

УДК 339.137.2(075.8)

Долина И.В.¹, Перерва П.Г.²

¹к.э.н., профессор кафедры экономики бизнеса НТУ «ХПИ», Украина

²д.э.н., профессор, заведующий кафедрой экономики бизнеса НТУ «ХПИ», Украина

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КАК ЗАЛОГ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

В современной мировой литературе теоретические проблемы конкуренции и конкурентоспособности исследуются достаточно широко, однако авторы еще не пришли к единому мнению о определении конкурентоспособности хозяйствующих субъектов, классификации теоретически методических подходов относительно ее оценки, выбора локальных оценочных показателей и метода их объединения интегральный показатель и т.д. Для определения конкурентоспособности используют разнообразные методики, на основе которых разрабатываются рекомендации эффективного и конкурентоспособного развития как отдельных отраслей, так и целых предприятий. В частности, сравнительные результаты оценки конкурентоспособности предприятия необходимы в целях [1, 2, 16]: а) разработки стратегических мер по повышению конкурентоспособности; б) выбор контрагентов для проведения совместной деятельности; в) составление программы выхода компании на новейшие рынки сбыта; г) осуществление взвешенной инвестиционной деятельности; д) осуществление регулирования микроэкономики в условиях меняющегося внешнего окружения.

Проведенный анализ существующих в современной литературе теоретических подходов к оценке конкурентоспособности предприятий дает основания для их классификации на две основные группы: аналитические и графические [1, 4, 7, 15]. По статусу методы оценки конкурентоспособности предприятия являются научными, они носят рекомендательный характер и не являются обязательными для их применения. Государственных методик оценки уровня конкурентоспособности предприятий в Украине до сих пор не существует и это, как отмечают отдельные специалисты, является одной из причин низкого уровня управления конкурентоспособностью [2, 3, 11]. Всем, и прежде всего, управленческим работникам известно, что невозможно эффективно управлять объектом, относительно которого не существует четкого представления способов его измерения. Наряду с этим существует ряд моделей, с помощью которых можно определить уровень конкурентоспособности продукции. Но ученые еще не нашли универсального показателя конкурентоспособности предприятия. Вопросы оценки конкурентоспособности требуют более детального изучения, поскольку нерешенными остаются проблемы выбора универсального показателя и набора факторов конкурентоспособности предприятия, а также преодоление субъективизма при его оценке.

Считаем, что конкурентоспособность определяется такими факторами как: а) потребительское свойство товара, в частности, его удобство и комфорт потребления, количественные и качественные показатели; б) целевой маркетинг, то есть характеристика рынков сбыта; в) поведение потребителей, воплощение выбора продукта с учетом цены; г) степень маркетинговой поддержки, что обуславливает продвижение товара на рынок и разработку стратегии маркетинга; д) потенциал предприятия, определяющий прибыль в перспективе из имеющихся ресурсов [1, 3, 12].

Вышеупомянутые факторы, на наш взгляд, являются определяющими, поскольку, формируя конкурентоспособность, они обеспечивают предприятию преимущества над прямыми конкурентами с учетом соответствующих характеристик, формируют свои конкурентные преимущества.

В общем, можно заключить, что товаропроизводители, соревнуясь за наиболее выгодные условия сбыта, стремятся к совершенствованию модернизации оборудования, своего технологического процесса, для уменьшения затрат. Следствием является предоставление собственной продукции новейших качественных и количественных характеристик, делая ее конкурентоспособной по сравнению с товарами конкурентов. Данная продукция будет привлекать внимание новых потребителей и, как следствие, увеличит чистую прибыль предприятия [6, 9, 15]. Такой формат соперничества положительно отражается на предприятиях конкурентах, поскольку побуждает их к развитию, а также достижению наилучших результатов, что невозможно без эффективного использования всех имеющихся ресурсов предприятия. Все это дает толчок предприятиям к выработке и реализации конкурентоспособной продукции, ее продвижению на рынке и получению максимальной прибыли от эффективной конкурентоспособной хозяйственной деятельности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бузецький О.І. Проблеми оцінки конкурентоспроможності на мікрорівні // Сучасні інформаційні технології та системи в управлінні. Київ : КНЕУ, 2017. с. 36 - 37.
2. Перерва П.Г. Комплаєнс-програма промислового підприємства: сутність і задачі // *Вісник НТУ "ХП"*. Харків : НТУ "ХП", 2017. № 24. С. 153-158.
3. Pererva P.G., Kocziszky G., Somosi Veres M., Kobieliava T.A. Compliance program: [tutorial]. Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019. 689 p.
4. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса. К.: ВИРА-Р, 1998. 267с.
5. Tkachov M.M., Pererva P.G., Kobieliava T.O., Tkachova, N.P., Diachenko T.A. Management of relations with enterprise stakeholders based on value approach // *Problems and Perspectives in Management*. 2021. Vol. 19, Iss.1. P.24-38.