

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-66>

УДК 336.012.23

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ FEATURES OF COMPETITIVENESS FORMATION OF ENTERPRISES

Станкова Антоніна Сергіївна

здобувач вищої освіти ступеня доктор філософії третього року навчання,
Херсонський державний аграрно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5505-9195>

Stankova Antonina

Kherson State Agrarian and Economic University

Перехід до ринкової економіки неможливий без забезпечення конкурентоспроможності підприємств, особливо у тому випадку, якщо підприємство приймає рішення вийти зі своєю продукцією на міжнародний ринок. У статті досліджено питання конкурентоспроможності, які стосуються умов як зовнішнього, і внутрішнього ринків, коли з найважливіших ознак – конкуренція – стає невід'ємною складовою. Також представлена інформація про такі фактори, як загроза появи нових конкурентів та товарів (послуг), здатність покупців торгуватися, суперництво конкурентів. Всю діяльність із вивчення конкурентів існуючої маркетингової інформаційної системи важливо здійснювати з певною структурою. У статті досліджується питання залежності рівня конкурентоспроможності суб'єктів господарювання та його залежності від змін кон'юнктури на внутрішньому та глобальному ринках, а у свою чергу методи оцінки конкурентоспроможності мають враховувати ці відмінності. Конкурентні переваги, сформовані в умовах здійснення підприємством діяльності на внутрішньому ринку, зазнають суттєвих змін у ситуації розширення ринків збуту та виходу на міжнародні ринки, що викликає необхідність перегляду принципів систематизації та методів оцінки факторів конкурентоспроможності підприємств при виході на міжнародні ринки. Логіка розвитку та динаміка сучасного ринку свідчать – жоден успішний підприємець уже не може обійтися без плану розвитку свого бізнесу. Причому цей план має бути складено високому професійному рівні. Без детального бізнес-планування не обійтися не лише на етапі створення своєї справи, а й на стадіях просування товару чи послуги на ринок, розширення бізнесу, при виході на нові ринки, а також у разі реорганізації підприємств та проваджень, здійснення інвестиційних проектів. Глобалізаційний вплив пояснюється кардинальними змінами на рівні попиту, розривами між внутрішніми та світовими цінами, ступенем впливу держави на рівень конкурентоспроможності тощо. В статті представлені критерії конкурентоспроможності товару: стабільність рівня якості, рівень новизни товару, його імідж, інформативність, витрати споживача з його експлуатацію.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкуренти, конкурентні переваги, фактори конкурентоспроможності, рентабельність підприємства.

The transition to a market economy is impossible without ensuring the competitiveness of enterprises, especially if the enterprise decides to enter the international market with its products. The article examines the issues of competitiveness, which relate to the conditions of both external and internal markets, when one of the most important features – competition – becomes an integral component. Information is also presented on such factors as the threat of the appearance of new competitors and goods (services), the ability of buyers to bargain, rivalry between competitors. It is important to carry out all activities related to the study of competitors of the existing marketing information system with a certain structure. The article examines the question of the dependence of the level of competitiveness of business entities and its dependence on changes in the situation in the domestic and global markets, and in turn, the methods of assessing competitiveness should take these differences into account. Competitive advantages formed in the conditions of the company's activities in the domestic market undergo significant changes in the situation of expansion of sales markets and entry into international markets, which calls for a review of the principles of systematization and methods of assessing the factors of competitiveness of enterprises when entering international markets. The logic of development and the dynamics of the modern market show that no successful entrepreneur can do without a business development plan. Moreover, this plan must be drawn up at a high professional level. You cannot do without detailed business planning not only at the stage of creating your business, but also at the stages of promoting a product or service to the market, expanding your business, entering

new markets, as well as in the case of reorganization of enterprises and operations, implementation of investment projects. The impact of globalization is explained by drastic changes in the level of demand, gaps between domestic and world prices, the degree of influence of the state on the level of competitiveness, etc. The article presents the criteria of product competitiveness: stability of the quality level, product novelty level, its image, informativeness, consumer costs for its operation.

Keywords: competitiveness, competitors, competitive advantages, factors of competitiveness, profitability of the enterprise.

