

Онищенко О.В., магістрант гр. МЕН-17-1 мд

Ажажа М.А., доцент, к.н.др.еж.упр. – науковий керівник

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКУ

Запорізька державна інженерна академія, кафедра МОУП

Конкурентоспроможність підприємства – це концентрування проявлення переваг над конкурентами в економічній, технологічній, організаційних сферах діяльності підприємств, яке можна визначити економічними показниками (додатковий прибуток, ринкова частка, обсяг продажу). **Конкурентоспроможність підприємства** – це здатність підприємства з обліком наявних у нього для цього можливостей проектувати, виготовляти та реалізовувати в конкретних умовах товари, що за своїми споживчими та вартісними характеристиками у комплексі більш привабливі для споживачів, ніж товари конкурентів [2]. **Конкурентоспроможність підприємства** – це відносна характеристика, яка виражає відмінності розвитку даної фірми від розвитку конкурентних фірм по мірі задоволення своїми товарами потреби людей і по ефективності виробничої діяльності. Конкурентоспроможність підприємства характеризує можливості і динаміку його пристосування до умов ринкової конкуренції.

До числа відомих методичних підходів до аналізу стану конкуренції на ринку та місця підприємства серед конкурентів відносяться модель «Бостон консалтинг груп» (БКГ), модель «Мак Кінзі», SWOT – аналіз, бенчмаркінг і ін. [3, 85]. У результаті вивчення теоретичних аспектів було виявлено, що конкурентоспроможність підприємства в період становлення ринкових відносин є особливо важливим показником, тому що її підвищення забезпечує найбільш високу покупну спроможність виробів харчової промисловості. Для аналізу конкурентних переваг підприємства або компанії можна використати методику аналізу на основі SWOT-аналізу, після чого досить прискіпливо вивчити слабкі сторони підприємств-конкурентів і вдосконалювати роботу підприємства в даній сфері.

Конкурентоспроможність підприємства: ґрунтується на конкурентних перевагах підприємства; визначає здатність підприємства витримувати конкуренцію на певному ринку; відображає позицію даного підприємства відносно конкурентів.

Управління конкурентоспроможністю підприємства виступає пріоритетним напрямом діяльності організаційного менеджменту, оскільки обумовлює здатність суб'єкта господарювання до існування на ринку. На основі цього можна стверджувати, що даний процес передбачає обов'язкове виконання загальновідомих управлінських функцій. Окрім того він має реалізовуватись з урахуванням традиційних підходів до управління, а також вимагає врахування низки принципів менеджменту.

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф ; пер.с англ. – СПб : Питер, 2009. – 416 с.

2. Портер Майкл Э. Конкуренция Майкл Э. Портер ; п ер. с англ. – СПб : Издательский дом «Вільямс», 2008. – 495 с.

3. Азоев Г.Л. Конкурентные стратегии / Г.Л. Азоев // Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М. : Центр экономики и маркетинга, 2010. – 256 с.

4. Борисюк І. О. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства / І. О. Борисюк, А. В. Єрьоменко // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. – 2012. – № 33 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/view/409>.