

ТЕОРЕТИЧНИЙ БАЗИС МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Такшин П.І., гр. МР-38

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. Г.Л. Чміль
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Реалії сучасного бізнесу вимагають підвищення конкурентоспроможності підприємств та забезпечення економічної стабільності їх розвитку. Тому доречним є дослідження теоретичного базису конкурентоспроможності через ідентифікацію сутності цього поняття.

Аналіз наукових джерел показує наявність розбіжності авторських позицій стосовно визначення поняття конкурентоспроможності, що пов'язані з:

- ототожненням конкурентоспроможності підприємства та конкурентоспроможності продукції або послуг;
- масштабами розгляду конкурентоспроможності: на регіональному, національному або світовому ринку (підприємство, галузь, країна);
- заміною одного поняття іншим (конкурентний статус, конкурентний рівень);
- характеристикою будь-якої складової конкурентоспроможності підприємства: конкурентоспроможність виробничого, трудового потенціалу тощо.

Незважаючи на різні підходи до визначення суті цього поняття, всі дослідники відмічають порівняльний і часовий (динамічний) характер конкурентоспроможності. Відтак, можна стверджувати, що конкурентоспроможність – це багатогранне та багаторівневе поняття, що ідентифікується, як на макро-, так і на мікрорівні та виступає особливою характеристикою фінансово-ресурсного потенціалу суб'єктів господарювання, що визначає їх конкурентні переваги.

З огляду викладене під конкурентоспроможністю підприємства слід розуміти узагальнюючий показник його життєдіяльності, який характеризує рівень ефективності використання ресурсного потенціалу, ступінь та якість задоволення потреб споживачів продукцією (послугами), можливість і динаміку його адаптації до умов конкурентного ринку, зовнішнього середовища, а також наявність ефективної стратегії конкуренції.

Перспектива подальших наукових пошуків полягає в розробці методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємства.