

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Сакун Т. В.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків*

Діяльність сучасних підприємств має певні особливості, головною з яких є їх включення в процес глобалізації. За цих умов вітчизняні підприємства поступаються іноземним, які все більше виходять на український ринок.

На сучасному етапі конкурентний ринок характеризується стрімким зростанням вимог споживачів, що свідчить про посилення конкурентної боротьби, зміцнення позицій конкурентів і скорочення строків впровадження інноваційних технологій. Конкуренція змушує суб'єктів ринку постійно ухвалювати рішення, що зумовлюють подолання негативних наслідків їхнього конкурентного тиску та сприяють стабільному розвитку суб'єкта в умовах конкуренції, тобто забезпечують його конкурентоспроможність.

Конкурентоспроможність підприємства є одним із важливих аспектів ринкового середовища, який характеризує можливість підприємства адаптуватися до умов ринку, посісти провідне місце і втримати його якомога довше.

Проблема управління конкурентоспроможністю підприємства стає нагальною для сучасних підприємств, адже світова криза загострила важку ситуацію в конкурентній боротьбі підприємств.

Управління конкурентоспроможністю підприємства в сучасних умовах господарювання визначається, перш за все, умінням максимально використати в своїх інтересах ринкову ситуацію, що склалася або може скластись на визначений проміжок часу, для збільшення виробництва, надання послуг, товарообігу та одержання максимального прибутку щодо підтримання та підвищення конкурентоспроможності з використанням обмеженого обсягу ресурсів у певній ринковій ситуації.

Підприємство, що орієнтується на успіх, повинне ставити своєю метою не тільки задоволення попиту споживачів на товари і послуги. У центрі його уваги повинна бути мета розробки та реалізації власної конкурентної стратегії, яка має враховувати характер і потенціал конкуруючих сил на ринку, що формують і визначають його динаміку, дифузії споживачів і конкурентів у маркетинговому середовищі.

Для визначення положення підприємства на галузевому ринку необхідна наявність оперативної й об'єктивної методики оцінки конкурентоспроможності. Серед найбільш відомих методик виділяють такі:

- 1) методи, засновані на аналізі порівнювальних переваг;
- 2) методи, засновані на теорії якості товару;
- 3) методи, побудовані на основі теорії ефективної конкуренції;
- 4) комплексний підхід;
- 5) метод експертних оцінок.