

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-330-45>

УДК 330

ГАРБУЗІУК Олександра

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0009-0003-2017-3830>

e-mail: oleksandra.garbuziuk22@gmail.com

РУДНІЧЕНКО Євгеній

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0002-9407-2026>

e-mail: e.m.rudnichenko@gmail.com

ДЬЯЧОК Ігор

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0009-0001-0032-5767>

Igor_D@gmail.com

СКРИПНИК Владислав

Хмельницький національний університет

Skrypnik11@gmail.com

ТЕОРЕТИЧНИЙ БАЗИС ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Конкурентоспроможність підприємства є багатограним поняттям, що включає здатність підприємства ефективно конкурувати на ринку, задовольняти потреби споживачів та забезпечувати довгострокову стійкість. Розвиток конкуренції є невід'ємною частиною економічного життя та господарського процесу, у статті виокремлено етапи розвитку конкуренції, зокрема: 1) етап докапіталістичної конкуренції, 2) етап досконалої конкуренції, 3) етап монополістичної конкуренції, 4) етап сучасної конкуренції. У статті досліджено сутність понять «конкурентоспроможність» та «конкурентоспроможність підприємства». На нашу думку, конкурентоспроможність – це здатність об'єкту дослідження (підприємства, товару та / або послуги, країни тощо) зберігати та зміцнювати своє позиціонування на ринку порівняно з конкурентами. Дослідження теоретичного базису конкурентоспроможності підприємства та методів їх оцінювання є важливим для розуміння основних факторів, що впливають на здатність підприємства ефективно конкурувати на ринку. Використання різних методів оцінювання дозволяє підприємствам виявити свої сильні та слабкі сторони, оцінити конкурентне середовище та розробити ефективні стратегії для забезпечення довгострокової стійкості та конкурентних переваг. Методи оцінювання конкурентоспроможності поділяються в залежності від певних параметрів, зокрема суб'єктивні та об'єктивні, якісні та кількісні. Суб'єктивні методи базуються на експертних оцінках та думках спеціалістів, керівників або інших зацікавлених осіб. Об'єктивні методи базуються на фактичних даних і показниках, які можна виміряти і перевірити. Якісні методи зосереджуються на аналізі нематеріальних аспектів діяльності підприємства. Кількісні методи використовують числові показники для оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність підприємства, суб'єктивні методи, об'єктивні методи, якісні методи, кількісні методи.

HARBUZIUK Oleksandra, RUDNICHENKO Yevhenii,

DYACHOK Igor, SKRYPNIK Vladislav

Khmelnyskiy National University

THEORETICAL BASIS FOR ASSESSING THE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

Enterprise competitiveness is a multifaceted concept that includes the enterprise's ability to compete effectively on the market, satisfy consumer needs, and ensure long-term sustainability. The development of competition is an integral part of economic life and the economic process; the article highlights the stages of competition development, in particular: 1) the stage of pre-capitalist competition, 2) the stage of perfect competition, 3) the stage of monopolistic competition, 4) the stage of modern competition. The article examines the essence of the concepts "competitiveness" and "enterprise competitiveness". In our opinion, competitiveness is the ability of the object of research (enterprise, product and / or service, country, etc.) to maintain and strengthen its positioning on the market compared to competitors. The study of the theoretical basis of the enterprise's competitiveness and methods of their evaluation is important for understanding the main factors affecting the enterprise's ability to compete effectively on the market. The use of various assessment methods allows businesses to identify their strengths and weaknesses, assess the competitive environment, and develop effective strategies to ensure long-term sustainability and competitive advantage. Competitiveness assessment methods are divided depending on certain parameters, including subjective and objective, qualitative and quantitative. Subjective methods are based on expert assessments and opinions of specialists, managers or other interested persons. Objective methods are based on actual data and indicators that can be measured and verified. Qualitative methods focus on the analysis of intangible aspects of the enterprise. Quantitative methods use numerical indicators to assess the competitiveness of the enterprise.

Key words: competition, enterprise competitiveness, subjective methods, objective methods, qualitative methods, quantitative methods.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

У сучасних умовах постійних змін та загострення боротьби на ринку, управління конкурентоспроможністю підприємства стає однією з ключових стратегічних задач для забезпечення його стійкого розвитку та успіху. Конкурентоспроможність визначається не лише ефективністю виробництва та конкурентними стратегіями, але й здатністю підприємства адаптуватися до зміни умов на ринку, інноваційного розвитку та технологічного прогресу, зростаючих вимог споживачів у тому числі і до якості продукції. Конкуренція – це цивілізована і легалізована форма боротьби суб'єктів ринку за найкращі умови виробництва та збуту своєї продукції з метою отримання прибутку. Поняття «конкурентоспроможність підприємства» є дуже багатограним і поширюється на всі складові діяльності підприємства, такі як товар та його основні характеристики, а також організаційні, фінансові та виробничі характеристики самого підприємства. Основні завдання управління конкурентоспроможністю полягають у розробці управлінських рішень щодо її зміцнення та подальшої реалізації передбачених цими рішеннями управлінських впливів на певний об'єкт управління. Політика у сфері конкурентоспроможності є однією із складових елементів загальної політики підприємства. Можна виділити кілька основних факторів, що найбільше впливають на формування політики в галузі конкурентоспроможності підприємства: конкурентоспроможність продукції, боротьба з конкурентами, можливість впровадження передових технологій, аналіз ситуації на ринку та всередині підприємства.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Управління конкурентоспроможністю підприємства досліджувалася у працях вітчизняними і закордонними вченими, зокрема Василенко В., Воронкової А., Дикань В., Погребняка Д., Портера М., Томпсона А., Стрікланда Дж., Сахно І., Фатхутдінова Р. та ін.

