

**Н.О. Шквиря**, канд. екон. наук, доц. (ТДАТУ, Мелітополь)  
**А.О. Крутікова**, студ. (ТДАТУ, Мелітополь)

## **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ НА ВІТЧИЗНЯНИХ І ЗОВНІШНІХ РИНКАХ**

У сучасних умовах розвитку економічних відносин, все більше загострюється конкурентна боротьба, як на внутрішньому, так і на світовому ринку. В умовах конкуренції найважливішим властивістю фірми є конкурентоспроможність, і саме на її забезпечення спрямовані зусилля маркетингу. Сьогодні проблема оцінки конкурентоспроможності підприємств все частіше ставиться перед фахівцями з маркетингу на різних підприємствах. У зв'язку з цим ключовою умовою ефективного розвитку для кожного підприємства стає ідентифікація наявних конкурентних переваг за допомогою глибокого дослідження основних факторів, що впливають на його конкурентоспроможність.

Під конкурентоспроможністю продукції заведено розуміти сукупність її властивостей, що відбиває міру задоволення конкретної потреби проти репрезентованої на ринку аналогічної продукції. Вона визначає здатність витримувати конкуренцію на ринку, тобто мати якісь вагомі переваги над виробами інших товаровиробників.

Для визначення конкурентоспроможності необхідно знати такі основні моменти: параметри продукції основних конкурентів; найбільш перспективні ринки; конкретні вимоги потенційних покупців до пропонованого на ринку товару; модернізація обладнання; вдосконалення обслуговування у процесі купівлі та після продажного сервісу тощо; термін окупності сукупних витрат, зв'язаних із проектуванням, продукуванням і просуванням на ринок нового товару. Високий рівень конкурентоспроможності ринку дозволяє покупцеві отримати повне задоволення своїх потреб, конкуренція змушує продавців постійно коригувати комплекс маркетингу, активно здійснювати інноваційну політику, позитивно діє націни і додаткові послуги.

Після визначення конкурентоспроможності підприємства треба розібратися у відмінностях конкурентоспроможності на вітчизняних та світових ринках та проблемах, які виникають. Проблеми, пов'язані із особливостями виходу українських підприємств на зовнішні ринки, зумовлений потребою їх адаптації до мінливості не лише міжнародного бізнес-середовища, а й до зміни національних інтеграційних процесів, які обумовлені заключенням угоди з

Європейським Союзом. На вітчизняному ринку підприємствам простіше, з точки зору правових та економічних аспектів.

У ринкових умовах висока конкурентоздатність суб'єктів господарювання є запорукою отримання високого і стабільного прибутку. Висока конкурентоспроможність основна умова розвитку і життєдіяльності підприємства. Розуміючи це, вітчизняні товаровиробники в умовах жорсткої конкурентної боротьби ставлять перед собою такі цілі: задоволення потреб, існуючих на ринку, отримання максимального прибутку і збільшення обсягів збуту, розширення частки внутрішнього і зовнішнього ринку, забезпечення необхідного рівня якості та ціни продукції, що виробляється, впровадження нових технологічних процесів і модернізація обладнання. Проблема управління конкурентоспроможністю підприємства стає нагальною для сучасних підприємств, адже світова криза загострила важку ситуацію в конкурентній боротьбі підприємств.

Проблема підвищення конкурентоспроможності і забезпечення конкурентних переваг підприємств в ринкових умовах є однією з найбільш актуальних. Необхідно врахувати не тільки елементи зовнішнього середовища, що впливають на підприємство, а й ґрунтовані напрями основних сфер діяльності підприємства. Одним із першочергових завдань національних підприємств, особливо в період фінансової нестабільності, є підвищення рівня конкурентоспроможності на національному та міжнародному ринках. Керівництво підприємства повинно вміти простежувати зміни, що відбуваються в умовах господарювання, і проводити різноманітні перетворення в політиці ведення виробництва та реалізації товарів. Такими перетвореннями можуть бути: диверсифікація виробництва, вихід на нові ринки, зміна товарної політики, зміна організаційно-правового статусу підприємства, створення спільних виробництв, впровадження нових технологій, модернізація форм збуту продукції. Головне для підприємств – постійно досліджувати, аналізувати свою конкурентоспроможність на зовнішніх та вітчизняних ринках, не допускати ризиків зниження конкурентоспроможності, слідкувати за тенденціями ринку та поведінкою споживачів, усі ці фактори гарантують підвищення конкурентоспроможності підприємства.