Постановка проблеми. Перехід до ринкової економіки неможливий без забезпечення конкурентоспроможності підприємств, особливо у тому випадку, якщо підприємство приймає рішення вийти зі своєю продукцією на міжнародний ринок.

Питання конкурентоспроможності стосується умов як зовнішнього, і внутрішнього ринків, коли з найважливіших ознак – конкуренція – стає невід'ємною складовою.

Слід також пам'ятати про такі фактори, як загроза появи нових конкурентів та товарів (послуг), здатність покупців торгуватися, суперництво конкурентів. Всю діяльність із вивчення конкурентів існуючої маркетингової інформаційної системи важливо здійснювати з певною структурою.

Важливо, що рівень конкурентоспроможності суб'єктів господарювання може суттєво відрізнятися на внутрішньому та глобальному ринках, а у свою чергу методи оцінки конкурентоспроможності мають враховувати ці відмінності. Конкурентні переваги, сформовані в умовах здійснення підприємством діяльності на внутрішньому ринку, зазнають суттєвих змін у ситуації розширення ринків збуту та виходу на міжнародні ринки, що викликає необхідність перегляду принципів систематизації та методів оцінки факторів конкурентоспроможності підприємств при виході на міжнародні ринки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання планування порушувалися низкою вчених, таких як Балабанова Л. В., Білоцерківець В. В., Должанський І. З., Завгородня О. О., Іванов Ю. Б., Клименко С. М., Лупак Р. Л., П'ятницька Г. Т., Цибульська Е. І. У роботах цих фахівців досить професійно висвітлено та узагальнено теоретичні аспекти планування, проте практичній стороні підвищення конкурентоспроможності підприємств присвячено недостатньо уваги.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Слід зважити і на те, що в економічній науці, на нашу думку, ще чітко не сформувалася методологія формування системи управління конкурентоспроможністю підприємств. У процесі зародження

знаходяться проблеми конкурентоспроможності, які визначаються окремими течіями та напрямками, що розвиваються на власних методологічних засадах або конкурують між собою.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета даної статті полягає у вивченні та аналізі поняття та факторів конкурентоспроможності підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Теоретичні проблеми забезпечення конкурентоспроможності завжди займали важливе місце у системі наукових досліджень практично всіх економічних шкіл та напрямків. Можна стверджувати, що стан сучасної економічної науки в цілому, актуальність та невідкладність вирішення поставлених проблем подальшого розвитку, аналіз ситуації, що склалася на підприємствах, вказують на необхідність забезпечення їхньої конкурентоспроможності.

Будь-який проект можна уявити, як систему чи сукупність бізнес-процесів, де на виході – кошти. Аналіз бізнес-процесів дозволяє виявити, що на вході та як працює виробництво. Це дає можливість визначити причину недостатньої кількості коштів або їх відсутності.

Для формування системи управління конкурентоспроможністю підприємств в умовах ринкової економіки необхідні: ретельний аналіз існуючих точок зору; критичне осмислення існуючих у світі підходів до конкурентоспроможності [1, с. 47].

Узагальнюючи сутність категоріального апарату у цій галузі дослідження, доцільно звернути увагу до найбільш вдалі терміни, що характеризують відмінності конкретних категорій, які представлені у таблиці 1.

Складність конкретизації поняття «конкурентоспроможність підприємства» виходить з його особливостей, виділених у сучасній економічній літературі різними вченими, конкурентоспроможність:

- як адаптивність не є невід'ємною якістю підприємства;
- може виникати та бути оціненою тільки за наявності конкурентів;

– відносно поняття та має різний рівень по відношенню до різних конкурентів;

– залежить від рівня конкурентоспроможності галузі, держави;

– залежить від рівня конкурентних переваг та шляхів їх отримання та ін. [7, с. 45].

Аналізуючи представлені погляди визначення понять «конкурентоспроможність» і «конкурентоспроможність підприємства», спостерігаються погляди, які згруповані так:

По-перше, більшість авторів вважають, що конкурентоспроможність підприємств – це поняття, яке визначається та залежить від конкурентоспроможності товарів.

По-друге, автори вважають конкурентоспроможність підприємств як результат ефективної господарської діяльності в умовах конкурентного ринку.

