

## КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВ ЗА СТРАТЕГІЧНИМИ НАПРЯМАМИ ЇХ ФОРМУВАННЯ

Н. В. МОЖАЙКІНА, к.е.н., доцент

Д. О. ДЕНІСЕНКО, бакалавр

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

Для розробки стратегії розвитку своєї компанії потрібно чітко розуміти, хто ще розвиває схожі напрямки, у чому дані ідеї перетинаються, у чому переваги та недоліки кожного. Аналіз конкурентного середовища дозволяє визначити сильні та слабкі сторони конкурентів, вивчити їх асортимент та ціноутворення, зрозуміти їх стратегії тощо. Аналіз конкурентних переваг має працювати саме на це завдання. І тоді варто насамперед вчитися об'єктивності – приймати будь-які результати конкурентного аналізу благом. Якщо сьогодні баланс аспектів свідчить про вразливість ваших позицій і наявність серйозної переваги зусиль у конкурента, краще бути обізнаним, тому що саме так можна виявити альтернативні рішення, вибудувати ринкову стратегію, яка докорінно може змінити картину конкуренції та її результат. І на підставі отриманої інформації створити унікальну торгову пропозицію та залучити більше клієнтів, відрізняючись від інших брендів чи компаній.

По суті, конкурентний аналіз – це можливість зрозуміти, як залучити клієнтів до вашої пропозиції, яку ще не робили пропозицію в соцмережах, бажано саме на старті проекту. Далі можна буде запропонувати щось нове як у самому товарі, так і його просуванні.

Основою для пошуку конкурентних переваг є аналітична робота з вивчення стану та тенденцій ринку в цілому та діяльності конкурентів. У зв'язку з цим особливої уваги заслуговує діагностика основних характеристик конкурентного середовища, факторів, що визначають його діяльність. Конкурентні характеристики та фактори, що їх визначають, поділяються на три групи :

- мікрорівневі (що відображають власне якість та ціни продукції);
- мезорівневі (що забезпечують стійке покращення показників ефективності використання наявних виробничих ресурсів галузей);
- макрорівневі (що відображають загальний стан господарських систем, їхню збалансованість, інвестиційний клімат, податковий режим, тарифно-митну політику тощо) [1, с. 45].

Наведене структурування суб'єктів конкурентної боротьби, а також факторів та характеристик конкурентоспроможності дозволяє чіткіше охарактеризувати склад елементів цієї складної категорії та виявити їх взаємозв'язки. Це, у свою чергу, допомагає обґрунтувати ефективні підходи до їх аналізу, що відкриває додаткові можливості розкриття наявних резервів та визначення стратегічних напрямів підвищення конкурентоспроможності на кожному рівні.

Конкурентоспроможність на стратегічному рівні забезпечується інвестиційною привабливістю підприємства. Критерієм в даному разі є зростання вартості підприємства. Для ведення конкурентної боротьби можна виділити три основні стратегічні підходи:

1) Пошук шляхів диференціації, тобто вироблена продукція чи послуги, повинні відрізнятися від продукції чи послуг конкурентів. Вони повинні відрізнятися своєю унікальністю та більшою вартістю у вигляді нової якості товару, особливих споживчих властивостях чи після продажного обслуговування (стратегія диференціації).

2) Фокусування на вузькій частині ринку, а не на всьому (стратегія ніші чи фокусу).

3) Прагнення мати найнижчі у галузі витрати процесу виробництва товару чи надання послуг (стратегія керівної ролі області витрат) [1, с.134].

Основними властивостями конкурентоспроможності (за всіма складовими) є відносність та динамічний характер. Відносність проявляється в тому, що порівняння підприємства та конкурентів дозволяє говорити про конкурентні переваги щодо тієї чи іншої сторони. Створення та використання конкурентних переваг підприємства – це тісно пов'язані процеси, які в принципі можуть суперечити між собою. Основною базою для визначення конкурентних переваг є цілі підприємства та пов'язані з ними завдання, які здатне виконувати підприємство з урахуванням реальних умов довкілля та за заданої якості їх виконання.

