

Опалько В. В.,
кандидат економічних наук, доцент
Найда В. В.,
здобувачка 2 курсу магістратури спеціальності 051 економіка,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького,
м. Черкаси

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ПІДХОДИ ДО ЇЇ ПОКРАЩЕННЯ

Зі зростанням глобалізації економіки підприємства змушені бути конкурентоспроможними, щоб зберегти своє місце на ринку і залишатись прибутковими. Конкурентоспроможність є ключовим фактором в успішному веденні бізнесу в сучасному світі. Успішна конкурентна боротьба підприємства залежить від постійного моніторингу ринку, вивчення сильних та слабких сторін внутрішньої господарської діяльності та аналізу потенційних конкурентів.

Категорія конкурентоспроможності виникла і сформувалась у процесі розвитку міжнародної торгівлі. Здатність до конкуренції на ринку є важливою для забезпечення стабільного економічного зростання та підтримки високого рівня життя населення. Тому конкурентоспроможність є одним з ключових показників успішності діяльності підприємства, країни чи регіону в глобальній економіці. Дослідники, розглядаючи конкурентоспроможність, використовують різні підходи до розуміння поняття «конкурентоспроможність підприємства». Оптимальне визначення надав М. Портер, який під цим терміном розумів здатність компанії чи країни досягати успіху на ринку шляхом ефективного використання своїх ресурсів та розуміння впливу зовнішніх сил на ринок [1]. Конкурентоспроможність підприємства – це здатність підприємства брати участь у конкуренції на внутрішньому та міжнародному рівнях, базуючись на використанні своїх порівняльних переваг у виробництві та реалізації товарів і послуг. Зазвичай, використовують поняття конкурентоспроможності продукції, яке є відносним та залежить від ринкового середовища. Воно визначається на основі конкурентних переваг та є результатом діяльності підприємства.

Вивчивши міжнародний досвід та думки дослідників [1-3], ми узагальнили підходи до покращення конкурентоспроможності підприємства.

По-перше, це впровадження інновацій: розробка нових ідей, продуктів та процесів, що дозволяють компанії вигідно відрізнятись від своїх конкурентів. Інновації можуть стосуватися як продукту, так і процесу виробництва, управління і маркетингу.

По-друге, оптимізація діяльності підприємства: підвищення продуктивності праці, зниження витрат і збільшення прибутку шляхом автоматизації процесів, використання нових технологій та оптимізації логістики.

По-третє, постійне вдосконалення власного продукту, дослідження та аналіз потреб клієнтів з метою розробки нових продуктів та послуг.

По-четверте, створення власного бренду: підприємство повинно працювати над створенням сильного бренду та інформації про свій продукт. Це допоможе залучити більше клієнтів та зберегти наявних.

По-п'яте, просування маркетингу та продажів, використовуючи різноманітні маркетингові стратегії, для розуміння потреб клієнтів.

По-шосте, співпраця з партнерами та конкурентами, у т. ч. міжнародними, щоб отримати доступ до нових ринків, ресурсів та розширити географію бізнесу, а також отримати взаємну вигоду.

Означені підходи можуть бути використані як окремо, так і у поєднанні один з одним для досягнення максимального ефекту. Важливо зазначити, що конкурентоспроможність підприємства залежить від багатьох факторів, включаючи ефективне управління, фінансову стійкість, доступ до ресурсів, якість продукту та послуг, рівень конкуренції на ринку та інші. Тому підприємство повинно враховувати всі ці фактори та постійно працювати над вдосконаленням своєї діяльності.

Основними напрямками підвищення міжнародної конкурентоспроможності української продукції є розширення географії реалізації та асортименту готової продукції за сортами і якістю, орієнтованою на споживацькі смаки, просування українського бренду («зроблено в Україні українцями» - Made in Ukraine), розробка кон'юнктурно спрямованої стратегії ринкового позиціонування та просування готової продукції, формування позитивного іміджу підприємств і продукції на зовнішньому ринку тощо.

Отже, конкурентоспроможність – це здатність підприємства, країни чи регіону ефективно конкурувати на міжнародному ринку та забезпечувати стабільне зростання своєї економіки. Конкурентоспроможність можна покращувати шляхом вдосконалення якості продукту, зниження вартості виробництва, встановлення більш ефективної системи управління, збільшення виробничих потужностей або застосування новітніх технологій. Це дозволяє компанії привернути більше клієнтів, збільшити свою частку на ринку і збільшити свій прибуток. Покращення конкурентоспроможності є важливою метою для будь-якої компанії, яка хоче бути успішною на ринку.

Список використаних джерел

1. Портер М.Е. Стратегія конкуренції. Пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський. Київ: Основи, 2009. 390 с.
2. Пермінова С.О., Романко Є.В. Управління міжнародною конкурентоспроможністю як фактор успіху сучасного підприємства. *Молодий вчений*. 2016. №2 (29). С.70-74.
3. Дзеніс В.О., Дзеніс О.О. Розробка напрямів підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2017. Випуск №13. С.62-70.