

Федорова В.С.,

здобувач вищої освіти економічного факультету
Науковий керівник – **Шуба Т.П.**, к.е.н., доцентка,
доцентка кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
м. Харків

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ЇЇ ОЦІНКА

В умовах сучасної глобалізації, інтенсивної цифрової трансформації та високої мінливості ринкового середовища здатність продукції й послуг залишатися конкурентоспроможними перетворюється на визначальний фактор стійкості підприємств та їхнього стратегічного розвитку. Посилення конкуренції, поява інноваційних бізнес-моделей, швидка зміна вподобань споживачів та зростання ролі технологічних рішень вимагають від компаній комплексного підходу до оцінювання власних конкурентних позицій. Саме цей показник демонструє можливість підприємства зберігати та нарощувати ринкову частку, формувати привабливий імідж і забезпечувати економічну стабільність.

Конкурентоспроможність продукції та послуг виступає індикатором гнучкості підприємства щодо зовнішніх викликів та його здатності пропонувати споживачам виняткову цінність. Наявність якісно побудованої системи аналізу конкурентних переваг надає змогу своєчасно виявляти ключові проблеми й можливості, коригувати стратегічні орієнтири, зменшувати ризики та підвищувати результативність управлінських рішень. У зв'язку з цим дослідження процесів формування конкурентоспроможності та методів її комплексної оцінки набуває вагомого практичного значення як для окремих підприємств, так і для національної економіки загалом.

Конкурентоспроможність продукції чи послуг є комплексною характеристикою, яка охоплює ринкові, технологічні, економічні та соціальні виміри. Її зміст полягає у здатності підприємства формувати та утримувати стійкі конкурентні переваги, що забезпечують фінансову результативність, привабливість для споживачів і стабільні позиції на ринку. У економічному сенсі конкурентоспроможність постає як підсумок раціонального використання ресурсів, систематичного підвищення якості та адаптації продукції або послуг до вимог та динаміки ринкового середовища [1].

Оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства можливе через зіставлення показників його економічної результативності з показниками основних конкурентів. У практичній площині такий аналіз зазвичай базується на двох ключових критеріях: рівні прибутковості та впливі продукції чи послуг компанії на ринок. Досвід свідчить, що прибутковість варто розглядати насамперед як інструмент підтримання стійкого розвитку підприємства та

досягнення його економічних і соціальних цілей, а не як головну мету діяльності. Відповідно, фундаментальною ціллю будь-якої організації є задоволення потреб споживачів та суспільства загалом.

Водночас значення прибутку не можна применшувати, оскільки він слугує індикатором ефективності функціонування підприємства та його позицій у конкурентному середовищі. Прибуток є логічним результатом успішної діяльності, свідченням здатності компанії адаптуватися до ринкових умов і перемагати у боротьбі за споживача [2].

Підприємство можна вважати конкурентоспроможним тоді, коли його результати діяльності відповідають або перевищують показники основних суперників на ринку. Такий рівень досягається у випадку, коли сукупність наявних ресурсів і умов — виробничих факторів, управлінських і маркетингових інструментів, фінансового забезпечення, технологічного потенціалу та творчих здібностей персоналу — трансформується у стабільні конкурентні переваги. Вони можуть проявлятися у нижчій собівартості, ширшому асортименті, вищій якості продукції або у зростанні економічної ефективності.

Завдяки цьому підприємство здатне забезпечувати своїм акціонерам прийнятний рівень прибутковості, підтримувати самофінансування та раціонально використовувати трудові ресурси відповідно до рівня продуктивності. Таким чином, конкурентоспроможність багато в чому визначається внутрішнім середовищем підприємства, адже саме воно охоплює всі функціональні складові та процеси, що формують потенціал і результативність організації.

Список використаних джерел:

1. Parkhuts, Y. D., & Ohdanska, O. D. (2025). Ensuring the Competitiveness of an Enterprise based on Digital Transformation Models. *European Journal of Management Issues*, 33(2), 75-87.
2. Makedon, V., Budko, O., Salyga, K., Myachin, V., & Fisunencko, N. (2024). Improving Strategic Planning and Ensuring the Development of Enterprises Based on Relational Strategies. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields*, 15(4), 798-811.