

*Афанасьєва О.М., Архипова Д.Є.*

*Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця*

### **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА**

**Анотація.** У роботі досліджено сутність та трактування поняття «конкурентоспроможність підприємства». Визначено, що на сьогодні існує велика кількість тлумачень поняття «конкурентоспроможність підприємства», однак не існує єдиного трактування. Зроблено висновок, що ця категорія характеризується переліком властивостей, які є достатніми для розкриття її теоретичних основ.

**Ключові слова:** конкурентна боротьба; конкурентоспроможність; конкурентоспроможність підприємства; конкурентоспроможність продукції; конкурентні переваги.

*Афанасьєва Е.Н., Архипова Д.Е.*

*Харьковский национальный экономический университет им. Семена Кузнеця*

### **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Аннотация.** В работе исследована сущность и трактовка понятия «конкурентоспособность предприятия». Определено, что на сегодняшний день существует большое количество толкований понятия «конкурентоспособность предприятия», однако не существует единой трактовки. Сделан вывод, что эта категория характеризуется перечнем свойств, которые достаточны для раскрытия ее теоретических основ.

**Ключевые слова:** конкурентная борьба; конкурентоспособность; конкурентоспособность предприятия; конкурентоспособность продукции; конкурентные преимущества.

*Afanasieva O., Arhipova D.*

*Simon Kuznetz Kharkiv National University of economics*

### **ENTERPRISE COMPETITIVENESS**

**Abstract.** The essence and interpretation of the concept of "enterprise competitiveness" are investigated. It is determined that today there are many interpretations of the concept of "enterprise competitiveness", but there is no single interpretation. It is concluded that this category is characterized by a list of properties that are sufficient to reveal its theoretical foundations.

**Keywords:** competitiveness; competitiveness of the enterprise; competitiveness of products; competitive advantages.

**Вступ.** Конкурентна перевага бізнесу сьогодні це передусім визначення своєї автентичності над іншими компаніями в галузі, як у країні, так і за кордоном. Конкурентоспроможність не є нероздільною якістю компанії, це означає, що конкурентоспроможність компанії може бути оцінена лише у групі компаній, що належать до тієї ж галузі, або в компаніях, що виробляють подібну продукцію (послуги). Конкурентоспроможність може бути продемонстрована лише за умови порівняння цих компаній як на національному, так і на світовому ринках.

Таким чином, конкурентоспроможність підприємства є відносною концепцією: наприклад, те саме підприємство може бути визнано конкурентоспроможним в межах регіональної групи промисловості, але не в секторах чи сегментах глобального ринку. Оцінка ступеня конкурентоспроможності, тобто виявлення характеру конкурентної переваги компанії перед іншими компаніями, полягає, насамперед, у виборі основних об'єктів для порівняння, тобто у галузі країни чи за кордоном. Така провідна компанія повинна мати такі параметри:

- сумісність характеристик продукту відповідно до задоволених потреб;
- порівнянність ринкових сегментів, для яких призначена продукція;

- сумісність стадії життєвого циклу, в якій працює компанія.

Таким чином, конкурентну перевагу однієї компанії над іншою можна оцінити, якщо обидві компанії задовольняють однакові потреби ринку стосовно пов'язаних з цим сегментів ринку. У той же час компанії знаходяться приблизно на одній стадії свого життєвого циклу. Якщо ці умови не будуть виконані, порівняння буде невірним.

Крім того, виходячи з того, що конкурентоспроможність відображає продуктивність використання ресурсів підприємства, необхідно вибрати критерії продуктивності ресурсів, щоб оцінити його. Якщо діяльність компанії приносить прибуток і всі ресурси монетизуються, продуктивність використання ресурсів компанії може бути оцінена за коефіцієнтом рентабельності виробництва, тобто відношенням прибутку, отриманого за певний період, до кошторисних витрат виробництва. Крім того, керівництву необхідно мати можливість контролювати ринок, особливо в країнах, що не є членами, для об'єктивної оцінки конкурентоспроможності компанії.

**Аналіз останніх публікацій по проблемі.** Науковий доробок вітчизняних і зарубіжних вчених в окресленому колі питань свідчить про різноплановість досліджень, що пов'язані з конкуренцією та конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання. На сьогодні це чи не найпоширеніша тематика серед економістів. Так, вважаємо за необхідне особливо наголосити на працях Р.А. Фатхутдінова, В.Г. Шинкаренко, П.С. Зав'ялова, Г.Л. Азоева, Н.І. Перцовського, С.М. Клименка та цілої низки інших, не менш іменитих вчених. Теоретичним надбанням теорії конкурентоспроможності також є наукові праці зарубіжних і вітчизняних економістів: І.П. Арнаута, З.А. Васильєвої, М. Портера, А.П. Градова, В.Г. Шинкаренко, П.Ю. Беленького, М.О. Єрмолова, С.П. Ярошенко та ін.

При цьому деякі питання конкурентоспроможності підприємства залишаються недослідженими.