По-третє, автори розглядають конкурентоспроможність підприємства як комплексну порівняльну характеристику підприємства,

яка відбиває ступінь конкурентних переваг своєї діяльності над іншими підприємствами-конкурентами.

По-четверте, як стверджують, наприклад, представники сучасної економічної школи, конкурентоспроможність підприємств – це система економічних категорій, елементами якої є конкурентоспроможність продукції та фінансова конкурентоспроможність.

По-п'яте, автори визначають, що конкурентоспроможність підприємств – це підвищення продуктивності використання його ресурсів.

По-шосте, автори розглядають конкурентоспроможність підприємств із позиції маркетингової складової: наявність ефективного маркетингового комплексу, торгової марки, іміджу тощо.

По-сьоме, автори визначають конкурентоспроможність підприємства як завоювання частки міжнародного конкурентного ринку шляхом зосередження уваги на вдосконаленні зовнішньоекономічної діяльності.

Таблиця 1

Поняття «конкурентоспроможності»

Автор	Визначення
Балабанова Л. В.	Конкурентоспроможність – це зумовлене економічними, соціальними та політичними факторами становище країни чи окремого товаровиробника на внутрішньому та зовнішньому ринках.
Лупак Р. Л.	Конкурентоспроможність – властивість товару, послуги, суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку поруч із аналогічними товарами, послугами чи конкуруючими суб'єктами ринкових відносин, присутніх над ринком.
Клименко С. М.	Конкурентоспроможність – здатність організації домагатися своїх цілей за умов ринку, у якому з аналогічними цілями діють інші підприємства.
Цибульська Е. І.	Конкурентоспроможність підприємства – можливість його ефективної господарської діяльності та її практичної реалізації в умовах конкурентного ринку.
Іванов Ю. Б.	Конкурентоспроможність – здатність комерційної організації виробляти та продавати конкурентоспроможний продукт; перевага даної конкретної організації по відношенню до інших організацій-конкурентів у цій галузі бізнесу.
П'ятницька Г. Т.	Конкурентоспроможність підприємства – це можливість ефективно розпоряджатися власними та позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку.
Білоцерківець В. В.	Конкурентоспроможність – здатність у процесі суперництва досягати кращих результатів у певній діяльності, сфері функціонування. Конкурентоспроможність підприємства має визначатися конкурентоспроможністю окремих видів продукції, що вона випускає.
Должанський І. З.	Конкурентоспроможність підприємства – означає його здатність до ефективної господарської діяльності та забезпечення прибутковості в умовах конкурентного ринку. Тобто конкурентоспроможність підприємства – це здатність забезпечувати випуск та реалізацію конкурентоспроможної продукції.

Джерело: розроблено автором на основі даних джерела [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8]

По-восьме, вчені розглядають конкурентоспроможність підприємства як результат людського капіталу. «Саме людський капітал, а не заводи, обладнання та виробничі запаси є головним фактором конкурентоспроможності підприємства, економічного зростання та ефективності».

По-дев'яте, закордонні економісти розглядають конкурентоспроможність підприємства як постійне збільшення його вартості (капіталу).

Конкурентоспроможність підприємства нерозривно пов'язана із запровадженням змін, тобто із процесом реструктуризації. Але здійснення змін також має свої особливості. Одночасові, надзвичайні заходи можуть на короткий час покращити конкурентоспроможність підприємства, але по-справжньому успішна реструктуризація є тривалим процесом.

До суттєвих наукових висновків дійшов вчений-дослідник з японської програми Масчачусетського технологічного інституту Т. Амблер – що головна причина забезпечення конкурентоспроможності підприємств США – це ефективно копіювання інших.

«Ми втратили десятиліття на дослідження досягнень конкурентів у розробці нових видів продукції, виробничих операцій, управління матеріально-технічною поставкою та корпоративного керівництва на найвищому рівні, а потім визначили «функціональні еквіваленти», за допомогою яких постійно вдосконалюємо власні найкращі досягнення» [2, с. 29].