Динамічний характер конкурентоспроможності визначає її постійну недостатність. Недостатність конкурентоспроможності – одне із основних спонукаючих факторів, що віддзеркалюються як у стратегічних, так й у оперативних рішеннях. Заспокоєність щодо конкурентоспроможності часто приводить до відставання. Будь-які переваги рано чи пізно будуть скопійовані або перевищені конкурентами. Єдиною сталою конкурентною перевагою є постійний рух уперед.

Вочевидь, конкурентоспроможність підприємства є інтегральною характеристикою. У загальному випадку доцільно виділяти такі структурні складові: конкурентоспроможність пропозиції на ринку; конкурентоспроможність ресурсів підприємства; конкурентоспроможність менеджменту; конкурентоспроможність підприємницької ідеї (бачення). Їхній тісний взаємозв'язок очевидний [2, с. 94].

Конкурентоспроможність підприємства оцінюється одночасно з використанням кількох критеріїв, тому вона належить до типу полікритеріальних. В економічній літературі існує безліч різних поглядів на критерії конкурентоспроможності, які повинні відповідати таким вимогам: відображати кінцеві цільові результати господарської діяльності підприємства; фіксувати рівень витрат підприємства для досягнення поставленої мети; бути універсальним, щоб його можна було зіставляти з критеріями інших організацій; піддаватися синтезу, тобто бути здатним до послідовного аналізу по більш детальним аналітичним показникам; враховувати масштаби часу.

Залежно від поставлених цілей і його масштабів підприємство повинно обрати модель конкурентного формування переваг підприємства та відповідні заходи для управління конкурентними перевагами.

Хоча питання конкурентоспроможності добре розвинене, досі немає єдиного підходу до його вимірювання. Проблеми аналізу та оцінки конкурентоспроможності є складними та багатограними. Найбільш відомі моделі і методи оцінки конкурентоспроможності продукту і підприємства можна розділити на дві групи: аналітичні та графічні методи. Цей поділ на методи оцінки конкурентоспроможності продукту і методи оцінки конкурентоспроможності підприємства досить умовний, оскільки вони багато в чому збігаються, змінюється тільки об'єкт дослідження [3].

Отже, при проведенні аналізу конкурентних переваг слід визначити мету аналізу. Враховуючи мету, потрібно визначити завдання аналізу. Відповідно до поставлених завдань вибирається метод їх вирішення, тобто метод проведення даного аналізу. Для аналізу конкурентних переваг підприємств доцільно враховувати галузеві особливості досліджуваних підприємств.

Список використаних джерел:

1. Хрущ Н.А. Конкурентні стратегії: процеси створення та реалізації : монографія / за ред. Н.А. Хрущ. – К.: Освіта України, 2010. 315 с.

2. Рзаєв Г.І. Методики оцінки конкурентоспроможності: проблеми та перспективи їх використання / Вісник Хмельницького національного університету. Серія Економічні науки. 2014. №4. Т.3. С. 93–97.

3. Серажим В.І., Зінченко Т.В. Методика оцінки конкурентних переваг підприємства на ринку. URL: <http://sb-keip.>view> (дата звернення: 01.12.2023).

## **МІЖНАРОДНЕ НАУКОВО-ТЕХНІЧНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО**

Н. В. МОЖАЙКІНА, к.е.н., доцент

А. Ю. МІЩЕНКО, бакалавр

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

Міжнародне науково-технічне співробітництво (далі – МНТС) є складним багатоаспектним поняттям, що характеризує міжнародне науково-технічне співробітництво між державами та підприємствами. Воно є об'єктивною необхідністю, результатом міжнародного поділу праці та наукового прогресу, у процесі якого створюються все нові та нові форми, що виходять за рамки звичайної торгівлі. В економічно розвинених державах та міждержавних спілках воно служить в основному трьом цілям: використання переваг від розподілу праці в галузі науки та техніки; забезпечення доступу до міжнародного банку знань; вирішення глобальних проблем, що потребують скоординованих зусиль.

Ступінь участі країни у міжнародній науково-технічній кооперації, внесок у прогрес науки та технологій, імідж держави як партнера у науково-технічній сфері багато в чому визначають його позицію на світовій арені.