

- Конкурентоспроможність: проблеми науки і практики : монографія. - Харків: ВД «ІНЖЕК», 2006. - 248 с.
- *Schmuck R.* Measuring Company Competitiveness // Business Sciences – Symposium for Young Researchers : Proceedings. 2008. P. 199–208.

## **ВИЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ ФАКТОРІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

*Альшианова А.Е.*

*Науковий керівник – Шевченко В.С., канд. екон. наук, доцент*

Будівельна індустрія є індикатором якості життя суспільства і соціально-економічного розвитку. Крім цього, будівельний сектор національної економіки сприяє активізації роботи реального сектора, оскільки стимулює роботу металургійних, машинобудівних заводів, агропромислового сектора, транспорту країни, легкої промисловості.

Конкуренція являє собою складне соціально-економічне явище. Вона об'єктивно притаманна ринковій економіці і забезпечує рух вперед в області вдосконалення, розвитку споживних властивостей товару, створення принципово нових товарів, послуг. Фірма вивчає діяльність конкурента, розробляє стратегію конкурентної боротьби і різними способами чинить на нього тиск.

До найбільш важливих критеріїв конкурентоспроможності належать: - ефективність виробничої діяльності; - фінансове становище організації; - ефективність організації збуту та просування товару; - конкурентоспроможність продукції.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства за першим критерієм передбачає розгляд таких питань, як ефективність управління виробничим процесом, економічність виробничих витрат, раціональність використання основних фондів, досконалість технології виготовлення продукції, організація праці на виробництві.

Найбільш важливими складовими потенціалу фірми є її економічний і фінансовий стан. Фінансовий стан є найважливішою характеристикою ділової активності і надійності підприємства. Воно визначає конкурентоспроможність підприємства та його потенціал у діловому співробітництві, є гарантом ефективної реалізації економічних інтересів всіх учасників господарської діяльності, як самого підприємства, так і його партнерів.

Під фінансовим станом підприємства розуміється здатність підприємства фінансувати свою діяльність. Воно характеризується забезпеченістю фінансовими ресурсами, необхідними для нормального функціонування підприємства, доцільністю їх розміщення та ефективніс-

ттю використання, фінансовими взаємовідносинами з іншими юридичними особами, платоспроможністю і фінансовою стійкістю.

Ефективність організації збуту та просування товару так само є важливим параметром конкурентоспроможності.

Мета бізнесу полягає в створенні споживача. А щоб цей споживач залишився прихильником товарів фірми після першої покупки, необхідно створити, крім усього іншого, умови для більш зручного процесу придбання даних товарів, так як бізнес буде успішно продовжуватися тільки за умови, якщо товари і далі будуть продаватися. Для вирішення цієї задачі фірма формує власну збутову політику, яка складається з організації каналів розподілу (збуту, просування) та реалізації власне товароруху.

Збутова політика фірми-товаровиробника нерозривно пов'язана, з одного боку, з попитом (його розмірами, динамікою, структурою) на цільовому ринку, а з іншого, — з власними виробничо-збутовими, фінансовими, організаційно-управлінськими та іншими можливостями. Ця політика повинна максимальною мірою задовольняти потреби покупців, причому з найбільшою зручністю для них, і одночасно враховувати фактор тиску з боку конкурентів, що виявляється в їх збутовій політиці і практиці. Якщо збутова політика конкурентів більш ефективна, то виробнику слід або піти з цільового ринку, або докорінно модернізувати всю систему збуту з метою значного підвищення її конкурентоспроможності, або змінити свою виробничу і збутову спеціалізацію. Підкреслимо, що збут розуміється як у широкому, так і у вузькому сенсі слова. Ці відмінності необхідно знати хоча б щоб уникнути непорозумінь, що деколи виникають. Збут у широкому розумінні слова — це всі операції з моменту виходу товару за ворота підприємства до моменту передачі купленого товару покупцеві. У вузькому розумінні збут — це лише кінцева операція, тобто спілкування (ділові контакти) продавця з покупцями, всі ж інші операції відносяться до товароруху.

І нарешті, конкурентоспроможність продукції. Вона визначається як можливість успішного продажу товару на конкретному ринку в даний період часу.

1. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / Должанський І. З., Загорна Т. О. — Київ : Центр навч. літ., 2012. — 384 с.
2. Лупак Р. Л. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / Р. Л. Лупак, Т. Г. Васильців. — Львів : Вид-во ЛКА, 2016. — 484 с.
3. Васильців Т. Г. Конкурентні переваги підприємства та обґрунтування стратегії їх забезпечення / Т. Г. Васильців, Н. Я. Кравчук // Наук. вісн. Нац. лісотехн. ун-ту України : зб. наук.-техн. пр. — Львів, 2013. — Вип. 23.2. — С. 248–252.