Отже, можна відзначити, що кожне підприємство, яке виходить на ринок із власною продукцією, намагається досягти переваги над іншими підприємствами-конкурентами. Можливості підприємства у досягненні такої переваги визначаються таким поняттям, як конкурентоспроможність. Конкурентоспроможність відповідає таким принципам та положенням:

1. Конкурентоспроможність підприємства формується на основі впровадження нововведень, покращень та змін (реструктуризації).

2. Конкурентоспроможність підприємства стосується всієї системи створення цінностей – це весь набір видів діяльності, які взаємодіють у процесі створення, виробництва та реалізації продукції.

3. Конкурентоспроможність підприємства має постійно підтримуватися безперервним удосконаленням.

4. Конкурентоспроможність підприємства може забезпечуватися різними методологічними підходами та характеризується різноманітними способами досягнення.

5. Конкурентоспроможність підприємства забезпечується завдяки наявності конкурентних переваг, що формують конкурентоспроможність продукції.

6. Конкурентна перевага, яка забезпечує конкурентоспроможність підприємства, може формуватися у різних площинах діяльності підприємства: менеджменті, маркетингу, логістиці, фінансовій діяльності, підприємстві та реалізуватися за допомогою різних методичних підходів.

7. Дослідження конкурентоспроможності підприємства передбачає ретельний розгляд всіх складових, елементів, факторів внутрішнього та зовнішнього середовища діяльності підприємства.

8. Існуючі методики оцінки конкурентоспроможності підприємства та конкурентоспроможності продукції дозволяють більш поглиблено проаналізувати стан та рівень конкурентоспроможності діючих підприємств [3, с. 83].

Отже, для будь-якої економічної системи конкурентоспроможність є важливою складовою розвитку суспільства, виступає об'єктом пильної уваги вчених, а кожному з етапів розвитку продуктивних сил відповідає своє бачення економічної природи конкурентоспроможності.

Розробка та реалізація налагодження довірчих відносин із цінними для підприємства клієнтами, створення стійких відмінних переваг перед конкурентами на ринку для максимізації доходів акціонерів, саме в цьому й полягає мета маркетингу, що розглядається як процес управління [6, с. 106].

Тому конкуренція у підприємницької діяльності перетворюється на процес створення та використання підприємством своїх конкурентних переваг та управління ними з метою досягнення конкретних цілей на конкретному ринку у конкретний проміжок часу. І не менш важливим є те, що це відбувається в рамках чинного законодавства.

У спеціальній маркетинговій літературі, як правило, наводять такі три вимоги, яким мають відповідати конкурентні переваги, щоб вважатися стратегічними факторами успіху:

– базуватися на можливостях та ресурсах підприємства, які мають бути оригінальними порівняно з конкурентами та які важко чи неможливо імітувати;

– забезпечувати протягом тривалого часу унікальність торгової марки порівняно з конкурентами;

– задовольняти специфічні потреби клієнтів, тобто давати релевантну вигоду для цільової групи споживачів.

– основою успіху є досягнення кращого розуміння споживачем властивостей та взагалі цінності цього товару по відношенню до пропозицій конкурентів.

Лупак Р.Л. зазначає, що конкурентні переваги є виявом переваги над конкурентами в економічній, технічній та організаційній сферах діяльності підприємства, які можна виміряти економічними показниками (додатковий дохід, рентабельність, ринкова частка, обсяг продажу) [5, с. 98].

Результатом низької собівартості продукції, високого ступеня диференціації товарів, розумного сегментування ринку, запровадження інновацій, швидкого реагування на потреби ринку вважають конкурентні переваги. До цих критеріїв доцільно віднести високий рівень продуктивності праці та кваліфікації персоналу; якість та технічний рівень продукції; управлінську майстерність, стратегічне мислення різних рівнях управління, відчутне у економічному зростанні [3, с. 102].

