

## СУЧАСНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Вінницький національний технічний університет

***Анотація:** У статті досліджено економічну сутність конкурентоспроможності підприємства та особливості управління нею. А також запропоновано заходи з підвищення конкурентоспроможності підприємства.*

**Ключові слова:** конкурентоспроможність; конкуренція; підприємство; конкурентоспроможність.

### MODERN ASPECTS OF COMPETITIVENESS MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE

***Abstract:** The article examines the economic essence of the competitiveness of the enterprise and the peculiarities of its management. Also, measures to increase the competitiveness of the enterprise are proposed.*

**Keywords:** competitiveness; competition; enterprise; competitiveness.

На сучасному етапі економіка знаходиться у стані постійного розвитку та поступово стає все більш складною системою. Основою ринкової економіки є конкуренція, тому, у зв'язку із сьогоденними реаліями ринкової економіки, одним з головних та невідкладних завдань підприємства є забезпечення належної якості продукції. Метою реалізації цього завдання є необхідність отримати переваги над конкурентами та зайняти провідні позиції на існуючому ринку. Оцінка рівня якості продукції у порівнянні з іншими представниками галузі формує поняття «конкурентоспроможність».

Актуальність обраної теми полягає у тому, що конкурентоспроможність є однією із провідних категорій сучасної економічної науки, яка має суттєвий вплив на успішність функціонування суб'єктів конкурентних відносин, а також ефективність та стабільність розвитку ринкового механізму в цілому. Отже, конкурентоспроможність підприємства – це його здатність боротися за ринок, здатність випереджати інших, використовуючи новітні технології, вміння максимально ефективно використовувати ресурси, домагаючись того, щоб продукція, що випускається або надані послуги були більш конкурентоспроможними, ніж товари та послуги конкурентів за умов дотримання стандартів якості.

Одним із ключових інструментів удосконалення діяльності підприємства, якими нині користуються провідні компанії світу, є підвищення платоспроможності підприємства та оптимізація його витрат, а також розширення асортименту продукції.

Конкурентоспроможність вважається відносно новим поняттям для сучасної економіки. Відсутність єдиного погляду на проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємств, з одного боку, і особлива важливість їх вирішення, з іншого, послужили поштовхом до проведення аналізу основних підходів до визначення поняття "конкурентоспроможність підприємства" і його змісту.

Під конкурентоспроможністю підприємства розуміється здатність прибутково виробляти та реалізовувати продукцію за нижчою ціною та вищою якістю, ніж у конкурентів у своїй сфері [1].

Термін «конкуренція» (з лат. concurrentia) означає суперництво, тобто змагання між відокремленими виробниками продукції, робіт, послуг за кращі умови виробництва, залучення більшої кількості споживачів і, відповідно, отримання максимального доходу в короткостроковому або довгостроковому періодах. Саме конкуренція створює необхідні умови для економічної свободи споживачів, забезпечуючи широку гаму товарів різних виробників, що реалізуються безліччю підприємств. Але досягнення конкурентних переваг є лише початком, адже складніше за все є втримання своїх позицій на ринку. [2].

Конкурентоспроможність підприємства – здатність підприємства випускати та продавати товари і послуги, цінні та нецінні характеристики яких є більш привабливими, ніж у схожій продукції фірм

конкурентів. Конкурентоспроможність підприємства може розглядатися як його перевага порівняно з іншими представниками цієї ж або суміжної галузі як у рамках національної економіки, такі за її межами. Конкурентоспроможність підприємства є більш складним і узагальнюючим поняттям у порівнянні з поняттям "конкурентоспроможності товару".

Конкурентоспроможність визначається на основі прогнозів розвитку потреб покупців і якісного вдосконалення продукції підприємства в порівнянні з необхідними витратами і прогнозованим отриманням прибутку [3].

Предметом конкуренції є товар (послуга), а об'єктом – споживач (покупець, замовник).

Основними умовами забезпечення задовільного рівня конкурентоспроможності визначають:

- використання наукових та застосування практичних підходів у сфері стратегічного менеджменту;
- опанування сучасних методів досліджень і розробок (програмно-цільове планування, теорія прийняття рішень тощо);
- створення умов для комплексного розвитку технологій, економіки та управління;
- встановлення взаємозв'язку між функціями управління будь-якими процесами на усіх стадіях життєвого циклу об'єкта;
- впровадження системи заходів із забезпечення та підтримки конкурентоспроможності різноманітних об'єктів [4].

Конкурентна перевага – це сукупність характеристик, властивостей товару, марки, які створюють для фірми повну перевагу над своїми прямими конкурентами[5]. Головне завдання фірми полягає в тому, щоб бути краще, ніж прямі конкуренти, які виступають з підприємством на одному ринку (що мають пересічні цілі). У зв'язку з цим будь-які результати діяльності повинні зіставлятися з результатами конкурентів.

