

**Marina Zaiukova**  
*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor*  
*Communal Higher Education Institution*  
*“Vinnytsia Humanities Pedagogical College”*

**Заюкова М.С.**  
*к.е.н., доцент*  
*Комунального закладу вищої освіти*  
*«Вінницький гуманітарно-педагогічний коледж»*

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-295-1-45>

## **STRATEGIES FOR ENSURING THE COMPETITIVENESS OF MODERN ENTERPRISES**

### **СТРАТЕГІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Конкуренція є об'єктом уваги як зарубіжних, так і вітчизняних вчених протягом більш ніж двохсотлітнього періоду. З точки зору економічної теорії основними підходами до вивчення конкуренції як економічного явища виступають поведінковий, структурний і функціональний підходи. Кожен з підходів властивий однією з економічних концепцій, відповідних розвитку економічної думки певного періоду часу.

Проте, незважаючи на те, що існують різноманітні методи для оцінки результатів діяльності в області забезпечення конкурентоспроможності, вони обмежені різними рамками, і більшість з них спираються на інтереси тільки зацікавлених сторін, не враховуючи оцінку соціального інвестування як джерело стратегічного конкурентної переваги.

Процес формування стратегії забезпечення конкурентоспроможності сучасного підприємства повинен стати фундаментом забезпечення результативності діяльності підприємства, так як є можливістю утримання протягом досить тривалого періоду часу набору унікальних конкурентних переваг.

Основна мета оцінки конкурентоспроможності компанії з практичної точки зору – виявлення сильних і слабких сторін функціонування підприємства і основних його конкурентів з метою визначення пріоритетних напрямків діяльності підприємства при формуванні ефективної конкурентної стратегії. Необхідно враховувати, що існують методи оцінки окремо для продукції підприємства, окремо для персоналу, а також збірні методи, що дозволяють оцінити конкурентоспроможність підприємства в цілому.

Основним підходами до оцінки конкурентоспроможності з позицій їх впливу на процес формування ефективної конкурентної стратегії підприємства є:

1. Маркетинговий підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємства проводиться щодо попиту на продукцію компанії, збуту і просування товару, враховуючи ступінь задоволення споживача.

2. Таблично-графічний підхід відрізняється наочністю, так як відображає результат оцінки конкурентоспроможності у вигляді схематичного зображення. Вперше метод був запропонований французькими економістами А. Олів'є, А. Дайан, Р. Урсі [1, с. 87]. Автори враховували вісім характеристик (властивості товару, його якість, ціну товару, фінанси компанії, збут, передпродажний і післяпродажний сервіс, а також параметри, що враховують взаємодію із зовнішніми зацікавленими

сторонами). Основним недоліком даного методу є суб'єктивне присвоєння експертами балів оцінюваних параметрів [2, с. 43].

3. Продуктовий підхід до оцінки конкурентоспроможності включає в себе вибір продуктів, товарів і послуг, за якими буде проводитися аналіз конкурентоспроможності, що враховує вимоги покупців, він ґрунтується на техніко-економічні характеристики товару [3, с.36].

До недоліків даного методу слід віднести незвідність оцінки конкурентоспроможності продукції до оцінки конкурентоспроможності компанії.

4. Операційний підхід має на увазі оцінку ефективності діяльності окремих підрозділів підприємства. В даному випадку ефективність залежить від раціонального використання ресурсів та результативності окремих функціональних операцій.

5. Комплексний підхід до оцінки конкурентоспроможності є важливою умовою вироблення стратегії підприємства в сучасних умовах та визначає регіональну і галузеву політику. Комплексна оцінка конкурентоспроможності підприємства враховує більш широкий спектр чинників, які оцінюють техніко-економічний рівень підприємства. Оскільки кожен з підходів має свої переваги й недоліки, прийнято вважати, що їх комбінація покаже об'єктивну вартість бізнесу.

6. Порівняльний підхід базується на принципі заміщення, який полягає в тому, що вартість бізнесу організації не може сильно відрізнятись від вартості іншої організації, яка має еквівалентною корисністю для потенційного покупця [4, с. 97]. Недоліки даного підходу обумовлені недостатньою кількістю інформації про компанії-аналоги, що є наслідком нерозвиненості вітчизняного фондового ринку, надмірного впливу на вартість компанії настроїв на ринку.

7. Витратний (майновий) підхід, або оцінка бізнесу, заснована на активах, характеризує вартість організації з боку понесених витрат. Основним недоліком даного підходу є неможливість оцінити вартість компанії в цілому з урахуванням ринкової (а не балансової) вартості її активів. До переваг можна віднести простоту і зрозумілість методу для основної частини користувачів оціночних послуг.

