

Також його можна розглядати як систему взаємопов'язаних елементів, які за допомогою виконання різних функцій забезпечують реалізацію сформованої стратегії.

Для формування стратегічного потенціалу підприємства може використовуватися цільовий метод, який передбачає порівняння наявного потенціалу з поставленими цілями організації й визначення достатності наявного потенціалу підприємства для досягнення запланованих ним цілей. Отримані результати порівняння підприємство може використовувати і для визначення рівня конкурентоспроможності своєї продукції.

Для цього підприємство може використовувати внутрішню оцінку стратегічного потенціалу, яке охоплює загальну характеристику підприємства, його фінансові та ресурсні можливості, операції, характеристику продукції, що виробляється, способи її реалізації.

Після проведеного внутрішнього аналізу потенціалу підприємство отримує відповідь на такі питання:

- Які цілі і стратегії в минулому були реалізовані?
- Які сильні і слабкі сторони є у підприємства порівняно з конкурентами?
- У яких сферах і галузях діяльності дане підприємство може розраховувати на майбутній успіх?
- Який імідж сформувався у даного підприємства?

Результати аналізу стратегічного потенціалу підприємство може використовувати для ефективного розвитку бізнесу.

Використані джерела

1. Бутко М. П. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / М.Ю. Дітковська, С.М. Задорожна, Н.В. Іванова, І.М. Олійченко, Л. Д. Оліфіренко, Т. В. Пєпа, С. В. Повна, Ю. В. Шабардіна, О. М. Шевченко. – Київ: ЦУЛ, 2016. – 376с.
2. Горєлов Д.О. Стратегія підприємства: навч.-метод. посіб. / Д.О. Горєлов, С.Ф.Большєнко.– Харків: ХНАДУ, 2010. – 133 с.
3. Дікань В.Л. Управління конкурентоспроможністю корпорацій в Європі: підручник / В.Л. Дікань, В.І. Савчук. – Київ: Знання, 2004. – 207 с.
4. Портер Е. Майкл Конкурентная стратегия / Майкл Е. Портер; [пер. с англ.]. – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 464 с.

Лукавецький Ростислав

(науковий керівник: к.е.н., ст. викладач кафедри економіки підприємств і корпорацій Муха Р.А.)

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЗАХОДИ ЩОДО ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ

Конкурентоспроможність є одним із показників, що вказує на те, як успішно функціонує підприємство на ринку. На сучасному етапі розвитку

ринкової економіки, євроінтеграцією та глобалізацією національної економіки кожне підприємство зустрічається із проблемою конкуренції як національних підприємств так і підприємств, за межами країни. Саме тому, перед сучасними підприємствами постає проблема забезпечення конкурентоспроможності власної продукції, що потребує постійних рішучих дій для її вирішення.

Важливим атрибутом ринкової економіки є конкуренція. Власне сам ринковий механізм не може нормально існувати без розвинутих форм конкуренції. Вчені стверджують, що конкуренція – це суперництво між учасниками ринку за найвигідніші умови виробництва, а також за привласнення найбільших прибутків. Такий вид економічних відносин існує тоді, коли виробники товарів виступають як самостійні, ні від кого не залежні суб'єкти, а їхня залежність пов'язана тільки з кон'юктурою ринку, бажанням виграти у конкурентів позиції у виробництві та реалізації своєї продукції [1].

Загалом, конкурентоспроможність підприємства можна визначити за такими параметрами:

- здатність підприємства ефективно функціонувати на внутрішньому та зовнішньому ринках;
- спроможність продукції даного підприємства конкурувати на ринку з аналогічною продукцією;
- отримання підприємством конкурентних переваг на основі продукції відповідної якості;
- ефективне використання технологій, ресурсів, методів управління, навичок і знань персоналу, компонентів маркетингової діяльності, які відображаються в якості та конкурентоспроможності продукції, прибутковості підприємства [1].

Конкурентні переваги підприємства розглядаються як сукупність ключових відмінних від суперників чинників успіху, які сприяють забезпеченню підприємству стійкої лідируючої конкурентної позиції на ринку на певний період [1].

Вибір конкурентної стратегії розвитку підприємства має базуватися на попередньому аналізі його конкурентних переваг, конкурентної позиції та потенційних можливостей на ринку. Конкурентоспроможність підприємства свідчить про те, як воно за основними параметрами обходить своїх суперників і які має суттєві переваги.

Основними джерелами конкурентних переваг підприємства є прогресивна організаційно-технологічна і соціально-економічна база підприємства, вміння аналізувати та своєчасно здійснювати заходи щодо укріплення конкурентних переваг [2].

Оцінка рівня конкурентоспроможності дає змогу підприємству: сформулювати управлінські завдання; прийняти управлінські рішення; розробити заходи, спрямовані на розвиток і підтримку конкурентних переваг; адаптувати

підприємство до ринкових умов господарювання, здатних забезпечити перемогу в конкурентній боротьбі за споживача та ринки збуту тощо [3].

Основними заходами на державному рівні щодо підвищення конкурентоспроможності діяльності підприємств на ринку можна визначити такі: усунення бар'єрів підприємницької діяльності, зменшення податкового тиску; удосконалення законодавства в галузі підприємницької діяльності, розроблення антимонопольного законодавства; забезпечення платоспроможного попиту населення; державна підтримка новостворених підприємств: створення служб інформації про новітні технології, зміни у законодавстві, перспективні ринки збуту; фінансове стимулювання інноваційної діяльності підприємств щодо створення нових товарів і послуг [1].

Для вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання власне на мікрорівні підприємства необхідно здійснити: розробку стратегічних програм розширення видів продукції, що виробляються підприємством; активне використання перспективного бізнес-планування як інструменту формування довгострокових конкурентних переваг; упровадження річних і перспективних бюджетів витрачання грошових засобів на заплановані обсяги надаваних послуг, які забезпечуватимуть ріст конкурентоспроможності і прибутковості діяльності підприємства; здійснення ефективної кадрової політики; здійснення об'єктивної оцінки й аналізу фінансового стану підприємства, що дасть змогу оперативного відслідковування фінансових результатів; ефективне використання наявного маркетингового потенціалу підприємства; координація та підвищення ефективності роботи структурних підрозділів економічної служби з урахуванням вимог ринкових відносин і менеджменту [2;4].

Використані джерела

1. Космина О.М. Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах [Електронний ресурс] / О.М. Космина . – Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/znptdau_2013_1_2_17.pdf
2. Скорик О.В. Основні проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємств – офіційних дилерів на ринку автомобільної продукції [Електронний ресурс] / О.В. Скорик . – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/13144/1/195_Skorik_478-481_69.pdf
3. Швед Т.В. Оцінка конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / Т.В. Швед, І.С. Біла // Економіка та суспільство. – 2017. – Вип.8. – С.405-410. – Режим доступу: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/8_ukr/70.pdf
4. Муха Р.А. Особливості функціонування підприємств України та основні проблеми їх розвитку [Електронний ресурс] / Р. А. Муха // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2017. – №4 (09). – С. 103-107. – Режим доступу: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/index.php/9-2017-ukr>