Конкурентна перевага – це особливості чи властивості (атрибути) товару чи торгової марки, які забезпечують підприємству перевагу над прямими конкурентами. Така перевага визначається порівнянням з кращими (найнебезпечнішими, пріоритетними) конкурентами, зазначає Цибульська Е.І. Вона виділяє три групи факторів, що забезпечують конкурентну перевагу. До них відносяться:

- Відмінна якість, яка є підвищеною цінністю для покупців за рахунок зменшення їх витрат або за рахунок підвищення ефективності товару. Така зовнішня конкурентна перевага забезпечує підвищену ринкову владу, тобто може змусити ринок платити високу ціну;

– Витрати підприємства менші за рахунок високої продуктивності. Така внутрішня конкурентна перевага робить її більш прибутковою;

– Ключові компетенції – особливі навички чи новітні технології, що створюють унікальну цінність для споживачів [4, с. 154].

Такий перелік конкурентних переваг далеко не повний і не розкриває всю їхню сукупність. Заслугове на увагу спроба класифікації конкурентних переваг, зроблена Должанським І. З. Згідно з його класифікацією, конкурентні переваги групуються за ознаками їхнього ставлення до системи (організації, країни тощо), сфери виникнення, змісту фактора переваги, методу або засобу його отримання, місця реалізації, часу (тривалості) реалізації, виду кінцевого результату, що отримується [7, с. 115].

Певні недоліки такої класифікації полягають у наступному:

– по-перше, вона класифікує конкурентні переваги за досить обмеженою кількістю ознак, що не створює повної картини їх різновидів;

– по-друге, її універсалізація (стосується різних об'єктів, у тому числі країн, організацій, товарів тощо) не дає можливості для створення передумов розробки конкретної та повної системи конкурентних переваг за кожним із названих вище об'єктів (у нашому випадку підприємств).

Перелік конкурентних переваг підприємства потребує деяких пояснень та коментарів. Так, до внутрішніх конкурентних переваг відносяться:

– виробничі – продуктивність праці, економічність витрат, раціональність експлуатації основних фондів, забезпеченість матеріально-технічними ресурсами;

– технологічні – сучасність, досконалість, гнучкість технологічних процесів, використання досягнень науково-технічного прогресу;

– кваліфікаційні – професіоналізм, майстерність, активність, творчість персоналу, схильність до нововведень;

– організаційні – сучасність, прогресивність, гнучкість, структурованість діючої організаційної структури;

– управлінські – ефективність та результативність чинної системи менеджменту, ефективність управління оборотними коштами, якістю, виробничими, закупівельними та збутовими процесами, дієвість системи мотивування персоналу;

– інноваційні – системи та методи розробки та впровадження нових технологій, продуктів, послуг, наявність та впровадження «ноу-хау»;

– слідчі – ринкова культура підприємства, традиції, історія розвитку;

– економічні – наявність джерел фінансування, платоспроможність, ліквідність, прибутковість, рентабельність [3, с. 104].

Критерії, які забезпечують стійкі конкурентні переваги підприємства:

– вигода для споживачів;

– рентабельність підприємства;

– унікальність продукції;

– стійкість (не можливість повторення конкурентами);

- Професіоналізм працівників [3, с. 102].

За тривалістю дії конкурентні переваги підприємства поділяються на тривалі та тимчасові. Час дії конкурентних переваг, на наш

погляд, насамперед визначається можливостями конкурентів копіювати досвід підприємств-лідерів ринку з огляду на допущені ними прорахунки, ліквідувати недоліки і на цій основі вдосконалювати свою власну діяльність.

Разом про те, Клименко С.М. свідчить про те, що традиційне комерційне мислення передбачає концентрацію уваги на здібностях копіювати діяльність конкурентів, оскільки нормативні бар'єри при цьому невисокі. Однак, на його думку, справжня конкурентна стійкість виникає тоді, коли конкуренти не хочуть копіювати один одного, оскільки гонитва за лідером галузевого сегменту призводить до небажаних компромісів [8, с. 119].

Залежно від впливу на потенціал підприємства конкурентні переваги можуть бути поділені на ті, що формують потенціал підприємства, зміцнюють його та формуються виходячи з наявного потенціалу за рахунок перерозподілу зусиль та ресурсів.

Залежно від сили та характеру впливу на споживачів конкурентні переваги підприємства можна розглядати як формуючі споживачів, їх поведінка, запити, попит (так звана американська модель маркетингу) та такі, що формуються споживачами (європейська модель партнерського маркетингу). Слід зазначити, що останні все більше поширюються в підприємстві, формують нову систему маркетингової культури. За рівнем реалізації конкурентних переваг підприємства існують галузеві, міжгалузеві, регіональні (у межах країни) та глобальні (світові).