Подальші дослідження конкурентоспроможності підприємства обумовлені динамічними змінами у зовнішньому середовищі, розвитком цифрових технологій, зростанням конкуренції, змінами в поведінці споживачів тощо. Вони дозволяють підприємствам розробляти ефективні стратегії, адаптуватися до ринкових змін, впроваджувати новітні технології та задовольняти потреби споживачів, забезпечуючи таким чином свою стійкість та конкурентоспроможність.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є дослідження теоретичного базису оцінювання конкурентоспроможності підприємства та вибір оптимальних методів з урахування сучасних реалій розвитку економіки

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Сучасний етап розвитку підприємств вимагає від них постійного пошуку новаторських рішень, гнучкості, швидкості реагування на зміни та вміння адаптуватися до нових умов ринку. Основними складовими, що впливають на діяльність сучасних підприємств є:

а) глобалізація – підприємства змагаються на глобальних ринках, що створює як нові можливості для розвитку, так і нові виклики у вигляді зростаючої конкуренції;

б) криза – має значний вплив на підприємства як у самому регіоні, так і в інших країнах, і викликають різноманітні виклики та проблеми для бізнесу створюючи загрозу безпеці та активів підприємств;

в) інновації – конкуренція на сучасному етапі відбувається не лише за ціною, але і за інноваціями. Підприємства постійно шукають нові технології, продукти та послуги, щоб задовольнити зростаючі потреби споживачів і відзначитися на ринку;

г) цифрова трансформація – зростання важливості інформаційних технологій трансформує способи ведення бізнесу. Підприємства шукають способи використання даних та аналітики для підвищення ефективності, оптимізації процесів та створення нових цінностей для клієнтів;

д) соціальна відповідальність бізнесу – споживачі стають більш свідомими щодо екологічних, соціальних та етичних аспектів бізнесу, тому підприємства змушені враховувати соціальну відповідальність у своїх стратегіях;

е) зміни споживчого попиту – зростають очікування споживачів щодо персоналізованих послуг та зростання попиту на розвиток сталого споживання створюють нові можливості та виклики для підприємств.

Розвиток конкуренції є невід'ємною частиною економічного життя та господарського процесу. Він відображає динаміку змін у взаємодії між підприємствами, що конкурують на ринку, та впливає на рівень ефективності, інноваційність та розвиток економіки в цілому.

Етапи розвитку конкуренції представлено на рис. 1.

