

**Шишкіна В. Б.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **СУТНІСТЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Конкурентоспроможність підприємства – це здатність або можливість підприємства виробляти товар чи послуги відповідної якості та з конкретними перевагами, які при реалізації будуть відрізнятися від товарів чи послуг конкурентів та будуть користуватися попитом на ринку.

Насамперед, підприємство здатне конкурувати на певному цільовому ринку завдяки конкурентним можливостям товару чи послуги, тобто ефективності використання при його розробці всіх наявних ресурсів (трудові, фінансові, тощо). На рівень конкурентоспроможності підприємства впливає велика кількість факторів, їх можна поділити на внутрішні та зовнішні. Зовнішні фактори впливають на підприємство незалежно від його дій, це ті фактори, які неможливо заздалегідь передбачити. Внутрішні фактори формуються безпосередньо всередині підприємства [3]. Перелік основних внутрішніх та зовнішніх факторів наведено на рис.1.



**Рис. 1. Фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства**

Планування конкурентоспроможності є одним з найголовніших етапів її дослідження, адже саме завдяки ефективному плану підприємство виконує поставлені завдання та тримає стійкі позиції на ринку. Заходи, що формують конкурентні переваги [1]:

- проведення оцінювання конкурентоспроможності підприємства та його товарів/послуг враховуючи при цьому сучасні технології та тенденції в розвитку відповідної галузі, рівня інновацій;

- аналіз та виокремлення певних показників конкурентоспроможності та формування на їх основі комплексу заходів, що дозволить підприємству сформуванню конкурентні переваги з визначенням термінів отримання ефекту від цих заходів;

- проведення розрахунків щодо фінансових та ресурсних витрат для здійснення розробленого плану заходів, дослідження можливостей підприємства та зіставлення їх з цим планом, виділення найбільш перспективних заходів, що якнайшвидше зможуть забезпечити очікуваний результат для підприємства;

- розробка кінцевого плану заходів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства, аналіз наявних ресурсів та включення цього плану до плану комерційної діяльності підприємства та в основний виробничий план.

Конкурентні переваги підприємства формуються з огляду на два фактори, з одного боку – це діяльність самого підприємства та його дії щодо підвищення конкурентоспроможності, а з іншого боку – це темпи розвитку відповідної галузі, зміни потреб споживача, зміна ринку, тощо. Завдяки дослідженню конкурентоспроможності підприємства є можливість побачити недоліки у роботі підприємства та розробити план дій щодо вдосконалення продукту та підвищення позицій на ринку. Для дослідження конкурентоспроможності використовуються певні методи [2]. Найбільш популярними методами вважаються матричні (наприклад, SWOT-аналіз) та метод переваг.

Метод переваг ґрунтується на порівнянні характеристик товару/послуги

підприємства з аналогічним товаром/послугою конкурента та завдяки цьому виділяються основні конкурентні переваги. В рамках цього методу існують зовнішні (створює цінність для покупця, шляхом врахування його потреб та підвищення якості) та внутрішні (переваги підприємства щодо витрат та управління) конкурентні переваги [2].

Матричні методи ґрунтуються на теорії, що будь-який товар чи технологія з моменту появи на ринку і до зникнення проходить певні стадії життєвого циклу, який охоплює етапи впровадження, зростання, насичення і спаду. І на кожному з цих етапів підприємство може реалізовувати цей товар в різних обсягах, що впливає на динаміку розвитку підприємства. Найпопулярніший матричний метод це SWOT-аналіз (сильні сторони, слабкі сторони; можливість, загрози) [2].

Отже, аналіз конкурентоспроможності підприємства є одним з найважливіших факторів успішного функціонування підприємства на ринку. Завдяки такому аналізу керівники підприємства зможуть спроектувати, виготовити та реалізувати свій товар або послугу, з певними споживчими та вартісними характеристиками з огляду на наявні ресурси, попит та наявних конкурентів, щоб цей товар/послуга були більш привабливі для споживача, ніж товари/послуги конкурентів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового. – Одеса: Атлант, 2013. – 470 с.
2. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 364 с.
3. Мошак С. М. Стратегічне управління конкурентоспроможністю: системний метод та екзистенціальна експозиція / С. М. Мошак, В. П. Мікловда, Ф. Ф. Шандор, Н. Ю. Кубіній, В. В. Кубіній. – Мукачево : Карпатська вежа, 2017. – 238 с.