

діяльність працівника, а й зробити його більш креативним, розвинути у нього нові погляди та бачення функціонування підприємства, а головне сформувати у працівнику відданість та лояльність до підприємства. А це в свою чергу дасть можливості забезпечити його конкурентоспроможність.

Перелік використаних джерел:

1. Гетьман О.О, Білодід А.О. Інноваційні методи розвитку персоналу. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 17. URL: <https://cutt.ly/dznhaHQ>
2. Плугіна Ю.А. Розвиток персоналу підприємства: підходи, сутність, моделі. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2014. № 42. С. 323–327. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/rozvitok-personalu-pidpriemstva-pidhodi-sutnistmodeli>

УДК 334.021

Сукач Галина
викладач II категорії
ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»
м. Тернопіль, Україна
Sukach Halyna
Second category teacher
SHEI "Ternopil College of Food Technology and Trade"
Ternopil, Ukraine

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ THEORETICAL ASPECTS OF COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES

На сучасному етапі розвитку економічних відносин між різними сферами підприємницької діяльності, постає питання суперництва, боротьби та досягнення більш вигідної та високої позиції функціонування підприємств на конкурентного ринку своєї діяльності. Кожен підприємець має за мету отримати значимий прибуток від роботи власного підприємства, зважаючи на прийняття правильного та раціонального управлінського рішення, ефективність віддачі господарства та здатність підприємства тримати лідируюче місце між конкуруючими суб'єктами. Відповідно, виникають такі поняття, як конкуренція та конкурентоспроможність підприємства [1, с. 58-63].

Отже, на даний час не існує сталого і загальноприйнятого визначення поняття конкурентоспроможності підприємства, оскільки кожен із вітчизняних та зарубіжних вчених, дає своє тлумачення і бачення цього питання, спираючись на різні фактори, ознаки, властивості, які безпосередньо впливають або можуть вносити свої корективи на сутність та значення поняття конкурентоспроможності господарства. За проведеним аналізом економічної літератури, можемо сказати, що суть понять конкуренція, конкурентоспроможність, конкурентоспроможність підприємства, конкурентоспроможність нації не є абсолютно тотожними за змістом, але поєднані такою основною складовою – значенням слів «боротьба», «суперництво». Адже на усіх рівнях конкурентної боротьби, за умови активної діяльності кожен суб'єкт (держава, підприємство, організація) має одну і ту ж саму ціль – значний очікуваний дохід від своєї роботи. Конкуренцію можемо вважати тим стимулюючим важелем, з допомогою якого підприємство намагатиметься випускати якіснішу продукцію, товари та послуги за оптимальними цінами, зважаючи на потреби споживача [5, с. 62-69].

Розвиток національної економіки України відбувається в умовах глобалізації, що приводить до необхідності підвищення її конкурентоспроможності. В сучасних умовах, формування конкурентоспроможності економіки України є одним з пріоритетних завдань, яке визначено Стратегією сталого розвитку «Україна – 2020». Реформа захисту економічної

конкуренції визначена як вектор розвитку, якою зокрема, встановлюється необхідність гармонізувати із законодавством Європейського Союзу положення законодавства України щодо захисту економічної конкуренції [8].

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства, важливе значення має виявлення, обґрунтування і класифікація факторів і резервів, що обумовлюють її рівень. За ступенем залежності від підприємства, весь набір факторів можна поділити на зовнішні та внутрішні. До зовнішніх факторів можна віднести: умови інвестування в галузі, регіоні, країні; тенденції технічного розвитку; рівень конкуренції; ресурсозабезпеченість і т.д. Під внутрішніми факторами розуміють: впровадження у виробництво нової техніки, прогресивної технології, дієвих економічних стимулів; підвищення кваліфікаційного рівня працівників; формування системи конкурентних відносин у діяльності персоналу та ін. Вони можуть регулюватися на рівні підприємства в цілому, структурного підрозділу, первинного колективу і робочого місця [1].

Чинники забезпечення конкурентоспроможності підприємства, їхній перелік та змістове наповнення залишаються предметом дослідження багатьох науковців. Окремі з них систематизують чинники конкурентоспроможності підприємства в окремі групи: внутрішні і зовнішні; макроекономічні і мікроекономічні; виробництво, персонал, маркетинг, організація, інше; чинники ефективності використання ресурсів підприємства, інформаційнокогнітивні чинники управління підприємством, чинники конкурентоспроможності продукції, чинники взаємодії ринкового середовища і підприємства. Низка авторів не виокремлюють класифікаційні ознаки та визначають окремий вплив чинників на забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Найбільш поширеними причинами нестійкого становища підприємств на ринку, на думку Снігира Л.П., слід вважати: відсутність діагностування цілей та намірів найближчих конкурентів; слабе реагування на потреби споживачів; помилки у визначенні пріоритетів розвитку; інтенсивна конкуренція в галузі; односторонність в реалізації товарної політики підприємства; відсутність можливостей ведення цінової конкурентної боротьби; фінансова нестабільність підприємств; відсутність системи довгострокового планування; використання застарілих систем і методів управління підприємством; використання застарілої техніки і технології; використання неефективних методів організації збуту та просування товару [2, с. 37-45].