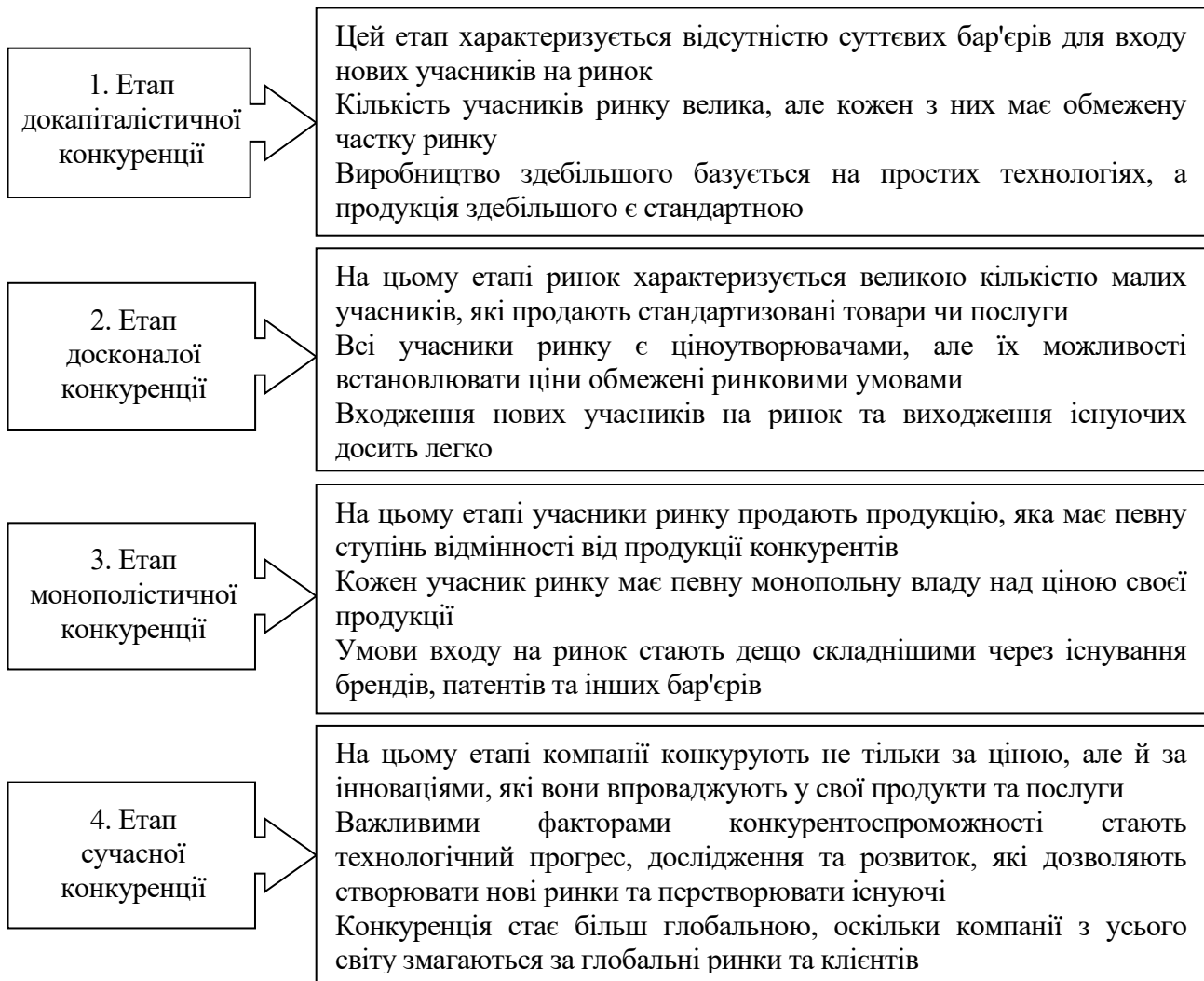


Рис.1. Етапи розвитку конкуренції

Слід відзначити, що конкуренція від зародження до сучасності пройшла значну трансформацію, і відображає еволюцію та зміну у відносинах між підприємствами протягом історії економіки. Починаючи з первісних форм конкуренції, які можна було спостерігати в ранніх господарських системах, до сучасних інноваційних моделей, що враховують складніше середовище та технологічний прогрес.

У сучасному світі конкуренція вважається важливим механізмом, що стимулює розвиток економіки та інновації [6, 11]. Вона спонукає підприємства до постійного покращення та адаптації до змін у вимогах споживачів та ринкових умов, сприяє підвищенню якості продукції та послуг, ефективному використанню ресурсів, розвитку інновацій та зниження цін. Конкуренція та конкурентоспроможність – це два тісно пов'язаних поняття, що відображають ключові аспекти функціонування підприємств на ринку. Конкуренція стимулює підприємства до покращення своїх продуктів та послуг, технологій та ефективності, щоб зберегти або поліпшити свою конкурентоспроможність. Конкурентоспроможність, у свою чергу, дозволяє підприємству успішно конкурувати на ринку і забезпечує його стійкість та здатність до зростання.

Сутність понять «конкурентоспроможність» та «конкурентоспроможність підприємства» наведено у табл. 1.

Серед виділених підходів можна виокремити:

а) системний (Багацька Н., Христин С.; Бондаренко Г.; Джеджула В., Єпіфанова І., Гуменюк В.; Крючкова Ж.) – тобто сукупність взаємопов'язаних елементів або чинників;

б) заснований на перевагах (Брітченко І., Ладунка І.; Брінь П., Нехме М.; Воронкова А.; Піддубна А.; Фатхутдінов Р., Осовська Г.) – і включає сукупність переваг та / або властивостей об'єкта дослідження або характеризує потенційне задоволення споживачів;

в) заснований на ефективності / прибутковості (Цибульська Е.; Яремченко Л.) – тобто здатність об'єкта дослідження забезпечувати ефективність / прибутковість своєї діяльності у визначений період.

Таблиця 1

Сутність понять «конкурентоспроможність» та «конкурентоспроможність підприємства»

