприємств дорожнього господарства перегляду цілей та задач їх функціонування щодо завоювання і зміцнення конкурентних позицій на підрядному ринку. Особливої актуальності набуває використання такими підприємствами принципів і методів стратегічного менеджменту задля урахування факторів впливу зовнішнього середовища при участі в тендерних торгах на будівництво, утримання й експлуатацію автодоріг. Крім того, безперервність розвитку дорожніх підприємств залежить від правильно розробленої конкурентної стратегії, що базується на діагностиці конкурентного середовища. Теорія та практика стратегічного менеджменту при дослідженні конкурентного середовища підприємства спирається на методичні підходи та використовує інструментарій його якісної і кількісної оцінки (табл. 1).

Таблиця 1

Теоретико-методичні підходи до оцінки конкурентного середовища підприємства (розроблено за результатами дослідження авторів)

Назва підходу	Сутність підходу	Можливість використання підприємствами дорожнього господарства
1	2	3
Структурний підхід [1]	Припускає одержання інформації щодо забезпеченості підприємства основними видами сировини і матеріалів; кількості продавців, посередників і кінцевих покупців; частки підприємства на ринку; асортименту та номенклатури продукції, що виробляється; витрат на виробництво; каналів реалізації продукції; засобів просування, які використовуються; можливостей інтеграції та диверсифікації тощо.	Так
Ціновий підхід [1]	Передбачає вивчення цінової політики підприємства та динаміки цін на ринку.	Частково (за умови диверсифікованості виробництва)
Економічний підхід [1]	Базується на аналізі впливу державної політики, виявленні різних форм контрактів та розрахунків.	Так
Статистичний підхід [1]	Полягає у використанні статистичних даних, а також оцінювання точності офіційної статистичної інформації та її систематизації для аналізу конкурентного середовища.	Частково (за умови концентрації державних дорожніх підприємств на підрядному ринку)

1	2	3
Порівняльний підхід [1]	Базується на порівнянні суб'єктів конкурентного середовища за чітко заданим набором параметрів.	Так
Ситуаційний підхід [1]	Ґрунтується на аналізі ситуації, що сталася на підприємстві, і відповідно до неї здійснюється збір інформації для аналізу.	Так
Маркетинговий підхід [2]	Спирається на концепцію М. Портера, згідно якої рівень конкуренції залежить від п'яти складових: загрози появи продуктів-замінників; загрози появи нових гравців; ринкової влади постачальників; ринкової влади споживачів; рівня конкурентної боротьби.	Так
Зональний підхід [3]	Передбачає, що взаємодія підприємства у конкурентному середовищі відбувається у двох зонах: у мікросередовищі та макросередовищі. При цьому потреба підприємства в адаптації до нестійкого, динамічного спектра зовнішніх умов, до умов конкуренції та обмеженої раціональності спонукає підприємства до еволюційних перебудов.	Так

Слід зазначити, що серед розглянутих теоретико-методичних підходів найбільш вживаними є структурний, маркетинговий та зональний підходи.

Зокрема, структурний підхід передбачає використання таких інструментів стратегічного менеджменту, як SWOT-аналіз та PEST-аналіз діяльності підприємства.

Використання специфічних методів дослідження конкурентного середовища включає кластерний та факторний аналізи, маркетингові методи (бенчмаркінг, сегментування) тощо. Крім того, можливим є застосування активних методів збирання інформації – опитування (анкетування) і спостереження.

Маркетинговий підхід до формування конкурентоспроможності підприємства дорожнього господарства в цілому передбачає аналіз конкурентного середовища, спираючись на концепцію М. Портера, згідно якої рівень конкуренції залежить від п'яти складових: загрози появи продуктів-замінників; загрози появи нових гравців; ринкової влади постачальників; ринкової влади споживачів; рівня конкурентної боротьби.

Література:

1. Белова Т.Г. Методичні підходи до дослідження конкурентного середовища / Т.Г. Белова, О.Ф. Крайнюченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/12155/1/Mograph.2013.Dnpr.pdf>. – Заголовок з екрану.

2. Портер М. Стратегія конкуренції: методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М. Портер; пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. – К.: Основи, 1997. – 390 с.

3. Футало Т.В. Чинники і умови формування конкурентного середовища підприємств роздрібної торгівлі / Т.В. Футало, К.А. Львівська // Науковий вісник ЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.1. – С. 232-237.

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ДОРОЖНЬОГО ПІДПРИЄМСТВА

*Токар І.І., асистент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Сучасні умови функціонування підприємств дорожнього господарства зумовлюють необхідність дослідження факторів конкурентного середовища в контексті стратегічного менеджменту та з урахуванням його динамічності, темпів й масштабів стратегічних змін, елементів ринкової кон'юнктури.

Традиційно вітчизняними науковцями під терміном «конкурентне середовище підприємства» прийнято розуміти результати взаємодії суб'єктів конкурентної боротьби та їх дії із забезпечення власних інтересів, в результаті чого формуються певні умови діяльності підприємства [1, 2].

Деякі автори [3] в своїх роботах роблять наголос на тому, що конкурентне середовище підприємства – це суб'єкти конкурентної боротьби (конкуренти).

Інші автори зазначають, що ринкове конкурентне середовище – це середній ступінь привабливості даного ринку для діючих підприємств на ньому з позиції можливості протистояння конкурентному тиску суб'єктів, що безпосередньо впливають на них [4].

Виходячи з роботи [5], конкурентне середовище підприємства можна трактувати як сукупність чинників зовнішнього середовища і суб'єктів ринку, які впливають на діяльність цього підприємства і спонукають його шукати більш вигідні умови виробництва та реалізації товарів (послуг).

Таким чином, з урахуванням специфіки функціонування транспортно-дорожнього комплексу (ТДК) України пропонується розглядати конкурентне середовище підприємства дорожнього господарства як сукупність зовнішньо сформованих факторів впливу, що зумовлюють його конкурентну (суперницьку) поведінку відповідно до обмежень підрядного ринку й необхідності взаємодії в межах останнього. При цьому поняття «конкурентне середовище підприємства дорожнього господарства» не можливо відділити від поняття «підрядний ринок». Особливий науковий інтерес становить дослідження конкурентного середовища дорожнього підприємства щодо будівельно-монтажних робіт з експлуатації, ремонту та будівництва автомобільних доріг. Оскільки експлуатаційне утримання та будівництво автошляхів в Україні є підконтрольним Державному агентству автомобільних доріг України (Укравтодор), то й об'єкт конкурентної боротьби визначається в межах існуючої мережі автомобільних доріг України, затвердженого плану будівництва, наявності прямих договорів з облавтодорами на експлуатаційне утримання тощо.