На думку Добрянської Н.А., конкурентні переваги являються рушійними силами для досягнення підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства, і з кожним наступним роком, ті складові переваг, які раніше гарантували лідерство відповідного підприємства серед інших конкурентів, далі не зможуть приносити очікуваних результатів від його діяльності, оскільки будуть з'являтися нові фактори та чинники, які впливають на конкурентоспроможність господарства. Конкурентоспроможністю підприємства вважаємо його здатність вести активну та ефективну боротьбу, в рамках якості продукції, цінової політики, маркетингових ідей, професіоналізму персоналу та ін., на фоні господарюючих суб'єктів конкурентів. Відповідно, щоб тримати лідируючі позиції необхідне правильне управління конкурентоспроможністю підприємства та підбір оптимальних стратегій для його успішної діяльності [4, с. 29-37].

За характером планування у літературі [3, с. 26-27] виокремлюють реактивне, інактивне, преактивне, інтерактивне. Реактивне планування конкурентоспроможності базується на дослідженнях у ретроспективі та екстраполяції минулих тенденцій на майбутнє. Такий різновид планування доцільно використовувати за наявності яскраво виражених тенденцій розвитку як внутрішнього, так і зовнішнього середовища функціонування. Інактивне планування конкурентоспроможності розглядається як фіксоване, тобто спрямоване на утримання існуючих конкурентних позицій без їхнього розвитку чи втрат. Преактивне планування не базується на попередніх подіях, а спрямоване на досягнення очікуваних цілей у сфері конкурентоспроможності підприємства. Важливою складовою цього виду планування є прогнозування майбутніх подій, заходів, ресурсного забезпечення.

Інтерактивне планування є найбільш високорозвинутим, оскільки базується на комплексному врахуванні тенденцій минулого, сучасного стану та перспектив розвитку у майбутньому.

Отже, із вищенаведеного можна зробити такі висновки: – конкурентоспроможність підприємства є відносним поняттям і, відповідно, може мати різний рівень по відношенню до різних конкурентів; – конкурентоспроможність підприємства тим вища, чим кращі його результати на міжнародних (глобальних) ринках; – конкурентоспроможність підприємства – це результат ефективної господарської діяльності підприємства за умов конкурентного ринку; – конкурентоспроможність підприємства розглядається як комплексна порівняльна характеристика підприємства, що відображає сукупність переваг над конкурентами, гармонійність розвитку підприємства; – невід’ємною складовою конкурентоспроможності підприємства на ринку є маркетингова складова, а саме: задоволеність споживачів, позитивний імідж, наявність сильної торговельної марки тощо; – в основу конкурентоспроможності підприємства покладена конкурентоспроможність продукції або послуг, яку воно виготовляє або надає, проте ці категорії, хоч і є взаємозв’язаними, але не тотожними.

Перелік використаних джерел:

1. Келічавий А. В. Еволюція конкуренції : від зародження поняття до сучасних особливостей / А. В. Келічавий // Соціально економічні проблеми сучасного періоду України. 2015. № 5 (115). С. 58-63.
2. Снігир Л.П. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств : монографія / за загальною редакцією професора О.Г. Янкового. Одеса, Атлант, 2017. 514 с. URL: http://oneu.edu.ua/wpcontent/uploads/2018/01/monograf_ep_oneu_2017_11_12.pdf
3. Швайка Л.А. Планування діяльності підприємства: [навчальний посібник]. 2-ге вид., стереот. Львів: «Магнолія 2006», 2007. 268 с.
4. Добрянська Н.А. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств : монографія / за загальною редакцією професора О.Г. Янкового. Одеса, Атлант, 2017. 514 с. URL: http://oneu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/01/monograf_ep_oneu_2017_11_12.pdf
5. Чумак Л.Ф. Фактори впливу на формування конкурентоспроможного потенціалу підприємств. Экономика и управление. № 1. 2013. С. 62-69.
6. Про стратегію сталого розвитку «Україна – 2020»: указ Президента України № 5/2015 від 12.01.2015. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>