Автор, джерело	Визначення
Богацька Н., Христич С. [1]	сукупністю взаємозалежних чинників, що сприяють покращенню його позиції на ринку, а також підтримка і розвиток конкурентних переваг з подальшим створенням нових
Бондаренко Г. [2]	система взаємопов'язаних елементів, яка складається із внутрішнього середовища підприємства, його споживачів і конкурентів, об'єднаних в єдине ціле для вирішення завдання забезпечення стійких конкурентних позицій, збереження існуючих і створення нових конкурентних переваг
Брінь П., Нехме М. [3]	це інтегральний, відносний показник підприємства, який дає змогу виявити поточний стан підприємства за окремими характеристиками та окреслює рівень конкурентної переваги над ними (або ж навпаки) за різними чинниками у необхідний для дослідження проміжок часу
Брітченко І., Ладунка І. [4]	відображає сукупність переваг, що вказують на сутність задоволення конкурентної потреби стосовно аналогічної продукції інших підприємств
Воронкова А. [5]	властивість суб'єкта ринкових відносин, що проявляється в процесі конкуренції і дозволяє зайняти свою нішу в ринковому господарстві для розширеного відтворення, що припускає покриття всіх витрат виробництва й отримання прибутку від господарської діяльності
Джеджула В., Спіфанова І., Гуменюк В. [7]	це не лише узагальнене відображення складових підприємства, що дає можливість ідентифікувати здатність суб'єкта господарської діяльності ефективно використовувати наявні ресурси та можливості, а його спроможність бути результативнішим за інших підприємств в галузі
Дикань В., Зубенко В., Токмакова І., Маковоз О., Шраменко О. [12]	здатність підприємства здійснювати свою діяльність в умовах ринкових відносин і одержувати при цьому прибуток, достатній для науково-технічного удосконалення виробництва, стимулювання працівників і підтримки продукції на високому якісному рівні
Крючкова Ж. [9]	являє собою комплексну систему характеристик підприємства, які конкретизують його потенціал та можливість випускати з подальшою реалізацією конкурентну продукцію
Піддубна А. [10]	це потенціальна або реалізована здатність економічного суб'єкта до функціонування у релевантному зовнішньому середовищі, яка ґрунтується на конкурентних перевагах і відображає його позицію відносно конкурентів
Фатхутдінов Р., Осовська Г. [13]	властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення ним конкретних споживачів порівняно з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку
Цибульська Е. [14]	здатність у поточному періоді чи в довгостроковій перспективі забезпечувати собі ефективність виробництва та вигідність реалізації своїх товарів більше ніж у конкурентів
Яремченко Л. (ред.) [8]	це його можливість прогнозувати цінову політику, адаптуватися до змін ринкової кон'юнктури, змін у законодавстві чи податковій системі, можливість знаходити нові джерела фінансування, оптимізувати та ефективно використовувати сировинні ресурси, займатися підбором висококваліфікованого персоналу і багато інших аспектів, що сприяють успіху компанії

На нашу думку, конкурентоспроможність – це здатність об'єкту дослідження (підприємства, товару та /або послуги, країни тощо) зберігати та зміцнювати своє позиціонування на ринку порівняно з конкурентами.

Таким чином, забезпечення конкурентоспроможності можливе на різних рівнях, зокрема:

а) макрорівні – це управління конкурентоспроможністю, що охоплює управління конкурентоспроможністю на більш широкому географічному рівні, такому як країни, регіони або території, і включає розробку та реалізацію стратегій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності цих географічних одиниць у глобальному економічному середовищі;

б) мезорівні – охоплює управління конкурентоспроможністю на проміжному рівні між макрорівнем (управління конкурентоспроможністю країн, регіонів, територій) і мікрорівнем (управління конкурентоспроможністю окремих підприємств, продуктів чи послуг), і включає управління окремими галузями або секторами економіки, а також, сприяє створенню умов для розвитку конкурентних переваг кластерів та галузей, що сприяє загальному підвищенню конкурентоспроможності економіки в цілому;

в) мікрорівні – охоплює управління конкурентоспроможністю на найнижчому рівні, зокрема окремих підприємств, а також товарів або послуг, що вони виготовляють, і включає ряд стратегічних та операційних дій, спрямованих на досягнення та збереження конкурентних переваг підприємства на ринку.

Методи оцінювання конкурентоспроможності поділяються в залежності від певних параметрів на суб'єктивні та об'єктивні, якісні та кількісні. Основною суб'єктивних методів є експертне оцінювання стейкхолдерів, і вони базуються на опитуваннях фокус-групи. Об'єктивні методи базуються на конкретних фактичних даних та об'єктивних показниках. Якісні методи оцінювання конкурентоспроможності спрямовані на аналіз якісних аспектів діяльності підприємства, таких як репутація, бренд, якість продукції, інноваційність та інші не кількісні фактори. Кількісні методи оцінювання конкурентоспроможності використовуються для вимірювання та кількісної оцінки показників, які впливають на конкурентоздатність підприємства.

Розглянемо більш детально різновиди методів оцінювання конкурентоспроможності підприємства. Спершу розглянемо матричні методи, які базуються на використанні матриць для визначення і оцінювання різних аспектів конкурентоздатності, їх представлено у табл. 2.

