

## КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВА

студентка гр. Емс-41/1м **Романченко Я.В.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Проблема забезпечення конкурентоспроможності підприємства викликає великий інтерес серед представників різних галузей науки та являється досить актуальною у наш час. Визначення даного поняття дещо відрізняється у трактуванні різними авторами.

Конкурентоспроможність – властивість товару, послуги, суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку на рівні з аналогічними товарами, послугами або конкуруючими суб'єктами ринкових відносин, що присутні на ринку [6].

Конкурентоспроможність – здатність організації домагатися своїх цілей в умовах ринку, на якому з аналогічними цілями діють інші підприємства [2].

Конкурентоспроможність підприємства – це можливість ефективно розпоряджатися власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку [4].

Конкурентоспроможність підприємства – це економічна категорія, яка дозволяє в умовах конкуренції представити на внутрішній і зовнішній ринок продукцію, яка з точки зору конкурентних переваг сприймається споживачем як краща за аналогічну продукцію конкурентів та дозволяє підприємству отримувати плановий дохід, реалізовувати стратегії конкурентної боротьби й забезпечувати виживання і бажане положення на ринку у довгостроковій перспективі [1].

Аналіз конкурентоспроможності підприємства на ринку допускає з'ясування факторів, що впливають на відношення покупців до фірми та її продукції і як результат — зміна частки ринку фірми. Усі фактори конкурентоспроможності можна умовно розділити на зовнішні й внутрішні. Підприємство надає велике значення аналізу своїх сильних і слабких сторін для оцінювання реальних можливостей у конкурентній боротьбі й розробленні заходів і коштів, за рахунок яких вона могла б підвищити конкурентоспроможність і забезпечити свій успіх. У процесі маркетингового дослідження для оцінювання конкурентоспроможності використовують кількісні показники, які свідчать про ступінь стабільності підприємства, здатності випускати продукцію в оптимальному обсязі і яка користується попитом, а, крім того, що забезпечує підприємству одержання намічених і стабільних результатів.

Спектр даних показників повинен охоплювати: ефективність виробничо-збутової діяльності (на основі вивчення динаміки продаж у вартісному й кількісному вираженні, завантаження виробничих потужностей, портфеля замовлень, обсягу й напрямку інвестицій); ефективність капітальних вкладень, резерви зниження витрат виробництва. Крім того, важливе значення має аналіз витрат обігу (величини збутових витрат до прибутку) з метою виявлення непродуктивних витрат у всій системі руху товарів від продавця до покупця.

Якісна оцінка допускає використання таких параметрів:

- потреба в капітальних вкладеннях фактичних і на перспективу як у цілому, так і за окремими видами продукції;
- асортимент продукції, його обсяги й вартість;
- набір ринків та їхніх сегментів для кожного виду продукції;
- потреба в коштах на формування попиту й стимулювання збуту продукції;
- перелік заходів і прийомів, якими фірма може забезпечити перевагу на ринку;
- інноваційна політика (відновлення продукції на основі власних розробок);
- виконання зобов'язань за угодами відносно строків поставок [7].

Визначенню маркетингової стратегії щодо варіації у співвідношенні об'єктивних і суб'єктивних властивостей товару допомагає матриця Дж. Саймона.

Для того, щоб підприємство успішно конкурувало на ринку, його витрати мають бути на одному рівні з провідними конкурентами. Деяка відмінність у витратах об'єктивно виправдана. Чим більші питомі витрати підприємства у порівнянні з аналогічними витратами конкурентів, тим нижчий рівень його конкурентоспроможності. Аналіз витрат полягає в послідовному порівнянні рівнів витрат підприємства з провідними конкурентами з кожного типу діяльності на всіх етапах від закупівлі сировини до реалізації і ціни, яку платять кінцеві споживачі.

Рівень конкурентоспроможності підприємств в остаточному підсумку визначає рівень конкурентоспроможності економіки держави, оскільки безпосередньо бере участь у конкурентній боротьбі на внутрішніх і зовнішніх ринках. В умовах спаду виробництва проблема підвищення рівня конкурентоспроможності фірми стає особливо актуальною [3].

