

2. Стамбульська Х., Передало Х. Корпоративна культура: сутність, типи та роль у розвитку організації. *Ефективна економіка*. 2022. №1. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2022/206.pdf
3. Козлова І.М., Орлов М.Ю. Корпоративна культура як ефективний інструмент управління персоналом в кризових умовах. *Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики*. матеріали XVII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 25 листопада 2022 р. Харків: Лібуркіна Л.М. 2022. С. 336-339.

Канд. екон. наук Олійник Т. І., Аніщенко Д. Д.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Конкуренція суб'єктів підприємницької діяльності є важливим елементом системи ринкових відносин. Основним суб'єктом такої діяльності є підприємець, який виступає носієм підприємницької активності. Поняттю «підприємця» дають різні визначення. Здебільшого, аналізуючи законодавчі норми та праці науковців, простежуються два визначення цього поняття: перший – під підприємцем розуміють фізичну особу, що організовує підприємницьку діяльність та яка є зареєстрованою в якості такої в установленому законом порядку, та другий – під підприємцем розуміють організацію, тобто юридичну особу.

Однак для здійснення підприємницької діяльності недостатньо лише створення суб'єкта підприємництва. Підприємець повинен реалізувати свою підприємницьку активність, яка сприятиме ефективному функціонуванню в умовах конкурентного середовища та вимагатиме від нього підтримання необхідного рівня конкурентоспроможності [4].

Поняття та сутність конкурентоспроможності є неоднозначним, адже вона є багатовимірною властивістю, що зумовлює багатоаспектність конкуренції на ринку як явища. Це проявляється в тому, що менеджмент підприємства не повинен зосереджувати зусилля лише на одному конкурентному факторі, а навпаки, повинен враховувати їх одночасно. Крім того, неоднозначним конкуренції проявляється і в тому, що суб'єкти підприємницької діяльності можуть передбачати не лише поведінку своїх конкурентів, а і реагувати на різні ситуації на ринку різними способами.

Тому, поняття конкурентоспроможності є багатоаспектною економічною категорією, що виступає основним критерієм оцінки ефективності роботи підприємства: виготовлення продукції, виконання робіт чи надання послуг, а також результативним показником ефективності системи керування даним господарчим суб'єктом.

Конкурентоспроможність суб'єкта підприємницької діяльності схильна до впливу сукупності факторів внутрішнього і зовнішнього середовища. Зовнішні фактори поділяються на дві групи: прямого і непрямого впливу. До зовнішніх факторів прямого впливу відносяться: акціонери, конкуренти, постачальники, споживачі, місцеві державні органи. Зовнішніми факторами непрямого впливу є: політика, технологія, право, економіка, соціально-культурні фактори, фізико-географічні умови [3].

Для того, щоб оцінити рівень конкурентоспроможності підприємств існують різні методи цієї оцінки, які ґрунтуються на оцінці конкурентних переваг, які вони використовують в своїй маркетинговій стратегії. Такими перевагами є ціни та якість товарів, обслуговування клієнтів, імідж та терміни виконання роботи. На світовому рівні простежується використання ряду способів аналізу конкурентних переваг, серед яких виділяються SWOT – сила, слабкість, можливості, погрози, LOTS, PIMS – Profit Impact of Market Strategy, та Mckinsey – стратегія, навички загальноприйняті цінності, структура, системи, кадри, стиль [1]. Завдяки цим методам оцінка конкурентних переваг відбувається ще на початкових стадіях інвестування. Однак, дивлячись на те, що не всі переваги можна оцінити кількісно, то в таких випадках використовуються інші методи оцінки – експертні.

Також виділяються непрямі методи оцінки, які використовуються для порівняльних витрат та за допомогою яких можна безпосередньо оцінити конкурентоспроможність. Найчастіше використовуваним непрямим методом оцінки є метод, що ґрунтується на припущенні. Це означає, що чим нижчі витрати виробництва в галузі, тим більшими перевагами володіє галузь по відношенню до конкурентів. Так, дати оцінку рівню конкурентоспроможності підприємства досить складно та непросто, адже всі виявлені переваги можуть характеризувати не особисто суб'єкт, а всю галузь [3].

Серед критеріїв конкурентоспроможності, які ґрунтуються на теорії рівноваги і факторів виробництва, є наявність у виробника тих факторів

виробництва, що використовуються з кращою ефективністю, ніж це роблять конкуренти. Однак такі методи мають певні обмеження тому, що теорія рівноваги була розроблена для дослідження процесів розвитку галузі в умовах досконалої конкуренції, а методологія, що аналізується, формується на основі припущення, згідно якого галузі в результаті свого розвитку повинні прийти до стану рівноваги. Але цього практично не спостерігається [3].

Отже, матричний метод займає відмінний від методу оцінки конкурентоспроможності напрямок. Вони засновані на вивченні динамічних конкурентних процесів. Їх методологічною передумовою є концепція технології та життєвого циклу продукту, адже будь-який товар з моменту виходу на ринок проходить певні етапи свого життєвого циклу – впровадження, зростання, насичення та занепад.

Список використаних джерел:

1. Багрова І.В., Аксьонова Л.О., Вакуліч А.М. Концепція заходів по підвищенню конкурентоспроможності сучасного підприємства. *Економіка: проблеми теорії та практики*. Збірник наукових праць. Вип.178. ДНУ, 2003. С.203-207.
2. Мартиненко В.П. Стратегія життєздатності промислових підприємств: Монографія. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 328с
3. Нетреба І.О. Роль інформаційних систем управління в підвищенні конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. *Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць*. Київ. НДЕІ Міністерства економіки України, 2006. Вип. 1(56). С.89-93.
4. Тридід О.М. Організаційно-економічний механізм стратегічного розвитку підприємства. Харків: Вид-во ХДЕУ, 2002. 364с.

Канд. екон. наук Олійник Т. І., Шевченко О. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний етап розвитку економіки України висуває якісно нові вимоги до управління конкурентоспроможністю товару підприємств. У зв'язку з цим новітні маркетингові принципи повинні використовуватися для вдосконалення управління конкурентоспроможністю продукції підприємства та забезпечення стратегічного підходу до діяльності підприємства.

Зазначимо, що кожне конкурентоспроможне підприємство з моменту виходу на ринок прагнуло вийти на лідируючі позиції та утримати їх. З приходом