Таблиця 2

Матричні методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства

Метод	Характеристика
Матриця BCG	Це інструмент стратегічного аналізу, що допомагає менеджерам класифікувати бізнес-одиниці або продукти підприємства на основі їх ринкової частки і темпів росту ринку. Ця матриця складається з чотирьох квадрантів, кожен з яких представляє різні стратегічні сценарії: «зірки» – ці бізнес-одиниці або продукти мають велику ринкову частку у швидкозростаючому ринку, і потребують значних інвестицій для подальшого їх росту, але мають великий потенціал стати лідерами ринку у майбутньому; «важкі діти» – ці бізнес-одиниці або продукти мають велику ринкову частку у швидкозростаючому ринку, і потребують значних інвестицій щоб зберегти або збільшити свою частку на ринку; «дійні корови» – ці бізнес-одиниці або продукти мають велику ринкову частку у повільно зростаючому ринку, і забезпечують стабільний прибуток, але не вимагають значних інвестицій для підтримки своєї позиції на ринку; «собаки» – ці бізнес-одиниці або продукти мають низьку ринкову частку у повільно зростаючому ринку, і не генерують значного прибутку і як правило вимагають мінімальних інвестицій
Матриця ADL/LC	Ця матриця була розроблена консалтинговою компанією Arthur D. Little та інститутом London Business School. Основні компоненти матриці ADL/LC включає: стадію життєвого циклу та відносну позицію на ринку. Матриця ADL/LC включає двадцять квадрантів, що дозволяють обрати певну стратегію, які поділяються на стратегії та 24 уточнені стратегії.
Матриця GE/McKinsey	Ця є інструментом стратегічного управління, розробленим спільно General Electric і McKinsey & Company. Основні компоненти матриці GE/McKinsey включають: частку ринку та конкурентоспроможність або ринкову перевагу на ринку. Матриця GE/McKinsey включає дев'ять квадрантів, що дозволяють обрати певну стратегію, які поділяються на: вибіркоче розширення виробництва (2 квадранти з різними напрямками дій в межах стратегії); інвестиції у розширення виробництва; захищена позиція; обмежене розширення чи «збір урожаю»; вибіркочість / управління спрямоване на доходи; ліквідація; управління орієнтоване на доходи; захист і переорієнтація
Матриця Ансоффа	Ця матриця є інструментом стратегічного управління, який допомагає компаніям приймати стратегічні рішення щодо розвитку своїх бізнесів. Ця матриця була розроблена відомим американським економістом та стратегом Ігорем Ансоффом. Вона складається з товару (нового та старого) і ринку (нового та старого), та дозволяє визначити чотири можливі стратегії росту (стратегія проникнення на ринок, стратегія розвитку ринку, стратегія розвитку продукту, стратегія диверсифікації)
Матриця Томпсона-Стрікланда	Є інструментом стратегічного аналізу, що допомагає компаніям розробляти стратегії на основі взаємодії між ростом ринку (швидким або повільним) та конкурентною позицією компанії (слабкою або сильною). Дана матриця дозволяє обрати один з чотирьох квадрантів, і залежно від поєднання показників виділяють 14 варіантів стратегії, які вибираються за інтенсивністю факторів. Зокрема 1 квадрант передбачає вибір однієї з 3 стратегій, а саме: концентрацію, вертикальну інтеграцію, центровану диверсифікацію; 2 квадрант: перегляд стратегії концентрації, горизонтальну інтеграцію або злиття, скорочення, ліквідацію; 3 квадрант: скорочення витрат, диверсифікацію, скорочення, ліквідацію; 4 квадрант: центровану диверсифікацію, конгломеративну диверсифікацію, спільне підприємство
Матриця Shell/DPM	Цю матрицю запропоновано в 1975 р. в умовах енергетичної кризи, що мала на той час місце, і вона отримала назву Direct Policy Matrix – матриця спрямованої політики. Модель є двомірною таблицею, яка складається з конкурентоспроможності бізнесу та перспектив галузі бізнесу. На основі цих двох факторів бізнес-одиниці можуть бути розташовані у шести категоріях в матриці: лідер виду бізнесу, зростання, генератор готівки, підсилити конкурентні переваги, продовжувати бізнес з обережністю, частково згорнути бізнес, подвоїти обсяг виробництва або ж згорнути бізнес, продовжувати бізнес обережно або ж частково згорнути виробництво, згорнути бізнес
Матриця Хофера-Шенделя	Це інструмент стратегічного аналізу, розроблений Робертом Хофером та Уільямом Шенделем, який допомагає визначити стратегічні альтернативи для бізнес-підрозділів компанії. Ця матриця базується на двох основних факторах: стадії розвитку ринку та стратегічної позиції бізнес-підрозділів. Може розглядатися до 5 основних стадій розвитку ринку: розвиток ринку, зростання, витіснення ринку старого продукту, зрілість, насичення. Стратегічна позиція бізнес-підрозділів ділиться на три категорії: сильна, середня, слабка.

Матричні методи надають структурований підхід до аналізу та оцінювання конкурентоспроможності підприємства, допомагають ідентифікувати ключові фактори та приймати обґрунтовані стратегічні рішення для їх подальшої реалізації.

Методи експертних оцінок конкурентоспроможності підприємства використовують знання та досвід фахівців для оцінки різних аспектів конкурентної позиції підприємства, їх представлено у табл. 3.