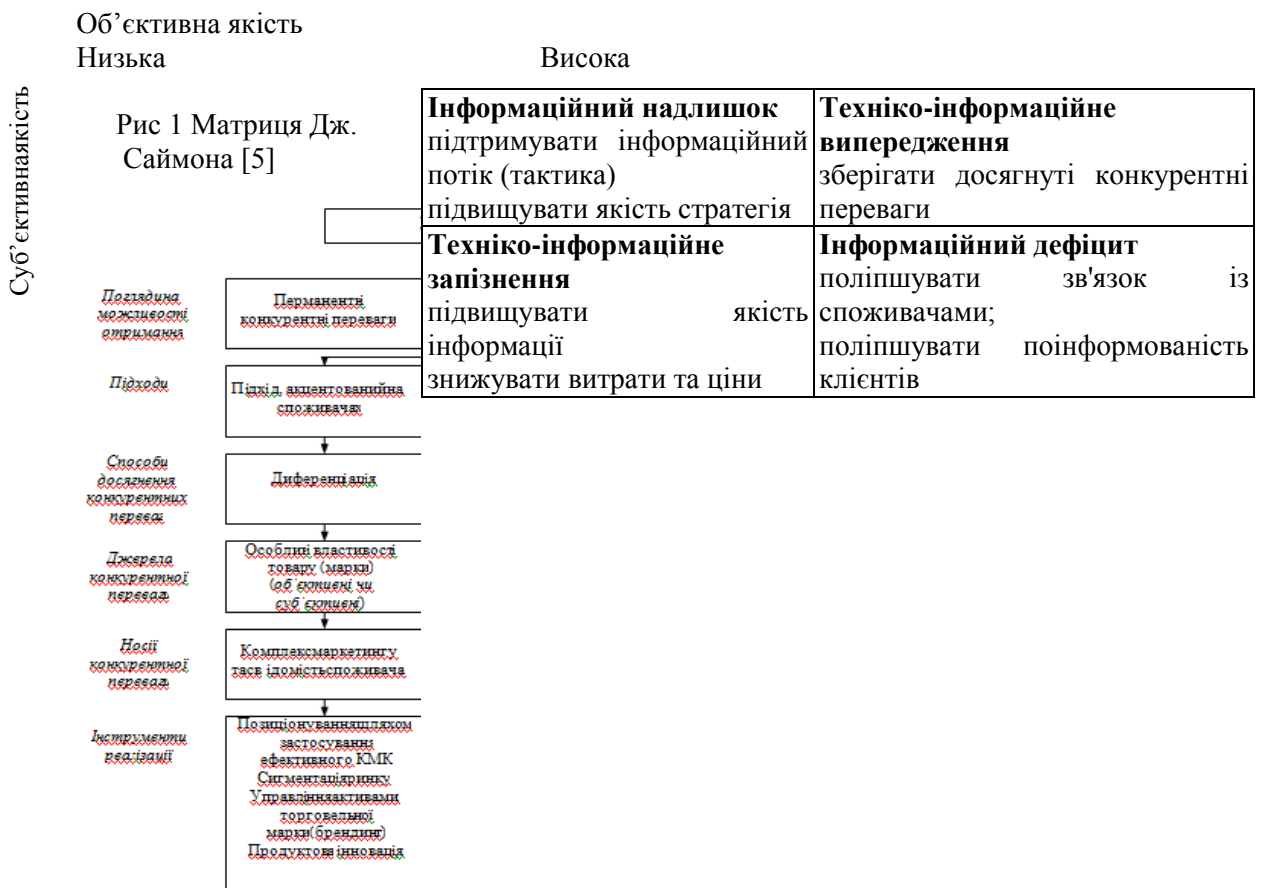


Рис. 2 Заходи щодо посилення конкурентоспроможності підприємств [5]

1. Алексеев С.Б. Теоретические аспекты конкурентоспособности предприятий // Экономика: проблемы теории та практики. Збірник наукових праць. Випуск 191: В 4 т. Том II.– Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. – 619 с.
2. Василенко В. О. Стратегічне управління – К.: ЦУЛ, 2003. – 396 с
3. Виділ конкурентоспроможності залежно від рівня й об'єкта аналізу. Бібліотека економіста [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://library.if.ua/book/14/1232.html>
4. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
5. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти. Монографія. – К.: ДАКККіМ, 2006. – 160 с.
6. Портер М. Конкуренція. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 495 с.
7. Фактори, що впливають на конкурентоспроможність фірми. Бібліотека економіста [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://library.if.ua/book/14/1233.html>.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Дегтярьова І.Б.

Романченко, Я.В. Конкурентоспроможність як складова частина успіху підприємства [Текст] / Я.В. Романченко; Наук. кер. І.Б. Дегтярьова // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 27 травня 2015 р. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, М.М. Петрушенка. - Суми : СумДУ, 2015. - С. 202-205.