8. Прибутковий підхід до оцінки виходить з припущення, що розумний інвестор не заплатить за бізнес більше того, що може на ньому заробити. Оцінка ґрунтується на приведенні майбутніх доходів компанії до цього періоду часу за допомогою дисконтування. Одним з найбільш істотних недоліків даного підходу є суб'єктивний характер прогнозування майбутніх грошових потоків.

9. Інтегральний підхід тісно пов'язаний з комплексними методами оцінки конкурентоспроможності підприємства. Для управління рівнем конкурентоспроможності необхідно вимірювати кількісно показники конкурентоспроможності підприємства, які необхідно відібрати таким чином, щоб оцінити корисний ефект господарюючого суб'єкта та конкуруючих об'єктів за певний період, враховуючи при цьому сукупні витрати [5, с. 98].

10. Метод корисного ефекту формує інтегральний показник, що характеризує систему властивостей об'єкта, які використовуються для виконання конкретної роботи конкретним споживачем за період служби. Корисний ефект можна вимірювати в натуральних одиницях, грошовому виразі або умовних балах.

11. Динамічний підхід представляє особливий інтерес по відношенню до оцінки конкурентоспроможності компанії, як найбільш оптимальний і відображає рівень ефективності використання господарюючим суб'єктом економічних ресурсів щодо ефективності використання цих ресурсів конкурентами.

На практиці найчастіше відбувається змішання первинних стратегій формує різноманіття поєднань вторинних стратегій: конкуренти – рудерали, рудерали – стрес-толерантний, конкуренти – стрес-толерантний, конкуренти – стрес-толерантний – рудерали. Підприємства з вторинними стратегіями адаптовані до умов існування,

в яких поєднуються конкуренція, стрес і порушення різного ступеня інтенсивності. Співвідношення конкуренції, стресу і порушення змінюється в залежності від зміни зовнішніх умов. Останні визначаються етапом життєвого циклу ринку (зовнішні умови, що впливають на всі компанії однаково).

Таким чином, сучасне підприємство за сприятливих умов може застосовувати ряд різних видів конкурентних стратегій, в основі яких має бути мінімізація слабких сторін підприємства на основі використання зовнішніх можливостей або використання сильних сторін для реалізації зовнішніх можливостей, або використання сильних сторін для знешкодження зовнішніх загроз. За наявної повноти аналітичної інформації оптимальною для підприємства є комбінована стратегія підвищення конкурентоспроможності, котра у своїй основі міститиме засади конкурентної стратегії широкої диференціації з елементами стратегії фокусування. Головним елементом сучасної стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства має стати якість продукції, яка в першу чергу формує левову частку іміджу підприємства і прямо чи опосередковано впливає на інші фактори. Сучасне підприємство має позбутися категорій продукції, за котрими помітний спад попиту й котрі не користуються попитом на ринках, а переорієнтуватися на нові ринки, які на сьогодні починають відкриватися для підприємства, та нарощувати виробництво продукції за перспективними категоріями. Для прийняття таких рішень основою мають стати соціологічні, статистичні дослідження на рівні країни, аналогічні закордонні дослідження, дані щодо задоволення потреб споживачів та аналіз основних тенденцій галузі. Сьогодні диктує свої умови, і маркетингові інструменти сучасності тісно пов'язані з інформаційними комп'ютерними технологіями, а саме соціальними мережами.

Таким чином, обґрунтовані методичні підходи до розробки стратегій підвищення конкурентоспроможності описують послідовність і взаємозв'язок необхідних заходів, підкреслюють клієнтоорієнтовану ціннісно-компетентісну інноваційну спрямованість таких стратегій, заснованих на мінливих конкурентних перевагах.

### **Література:**

1. Оливье А. Международный маркетинг. Академия рынка: маркетинг / под ред. А.Г. Худокормова / А. Оливье, А. Дайан, Р. Урсе. М.: Экономика, 2014. 513 с.
2. Тарнавська Н.П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика. Монографія. Тернопіль : Економічна думка, 2018. 570 с.
3. Янковий О.Г. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення : Монографія. Одеса : Атлант, 2018. 470 с.
4. Паршина О.А. Теоретичні та прикладні аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємств: Колективна монографія у 4 т. / за ред. О.А. Паршиной. Дніпропетровськ : «Герда», 2013. Т. 2. 334 с.
5. Паценко О.Ю. Детермінанти стійкої конкурентоспроможності країн. Київ : ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана», 2021. 368 с.