Таблиця 3

Методи експертних оцінок конкурентоспроможності підприємства

Метод	Характеристика
PEST-аналіз	Метод стратегічного аналізу, який використовується для оцінки впливу політичних (political – P), економічних (economic – E), соціальних (social – S) і технологічних (technological – T). Основна мета PEST-аналіз – виявлення ключових факторів, які можуть впливати на успішність бізнесу та розробка стратегій для їх управління.
SWOT-аналіз	SWOT-аналіз (Strengths – сильні сторони, Weaknesses – слабкі сторони, Opportunities – можливості, Threats – загрози) – це інструмент стратегічного аналізу, який допомагає оцінити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на підприємство або проєкт. Основна ідея полягає в тому, щоб ідентифікувати сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища підприємства, а також можливості та загрози, які виникають у зовнішньому середовищі.
Аналіз за методом 111-555	Це аналітичний інструмент, який використовується для оцінки ефективності підприємства чи проєкту з різних точок зору. Цей метод включає оцінку за 11 ключових показників (111) та 5 сферами діяльності (555). Основні етапи аналізу за методом 111-555: 1) визначення ключових показників (111): продуктивність праці, ефективність виробництва, фінансовий стан, ринкова позиція, технологічний рівень, конкурентна перевага, компетенція персоналу, інноваційність, стратегічне управління, співробітництво з клієнтами та постачальниками, співробітництво в команді; 2) аналіз за сферами діяльності (555): оцінка результатів за останні п'ять років, прогноз на найближчі п'ять років, співставлення з конкурентами, оцінка управління, загрози та можливості
Метод порівнянь	Це аналітичний підхід, який використовується для оцінки конкурентоспроможності підприємства шляхом порівняння його з конкурентами або з найкращими практиками галузі. Метод порівнянь дозволяє підприємствам отримати об'єктивну оцінку їхньої конкурентоспроможності, ідентифікувати сильні та слабкі сторони, а також визначити стратегії для подальшого розвитку та успішного конкурування на ринку

Розрахункові та розрахунково-графічні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства використовуються для кількісної оцінки його потенціалу на основі різних параметрів та показників, їх представлено у табл. 4.

Таблиця 4

Розрахункові та розрахунково-графічні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства

Метод	Характеристика
Радіальна діаграма	Це тип графіку, який використовується для візуалізації даних у вигляді круга, розбитого на різні сегменти, де кожен сегмент представляє частку або відсоток від загальної суми. В радіальній діаграмі кожен сегмент представлений від лінії (вісь) і до кола (радіус), якщо розглядати це в плоскій проекції. Кутове положення сегментів може відрізнятися в залежності від відсоткового відношення між ними. Ця діаграма добре підходить для порівняння кількох категорій або груп даних, особливо якщо ви хочете показати їх відносні частки або відсотки
Багатокутник конкурентоспроможності	Багатокутник конкурентоспроможності є інструментом візуалізації конкурентних переваг і слабкостей підприємства відносно його конкурентів. Основна ідея полягає в тому, щоб розглядати конкурентоспроможність підприємства як багатокутник, у якому кожна сторона представляє певний аспект конкурентоспроможності. Зазвичай використовуються такі аспекти, як якість продукції, ціна, маркетинг, інновації, обслуговування клієнтів, дистрибуція тощо
Метод профілів	Передбачає детальне дослідження та аналіз різних аспектів діяльності об'єкта (н-д підприємства або продукту). Профілем називається сукупність характеристик, які описують або визначають певний об'єкт, такий як підприємство, продукт, послуга, ринок або інша сутність. Профіль може містити різноманітну інформацію, таку як фінансові показники, ринкові дані, технічні характеристики, аспекти управління, стратегічні плани, організаційну структуру тощо. Створення профілю дозволяє отримати повний образ об'єкта та зрозуміти його сильні та слабкі сторони, а також визначити можливості для подальшого розвитку та покращення. Профіль може бути використаний для аналізу конкурентної ситуації, визначення стратегій розвитку, прийняття управлінських рішень та інших цілей
Метод рангів	Аналітичний підхід, який використовується для оцінки конкурентоспроможності підприємства шляхом ранжування різних аспектів його діяльності або показників в порівнянні з конкурентами. Він допомагає визначити пріоритети для подальшого розвитку та покращення діяльності підприємства

Моделі структурного та стратегічного аналізу конкурентоспроможності допомагають підприємствам розуміти їхнє місце на ринку, ідентифікувати сильні та слабкі сторони, а також визначити стратегії для досягнення конкурентних переваг, їх представлено у табл. 5.