**Мета.** Метою роботи є вивчення сутності конкурентоспроможності підприємства.

**Результати досліджень.** Функціонування підприємств нездійснено без урахування діяльності конкурентів, які є складовими єдиного ланцюга – економіки. Існування підприємств в обставинах конкурентної боротьби – неминучий фактор, який встановлює право на роботу будь-якої об'єднання. Конкуренція, як битва, санкціонує виділення з маси організацій непорушних лідерів, здатних виготовляти і здійснювати справді якісні і життєво важливі для нинішнього життя товари і послуги, які стануть затребувані населенням [1–3].

Саме тому важливо розуміти сильні і слабкі сторони конкурентів і, відштовхуючись від цього, знаходити аргументовані рішення на користь підйому конкурентоспроможності окремо взятої організації.

Конкуренція синхронно має і позитивні і негативні сторони:

1) вона сприяє формуванню науково-технічного прогресу, незмінно змушуючи товаровиробника використовувати інноваційні технології, раціонально використовувати ресурси. В ході її витісняються економічно непродуктивні виробництва, віджити свій вік техніка, неякісні товари;

2) вона тонко реагує на трансформування попиту, підводить до здешевлення витрат виробництва, затримує зростання цін, а в ряді випадків направляє до їх зниження;

3) у відомій межі вирівнює норму прибутку на капітал і величину заробітної плати в усіх галузях національної економіки.

До числа негативних сторін можна віднести:

1) повідомляє бізнесу обумовлену нестабільність, формує обставини для безробіття, інфляції та банкрутства;

2) веде до диференціації доходів і творить умови для їх незаслуженого розподілу;

3) її результатом може бути перевиробництво товарів і не довантаження в періоди виробничих спадів [2, 5, 6].

Контроль за конкурентами, при компетентному підході та стрімких і точних актах з боку менеджменту організації, дозволить задовольнити характерні вимоги споживача раніше і краще за інших.

Лише виявивши слабкі і сильні сторони конкурентів, можна точно дати оцінку їх потенціалу, цілей і стратегій, що санкціонує в майбутньому стратегічно вірно сконцентрувати увагу на тому курсі, де конкурент слабший. І це буде надійним шляхом до розширення своїх особистих переваг в конкурентній боротьбі.

Конкурентоспроможність – складне і багатостороннє погляд, укладає в себе такі складові діяльності підприємства, як товар (послуга) і його найважливіші характеристики: якість, актуальність, технологія виробництва, доступність для кінцевих споживачів [3].

Багатогранність даного погляду обумовлюється збігом вироблених організацією товарів і послуг запитам ринку і конкретно споживачів не тільки за такими факторами, як якість, технічні, економічні та естетичні характеристики, але і з огляду на суттєвості комерційних характеристик і обставин реалізації, таких, як ціна, строки поставки, канали збуту, реклама, сервіс [4].

Успішність компанії обумовлюється здатністю запропонувати товари і послуги, які найбільш відповідають потребам ринку і споживачів. Внаслідок цього необхідно дуже істотно приділяти пильний інтерес до такого значного аспекту підприємства, як конкурентоспроможність.

В даний час поле конкуренції для українських компаній істотно розширилося. Є кількісне і якісне ускладнення конкурентного середовища діяльності підприємств, збільшення рівня і насиченості конкуренції. З розширенням потенціалів для зростання інвестицій у вітчизняній економіці і поступовим формуванням інвестиційної сфери, посилюється потреба забезпечення конкурентоспроможності підприємств як головного обставини дієвості їх функціонування

**Висновки.** Таким чином, вищевикладеного матеріалу можна зробити висновок про те, що для ефективного функціонування на ринку недостатньо лише оцінювати конкурентоспроможність підприємства і на цій основі приймати певні рішення. Потрібно бути готовим до різних ситуацій на ринку. Саме управління конкурентоспроможністю допоможе підприємству постійно вдосконалюватися та керувати всіма процесами на підприємстві, які забезпечуватимуть його конкурентними перевагами з усіма наслідками, що впливають для успішної діяльності підприємства

#### Список використаної літератури

1. Nardiello G. G.. Economic development based on international entrepreneurship and business tourism / G. G. Nardiello, K. Naumik-Gladka, O. Ptashchenko, A. Maliukina // Economic Annals-XXI (2017). – No. 165 (5–6). – P. 104–109.
2. Божкова В. В. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації / В. В. Божкова, О. В. Птащенко, Л. Ю. Сагер, Л. О. Сигида // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – № 1. – С. 73–82. – Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Вильямс, 2007. – 944 с.
4. Ніфатова О. М. Адаптація соціального медіа маркетингу до ринку послуг в Україні / О. М. Ніфатова // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2016. – № 2 (97). – С. 87–95.
5. Птащенко О. В. Інтернет-маркетинг в системі управління збутом підприємства / О. В. Птащенко // Управління розвитком. – Харків, ХНЕУ, 2013. – № 2 (142). – С. 81–83.
6. Птащенко О. В. Вплив інформаційних технологій на процес міжкультурної комунікації в аспекті розвитку міжнародного маркетингу та глобалізаційних процесів / О. В. Птащенко, С. О. Родіонов, Я. М. Куц // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки. – 2018. – № 4 (125). – С. 92–101.