Враховуючи концепції маркетингових систем підприємства, можна виділити такі конкурентні переваги:

- сприяння управлінню попитом (методи просування та збуту продукції, підвищення продуктивності праці, зниження витрат на виробництво та збут);

- управління запитом споживачів (формування комплексів маркетингу, як оптимальних систем інструментів та дій, що сприяють успіху підприємства на конкретному ринку);

- створення сучасних маркетингових систем (прийоми та методи стратегічного, соціально-етичного, мережевого, партнерського та інших сучасних видів маркетингу) [7, с. 145].

Наведена класифікація конкурентних переваг підприємства, на наш погляд, сприяє кращому їхньому розумінню, правильному орієнтуванню при їх створенні та досягненні відповідних результатів. Щоб бути успішним

підприємством, необхідно майстерно керувати всіма конкурентними перевагами. Узагальнивши їх можна класифікувати за наступними характерними ознаками:

- джерелам їх виникнення (внутрішні та зовнішні);

- стратегічності спрямованості (діють у сфері з загальними конкурентами чи зовсім іншій сфері);

- походження (самостійно створюються підприємством або диктуються змінами навколишнього маркетингового середовища);

- тривалості дії (тимчасові та тривалі);

- впливу на потенціал (формується новий чи на основі наявного (існуючого);

- за характером на споживачів (формують споживачів чи формуються споживачами);

- рівнем реалізації;

- концепція маркетингової системи [1, с. 120].

Отже, слід зробити висновок, що підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно розглядати як довгостроковий послідовний процес пошуку та реалізації управлінських рішень у всіх сферах його діяльності, який здійснюється планомірно, відповідно до обраної стратегії довгострокового розвитку, з урахуванням змін у зовнішньому оточенні та стану коштів самого підприємства, та внесенням відповідних коректив. Розглядаючи цей процес у контексті стратегії розвитку підприємства, необхідно вирішити певні завдання методологічного характеру. До найважливіших проблем підвищення конкурентоспроможності підприємства, відносяться:

- 1) здатність підприємства ефективно функціонувати на внутрішньому та зовнішньому ринках;

- 2) здатність продукції даного підприємства конкурувати над ринком з аналогічною продукцією;

- 3) одержання підприємством конкурентних переваг на основі продукції відповідної якості;

- 4) ефективне використання технологій, ресурсів, методів управління, навичок та знань персоналу, компонентів маркетингової діяльності, які відображаються в якості, конкурентоспроможності та прибутковості підприємства.

У той самий час, конкурентоспроможність підприємств має характерні особливості, пов'язані зі специфікою їхньої економічної діяльності; рівнем конкуренції; кількістю та різноманітністю виробників (підприємств).

Фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства, можна класифікувати як:

– виробничі – ключове значення мають номенклатура та асортимент товарів, якість продукції та можливі обсяги її виробництва, характер технології, масштаби виробництва, забезпеченість основними видами ресурсів, якість ресурсів, інноваційний характер виробництва;

– маркетингові – ключове значення мають дослідження та прогнозування ринку, система просування та збуту товару, ціноутворення, рекламна діяльність, обслуговування споживача;

– фінансові – ключове значення мають ступінь ліквідності, доходність, платоспроможність підприємства, залучення зовнішніх фінансових ресурсів, інвестування наявних коштів, загальний фінансовий стан підприємства;

– інноваційні – ключове значення має здійснення науково-дослідних та науково-конструкторських робіт власними силами, використання запозичених результатів, ступінь оновлюваності продукції, технології, ступінь використання інформаційних технологій;

– кадрові та організаційно-культурні – ключове значення мають кількісний та якісний склад персоналу, тип лідера, характер організаційних цінностей, комунікації та процедури;

– управлінські – ключове значення мають тип організаційної структури управління (ОСУ), гнучкість та раціональність ОСУ, стиль та методи управління, адаптаційні мож-

ливості, гнучкість та гомеостатичність підприємства [5, с. 121].