Таблиця 5

Моделі структурного та стратегічного аналізу конкурентоспроможності підприємства

Метод	Характеристика
LOTS аналіз	Цей метод розроблено у 1980 р., і перекладається зі шведської – «люцман». Метод базується на тому, що компанія прагне пристосувати свою діяльність до вимог споживачів. Метод реалізується у 9 етапів за такими напрямками аналізу: 1) існуюче становище; 2) наявні стратегії; 3) довгострокові цілі; 4) короткострокові цілі; 5) методи та об'єкти аналізу; 6) кадровий потенціал; 7) план розвитку; 8) організація менеджменту; 9) звітність
PIMS аналіз	Цей метод розроблений у середині 1960 років компанією General Electric. Ця модель, що використовує близько 30 змінних, і дозволяє визначити 67% факторів успіху компанії. PIMS аналіз дозволяє порівнювати дані з діяльністю інших підприємств, що функціонують в одній галузі, з емпіричним матеріалом який налічує біля 3000 підприємств
GAP аналіз	Цей метод розроблений Стендфордським дослідницьким інститутом Каліфорнії та застосовується для розробки стратегії. Він спрямований на виявлення прогалів (GAP) між поточним та бажаним станом організації. Основна ідея полягає в порівнянні того, де організація знаходиться зараз, із тим, куди вона прагне досягти
Метод аналізу витрат і ланцюжка цінностей	Цей метод розроблений Майклом Портером, і дозволяє компаніям розібратися у всіх етапах створення вартості в їхніх діяльностях та ідентифікувати можливості для підвищення ефективності і конкурентоспроможності. Цей метод дозволяє зрозуміти, які етапи виробництва чи постачання створюють найбільшу вартість та як оптимізувати цей процес для досягнення встановлених стратегічних цілей

Оцінювання конкурентоспроможності підприємства є постійним ітеративним процесом, який вимагає систематичного аналізу та реагування на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі. Цей процес допомагає підприємствам забезпечити їхню конкурентоспроможність та успішність у довгостроковій перспективі.

**ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ
І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ**

Теоретичний аналіз та проведені монографічні дослідження дозволяють навести певні етапи розвитку конкуренції, зокрема: 1) етап докапіталістичної конкуренції, 2) етап досконалої конкуренції, 3) етап монополістичної конкуренції, 4) етап сучасної конкуренції.

На сьогодні конкуренція є важливим механізмом, який стимулює розвиток економіки та інновацій. Вона стимулює підприємства до постійного покращення і адаптації до змін у вимогах споживачів, а також сприяє підвищенню якості продукції та послуг, ефективному використанню дефіцитних ресурсів, розвитку інновацій. В цілому змістову сутність понять «конкурентоспроможність» та «конкурентоспроможність підприємства» можна представити наступним чином. Конкурентоспроможність – це здатність об'єкту дослідження (підприємства, товару та /або послуги, країни тощо) зберігати та зміцнювати своє позиціонування на ринку порівняно з конкурентами.

Необхідно зазначити, що управління конкурентоспроможністю підприємства спрямоване на створення умов для стійкого та успішного його функціонування на сучасному ринку, а також на підтримку його здатності адаптуватися до змін у конкурентному середовищі. Для ефективного управління необхідно використовувати відповідні методи оцінювання реального стану об'єкту, відповідно методи оцінювання конкурентоспроможності поділяються в залежності від певних параметрів, на суб'єктивні та об'єктивні, а також якісні та кількісні. Типологію методів оцінювання конкурентоспроможності підприємства представлено у статті. Зазначимо, що якісні методи оцінювання конкурентоспроможності орієнтовані на аналіз якісних аспектів діяльності суб'єктів господарювання, таких як репутація, бренд, якість продукції, інноваційність та інші не кількісні фактори. Наведені кількісні методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства використовуються для вимірювання та кількісної оцінки показників його діяльності, однак потребують подальших досліджень саме з позиції розвитку інструментальної складової.

Література

1. Богацька Н. Оцінка конкурентоспроможності підприємства / Богацька Н., Христич С. // Молодий вчений. – 2019. – № 11 (75). – С. 455-458.
2. Бондаренко Г. С. Управління конкурентоспроможністю автотранспортного підприємства: автореф. на здоб. наук. ступ. к.е.н. / Г.С. Бондаренко, – Харків: ХДЕУ, 2001. – 20 с.
3. Брін П. В. Конкурентоспроможність підприємства: сутність, показники та методичні засади динамічної оцінки / П. В. Брін, М. Н. Нехме. // Причорноморські економічні студії. – 2021. – Вип. 64. – С. 36-43.
4. Брітченко І. Г. Актуальні проблеми підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств / І. Г. Брітченко, І. С. Ладунка. // Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка. Ужгород, – 2015. – Вип. 1(1). – С. 116-118.
5. Воронкова А. Е. Стратегічне управління конкурентоспроможним потенціалом промислових підприємств: автореф. дис. д-ра екон. наук: 08.06.01 / Воронкова А.Е.; НАН України, Інститут економіки промисловості. – Донецьк, 2001. – 32 с.
6. Гавловська Н. І. Активізація інноваційно-інвестиційних процесів на підприємствах роздрібно торгівлі в умовах посилення конкурентної боротьби. / Н. І. Гавловська, Є. М. Рудніченко. // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. – № 1. – С. 155-157.
7. Джеджула В. В. Конкурентоспроможність підприємства як економічна категорія / В. В. Джеджула, І. Ю. Спіфанова, В. С. Гуменюк. // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2018. – Вип. 6 (18). – С. 116-121.
8. Конкурентоспроможність підприємства: економічна сутність та чинники впливу. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств: монографія / за заг. ред. проф. О. Г. Янкового. – Одеса: Атлант, 2013. – 470 с.
9. Крючкова Ж. В. Дослідження сутності конкурентоспроможності та конкурентоспроможності аграрних підприємств / Ж. В. Крючкова. // Агросвіт. – 2016. – № 7. – С. 44-50.
10. Піддубна А. С. Соціальна бакалія / А. С. Піддубна. // Продукти харчування. – 2008. – № 3. – С. 30-37.
11. Рудніченко Є. М. Активізація інноваційних процесів на промислових підприємствах в умовах конкурентної боротьби за ринки збуту. / Є. М. Рудніченко, Н. І. Гавловська. // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2011. – №3. – Т. 2. – С. 118-120.
12. Стратегічне управління: навчальний посібник / В. Л. Дикань, В. О. Зубенко, І. В. Токмакова, О. В. Маковоз, О. В. Шраменко. – Київ: «Центр учбової літератури», 2013. – 272 с.
13. Фатхутдінов Р. А. Управління конкурентоздатністю організації: підручник / Р. А. Фатхутдінов, Г. В. Осовська. – Київ: «Кондор», 2009. – 470 с.
14. Цибульська Е. І. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. для студентів, які навчаються за спец. 051 «Економіка» / Е. І. Цибульська. – Харків: НУА, 2018. – 320 с.