Конкурентні переваги мають бути [4]:

- помітними, тобто значно виділятися серед конкурентів;
- видимими, тобто помітними покупцями;
- важливими для споживача, тобто приносити йому відчутну вигоду;
- стійкими, тобто зберігати свою значущість в умовах змін середовища, не відтворюваних конкурентами;
- унікальними, тобто надану користь не можна отримати у інших виробників товару (послуг);
- прибутковими для компанії, тобто обсяги виробництва (надані послуги), структура витрат і ринкові ціни на пропонований товар дозволяють успішно працювати в обраній сфері діяльності та отримувати достатній прибуток.

Аналіз конкурентоспроможності підприємства на певному ринку передбачає вивчення основних факторів, які мають безпосередній вплив на рівень лояльності покупців до підприємства та його продукції.

У конкурентному суперництві підприємств стає успішнішим той, хто надає аналогічні послуги при зниженні витрат. При цьому застосовуються стратегії лідерства та концентрація послуг на одному або декількох сегментах ринку.

Оцінка конкурентоспроможності є досить важливим етапом в забезпеченні бажаного рівня конкурентоспроможності підприємства та якісного ведення господарювання як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Процес оцінки конкурентоспроможності підприємства передбачає визначення сильних і слабких сторін його діяльності, приховані можливості та потенційні загрози, що дає можливість грамотно планувати та спрямовувати діяльність фірми на основі конкурентних переваг.

Стартовим етапом планування діяльності підприємства та розробки його стратегії розвитку є визначення рівня конкурентоспроможності. Для функціонування організаційно-економічного механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємства необхідна система оцінки конкурентоспроможності, яка б враховувала інтереси інвесторів, підприємств, споживачів та держави. Однак, єдиної методики оцінки конкурентоспроможності у сучасній економіці не існує.

Виділяють наступні аспекти оцінювання конкурентоспроможності підприємства:

- показники виробництва;
- витрати на одиницю продукції;
- рентабельність продукції;
- коефіцієнт спеціалізації підприємства;
- коефіцієнт тривалості виробничого циклу виробів;

- коефіцієнт стабільності номенклатури;
- коефіцієнт використання прогресивних методів контролю якості;
- коефіцієнт використання передових форм організації виробництва;
- коефіцієнт використання прогресивних методів організації праці;
- коефіцієнт якості управління (оцінюють оснащеність ЕОМ, факсами, ксероксами, сучасними засобами зв'язку офісів тощо, а також якість управлінських рішень (виходячи з динаміки показників ефективності роботи підприємства) [6].

Виходячи з вищезазначеного, можна зробити висновок, що конкурентоспроможність підприємства - це певна система, яка складається з постійно та безперервно взаємодіючих факторів і характеризується ступенем реалізації потенціалу підприємства щодо надбання та утримання упродовж тривалого часу конкурентної переваги. Таким чином, під поняттям «конкурентоспроможність» слід розуміти не лиш ефективність, але й темпи пристосування підприємства до нестабільних умов зовнішнього середовища [7-8].

Основними шляхами щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства є досконале вивчення потреб споживачів, аналіз основних конкурентів, рекламна політика, створення нових видів продукції та розширення асортименту існуючої, покращення якості продукції та вдосконалення обслуговування.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / Р. Л. Лупак, Т. Г. Васильців. – Львів : Видавництво ЛКА, 2016.
2. Кривіцька В. В., Зянько В. В. Механізм управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах нестабільності. *Ефективна економіка*. 2020. № 8. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8118> (дата звернення: 05.12.2020).
3. Красняк О. П., Мицик В. О. Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7383> (дата звернення: 16.12.2020).
4. Федонін О.С., Репіна І.М., Олексюк О.І. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2004. — 316 с.
5. Гриньов А.В., Шульженко В.В. Засади системного управління конкурентним потенціалом підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 2. Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=138>
6. Месель-Веселяк В. Я. Ефективність господарювання новостворених сільськогосподарських підприємств ринкового спрямування в Україні. *Економіка АПК*. 2016. № 12. С. 21–33.
7. Кирчата І.М., Поясник Г.В. Управління конкурентоспроможністю підприємства в глобальному середовищі : монографія / І.М. Кирчата, Г.В. Поясник. – Харків : Вид-во ХНАДУ. – 2009. – 160 с.
8. Джеджула В. В. Конкурентоспроможність підприємства як економічна категорія [Текст] / В. В. Джеджула, І. Ю. Єпіфанова, В. С. Гуменюк // *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. – 2018. – №6. – С. 116-121.

**Ткачук Людмила Миколаївна**, кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів та інноваційного менеджменту, заступник декана з навчально-методичної роботи факультету менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: [ludatkachuk2017@gmail.com](mailto:ludatkachuk2017@gmail.com)

**Мизюк Анастасія Олександрівна** – студентка групи МФК-18мс, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: [nastyu.mezyuk09@gmail.com](mailto:nastyu.mezyuk09@gmail.com)

**Ткачук Людмила М.**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Finance and Innovation Management, Deputy Dean for Educational and Methodological Work of the Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: [ludatkachuk2017@gmail.com](mailto:ludatkachuk2017@gmail.com)

*Myziuk Anastasiia* – student, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail:  
nastya.mezyuk09@gmail.com.