

дослідження у цій галузі сприяють підвищенню рівня ефективності розробки маркетингової стратегії підприємства [1]. Ця трансформація вплинула і на способи проведення маркетингових досліджень, зокрема змінились інструменти збирання та обробки даних, що використовуються з метою проведення конкурентного аналізу. Інтернет на сьогодні є колосальним джерелом інформації, що відкриває нові можливості для збирання необхідної інформації, її постійної актуалізації та обробки з метою проведення аналізу конкурентного середовища [5].

### **Список використаних джерел:**

1. Гвініашвілі Т.З., Морока Д.М. Проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах. *Причорноморські економічні студії*, 2020. Вип. 50/20. С. 127-131.
2. Гринько Т.В., Горбач Д.В., Діджиталізація як фактор впливу на формування стратегії підприємства. *Економіка і менеджмент 2022: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку*: зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., 11-12 квіт. 2022 р.: у 5 т. Дніпро: Видавець Біла К. О., 2022. Т. 2. С. 98-101.
3. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Спицька К.В. Formation of competitive strategy of the enterprise based on customer-oriented approach. *Бізнес-інформ*, 2021. № 11. С. 309-314.
4. Hviniashvili T. Factor analysis of business entities' competitiveness. *Scientific achievements of modern society*. Abstracts of the 5th International scientific and practical conference. Cognum Publishing House. Liverpool, United Kingdom, 2020. P. 81-84.
5. Hviniashvili, T. Changing the paradigm of strategic enterprise management in a digital economy. *Економічний простір*, 2021. № 172. С. 23-28.

### **Чичотка В. В.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

Конкурентоспроможність підприємства можна визначити як комплексну порівняльну ознаку, що відображає перевагу її діяльності щодо набору оціночних показників, які визначають успіх діяльності підприємства на даному ринку за певний період часу, порівняно з сукупністю показників конкурентів.

Італійські економісти-дослідники даного питання Д. Деппер і Д. Сerratто запропонували двофакторну класифікацію визначень. Вони поділяють визначення конкурентоспроможності на рівні фірми за розумінням сутності та методом аналізу.

За першою ознакою думки вчених поділяються на такі категорії, а саме, що досліджуване явище це:

1) основа підприємницької діяльності, двигун, який орієнтується на внутрішні та зовнішні джерела конкурентних переваг;

2) результат використання конкурентної переваги, який характеризується набором відповідних показників комерційного успіху.

Систематизація і узагальнення різних точок зору на конкурентоспроможність підприємств (організацій, фірм) надає можливість сформулювати висновок, що, по-перше, конкурентоспроможними можна вважати ті суб'єкти господарювання, які функціонують ефективно, тобто їх конкурентоспроможність є категорією ефективності, на більш високому рівні. По-друге, вони надають споживачеві конкурентоспроможні товари, тобто конкурентоспроможність підприємств зрештою виявляється в процесі реалізації виробленої продукції. Багато авторів у своїх наукових працях досліджують різні аспекти управління конкурентоспроможністю товарів. Отже, основні критерії конкурентоспроможності підприємства пропонуються розглядати, як дві оціночні категорії: «цінність вироблених підприємством товарів чи надання послуг» і «цінність підприємства як суб'єкта господарювання» [2, с. 179-180].

Категорії конкурентоспроможність підприємства і конкурентоспроможність товару взаємозв'язані. Конкурентоспроможність підприємства є базою підприємства для випуску конкурентоспроможного товару. Наявний і зворотний зв'язок конкурентоспроможності продукції і конкурентоспроможності підприємства, який у теоретичному і прикладному аспектах є малодослідженим [2, с. 179-180]. Однак, на наш погляд, між згаданими категоріями наявні і принципові розбіжності. Перша полягає в тому, що конкурентна спроможність підприємства стосується досить тривалого проміжку часу, тоді як конкурентоспроможність товару може визначатися в будь-який короткий, з економічної точки зору, період.

Ця суттєва відмінність полягає в тому, що оцінка та дослідження конкурентоспроможності продукції здійснюються в інтервалі часу, що відповідає життєвому циклу продукції, тоді як в основі дослідження конкурентоспроможності підприємства лежить більш тривалий період часу, що відповідає періоду діяльності підприємства. Конкурентоспроможність досягається довгостроковою та успішною діяльністю підприємства на ринку. Звідси можна зробити висновок, що підприємства, які довше працюють на ринку, мають конкурентні переваги порівняно з тими, які лише просувають свою продукцію на ринку. Друга принципова розбіжність зводиться до того, що діяльність підприємства оцінює не лише споживач, але і сам виробник. Останній приймає рішення стосовно доцільності виробництва конкретного товару в масштабах і умовах певної економічної кон'юнктури, тобто його, на відміну від споживача, інтересують можливі витрати на вироблену продукцію [1, с. 88-92].

Таким чином, конкурентоспроможність продукції (товарів, послуг) виступає визначальним результатом реалізації конкурентоспроможності підприємства. Отже, конкурентна можливість підприємства на товарному ринку повною мірою залежна від конкурентоспроможності товару та сукупності соціально-економічних і організаційних факторів та методів діяльності підприємства, що впливає на результат конкурентної боротьби. При цьому рівень якісних властивостей продукції залежить від рівня і ступеня використання компонентів потенціалу підприємства на усіх стадіях життєвого циклу товару.

#### **Список використаних джерел:**

1. Коваленко В.О. Розробка заходів з підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах. *Економіка підприємства*. 2017. № 2. С. 15-18. URL: [https://old-zdia.znu.edu.ua/gazeta/evzdia\\_8\\_005.pdf](https://old-zdia.znu.edu.ua/gazeta/evzdia_8_005.pdf)
2. Літвінова Ю.О. Проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах. *Управління розвитком*. 2016. № 9. С. 35-37. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/985>
3. Гвініашвілі Т.З., Морока Д.М. Проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах. *Причорноморські економічні студії*, 2020. Вип. 50/20. С. 127-131.