References

1. Bohatska N. Otsinka konkurentospromozhnosti pidpryiemstva / Bohatska N., Khrystych S. // Molodyi vchenyi. – 2019. – № 11 (75). – S. 455-458.
2. Bondarenko H. S. Upravlinnia konkurentospromozhnosti avtotransportnoho pidpryiemstva: avtoref. na zdob. nauk. stup. k.e.n. / H.S. Bondarenko, – Kharkiv: KhDEU, 2001. – 20 s.
3. Brin P. V. Konkurentospromozhnist pidpryiemstva: sutnist, pokaznyky ta metodychni zasady dynamichnoi otsinky / P. V. Brin, M. N. Nekhme. // Prychornomorski ekonomichni studii. – 2021. – Vyp. 64. – S. 36-43.
4. Britchenko I. H. Aktualni problemy pidvyshchennia konkurentospromozhnosti produktsii vitchyznianskykh pidpryiemstv / I. H. Britchenko, I. S. Ladunka. // Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Ekonomika. Uzhhorod, – 2015. – Vyp. 1(1). – S. 116-118.
5. Voronkova A. E. Stratehichne upravlinnia konkurentospromozhnyum potentsialom promyslovykh pidpryiemstv: avtoref. dys. d-ra ekon. nauk: 08.06.01 / Voronkova A.E.; НАН Ukrainy, Instytut ekonomiky promyslovosti. – Donetsk, 2001. – 32 s.
6. Havlovska N. I. Aktyvizatsiia innovatsiino-investytsiinykh protsesiv na pidpryiemstvakh rozdribnoi torhivli v umovakh posylennia konkurentnoi borotby. / N. I. Havlovska, Ye. M. Rudnichenko. // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky. – 2016. – № 1. – S. 155-157.
7. Dzhedzhula V. V. Konkurentospromozhnist pidpryiemstva yak ekonomichna katehoriia / V. V. Dzhedzhula, I. Yu. Yepifanova, V. S. Humeniuk. // Ekonomichniy visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii. – 2018. – Vyp. 6 (18). – S. 116-121.

8. Konkurentospromozhnist pidpriemstva: ekonomichna sutnist ta chynnyky vplyvu. Teoretychni, metodolohichni ta praktychni aspekty konkurentospromozhnosti pidpriemstv: monohrafiia / za zah. red. prof. O. H. Yankovoho. – Odesa : Atlant., 2013. – 470 s.
9. Kriuchkova Zh. V. Doslidzhennia sutnosti konkurentospromozhnosti ta konkurentospromozhnosti ahrarykh pidpriemstv / Zh. V. Kriuchkova. // Ahrosvit. – 2016. – № 7. – S. 44-50.
10. Piddubna A. S. Sotsialna bakaliia / A. S. Piddubna. // Produkty kharchuvannia. – 2008. – № 3. – S. 30-37.
11. Rudnichenko Ye. M. Aktyvizatsiia innovatsiinykh protsesiv na promyslovykh pidpriemstvakh v umovakh konkurentnoi borotby za rynky zbutu. / Ye. M. Rudnichenko, N. I. Havlovska. // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky. – 2011. – №3. – Т. 2. – S. 118-120.
12. Stratehichne upravlinnia: navchalnyi posibnyk / V. L. Dykan, V. O. Zubenko, I. V. Tokmakova, O. V. Makovoz, O. V. Shramenko. – Kyiv: «Tsentr uchbovoi literatury», 2013. – 272 s.
13. Fatkhutdinov P. A. Upravlinnia konkurentozdatnistiu orhanizatsii: pidruchnyk / P. A. Fatkhutdinov, H. V. Osovska. – Kyiv: «Kondor», 2009. – 470 s.
14. Tsybulska E. I. Konkurentospromozhnist pidpriemstva : navch. posib. dlia studentiv, yaki navchaiutsia za spets. 051 «Ekonomika» / E. I. Tsybulska. – Kharkiv : NUA, 2018. – 320 s.