Висновки з даного дослідження. Загалом слід узагальнити, що сьогодні вітчизняні підприємства стикаються з проблемою конкурентоспроможності та підвищенням її рівня. Багато ринків і сфер діяльності вже насичені великою кількістю організацій, підприємств, які міцно утримують ринкові позиції. Тому для сучасних підприємств особливо важливим є виявлення конкурентних переваг та управління конкурентоспроможністю з метою підвищення ефективності діяльності.

Отже, дослідження теоретичних аспектів конкурентоспроможності підприємства дозволило сформулювати такі висновки: для будь-якої економічної системи конкурентоспроможність є важливою складовою розвитку суспільства, тому питанню конкурентоспроможності приділено значну увагу як вітчизняних, так і зарубіжних учених.

Конкурентоспроможність підприємства – це рівень його компетенції щодо інших компаній конкурентів у накопиченні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості. Кожне підприємство має як внутрішні, так і зовнішні конкурентні переваги. Конкуренція перетворюється на процес створення та використання підприємством різних конкурентних переваг та управління ними з метою досягнення поставлених цілей. Сьогодні сучасне підприємство має з великою відповідальністю підходити до процесу як формування конкурентних переваг, так і приділяти необхідну увагу факторам конкурентоспроможності, які є основою формування конкурентних переваг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Балабанова Л. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. Київ : Професіонал, 2019. 256 с.
2. Білоцерківець В. В. Управління міжнародною конкурентоспроможністю та зовнішньоекономічною діяльністю : конспект лекцій з дисципліни для студентів. Дніпро : НМетАУ, 2019. 49 с.
3. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 384 с.
4. Іванов Ю. Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток : монографія. Харків : ІНЖЕК, 2018. 352 с.
5. Клименко С. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2016. 527 с.
6. Лупак Р. Л. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Львів : Видавництво ЛКА, 2016. 484 с.
7. П'ятницька Г. Т. Управління конкурентоспроможністю підприємств : навч. посіб. Київ : Кондор, 2018. 700 с.
8. Цибульська Е. І. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб.. Харків : Вид-во НУА, 2018. 320 с.

REFERENCES:

1. Balabanova L. V. (2019) *Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstva* [Management of the competitiveness of the enterprise] : navch. posib. [study guide]. Kyiv: Professional. 256 p. (in Ukrainian)
2. Bilotserkivets V. V. (2019) *Upravlinnia mizhnarodnoiu konkurentospromozhnistiu ta zovnishnoekonomichnoiu diialnistiu* [Management of international competitiveness and foreign economic activity] : konspekt leksiy z dystsypliny dlia studentiv [Synopsis of lectures on the discipline for students]. Dnipro: NMetAU. 49 p. (in Ukrainian)
3. Dolzhansky I. Z. (2006) *Konkurentospromozhnist pidpriemstva* [Competitiveness of the enterprise] : navchalnyi posibnyk [study guide]. Kyiv : Center for Educational Literature. 384 p. (in Ukrainian)
4. Ivanov Yu. B. (2018) *Konkurentni perevahy pidpriemstva: otsinka, formuvannia ta rozvytok* [Competitive advantages of the enterprise: assessment, formation and development] : monohrafiia [a monograph]. Kharkiv: INZHEK. 352 p. (in Ukrainian)
5. Klymenko S. M. (2016) *Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstva* [Management of the competitiveness of the enterprise] : navchalnyi posibnyk [study guide]. Kyiv : KNEU. 527 p. (in Ukrainian)
6. Lupak R. L. (2016) *Konkurentospromozhnist pidpriemstva* [Competitiveness of the enterprise] : navch. posib. [study guide]. Lviv: LKA Publishing House. 484 p. (in Ukrainian)
7. Pyatnytska G. T. (2018) *Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstv* [Management of the competitiveness of enterprises] : navchalnyi posibnyk [study guide]. Kyiv: Condor. 700 p. (in Ukrainian)
8. Tsybulska E. I. (2018) *Konkurentospromozhnist pidpriemstva* [Competitiveness of the enterprise] : navch. posib. [study guide]. Kharkiv: NUA Publishing House. 320 p. (in Ukrainian)