

Бізнес обслуговування передбачає й забезпечення харчуванням бізнес туристів. Для них функціонує ресторан, а також пропонується 10 варіантів різних варіантів кави-брейку.

Головними конкуренти готелю є готелі «Kharkiv Palace», «Аврора», «Superior Golf & Spa Resort», «Iris Art Hotel».

Метою кожного готельного підприємства є підвищення конкурентоспроможних переваг і розширення ринку споживачів послуг за допомогою збереження досягнутого рівня в обслуговуванні клієнтів і прагнення до його підвищення. Таким чином бізнес готель «Ovis» в м.Харків, обрав своєю конкурентною перевагою надання широкого спектру ділових послуг для бізнес клієнтів.

### **Література.**

1. Сайт готелю «Ovis» . URL: <https://hotel.ovis.ua> ( дата звернення 09.11.2021)
2. Сайт конференц-послуг міста Харкова. URL: [https://conference-service.com.ua/confhall/search\\_res/region/22/](https://conference-service.com.ua/confhall/search_res/region/22/)( дата звернення 09.11.2021)

## **ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

*Старовір В.С., здобувач вищої освіти,  
victoshaaa@gmail.com*

*Науковий керівник: Богацька Н.М., к.е.н., доцент  
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ*

Сучасні умови розвитку економіки як наслідок зумовлюють посилення конкурентної боротьби, в рамках якої особливого значення набуває конкурентоспроможність підприємств і конкурентність продукції.

Звідси трансформація процесу розвитку конкурентоспроможності підприємств, вироблених і реалізованих ними споживчих товарів, робіт, послуг, – вкрай актуальна проблема в умовах ринкової економіки. Основною метою для будь-якого підприємства є збереження або розширення займаних позицій на ринку або його сегменті, стабільне отримання прибутку або його зростання. Для досягнення цієї мети необхідна орієнтація підприємства на максимізацію прибутку, що, в свою чергу, може бути досягнуто шляхом забезпечення високої конкурентоздатності.

Особливо важливо вивчити механізм конкуренції в умовах

української економіки, що тільки починає освоювати цей механізм. Конкуренція - елемент ринкового механізму, що реалізується у формі взаємодії ринкових суб'єктів і боротьби між ними за найбільш вигідні умови прикладання капіталу. Конкуренція в умовах ринку сприяє формуванню господарських пропорцій і санації економіки.

Дослідженням конкурентоспроможності підприємства займалося багато дослідників. Серед них ми можемо назвати наступних: Портер М., Максимова І., Іванов Ю., Дранан О., Тарнавська Н. та інші [1]. Незважаючи на велику кількість праць, дана проблема залишається актуальною та потребує подальшого аналізу.

Конкурентоспроможність - це здатність компанії вести конкурентну боротьбу на ринку товарів і послуг і отримувати економічні вигоди щодо конкурентів.

Також конкурентоспроможність дозволяє підприємству в будь-який час в періоди трансформацій і криз зберігати свою стабільність і демонструвати стійкі позиції на ринку [2, с. 45].

Конкурентоспроможність товару – це такий рівень його економічних, технічних і експлуатаційних і якісних параметрів, який дозволяє витримати суперництво (конкуренцію) з іншими аналогічними товарами на ринку. Конкурентоспроможність товару визначається, на відміну від якості, сукупністю тільки тих конкретних властивостей, які становлять безсумнівний інтерес для певного покупця і забезпечують задоволення даної потреби, а інші характеристики до уваги не приймаються [3, с. 1207].

Як комплексна характеристика, конкурентоспроможність виражається через кілька видів показників:

- групові;
- інтегральні;
- комплексні.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства здійснюється регулярно. Її мета - визначити положення організації в декількох розрізах, а саме в галузевому, регіональному та міжнародному. Якщо організація відповідає конкретним вивіреном оцінками, то можна говорити про те, що вона є досить конкурентоспроможною. Але якщо компанія не демонструє позитивні результати оцінки, то це означає, що вона не може в певний період часу конкурувати з іншими компаніями, а значить необхідно здійснювати опрацювання управлінських рішень.

Таким чином, під конкурентним статусом прийнято розуміти сукупність сильних і слабких сторін, переваг і недоліків організації та її положення на регіональному і галузевому ринку.

Компанія з високим конкурентним статусом може також претендувати на те, щоб конкурувати з організаціями на міжнародному ринку.

Конкурентний статус – це позиція в конкуренції, своєрідний вимірник положення на ринку. Варто відзначити, що на даний показник звертають увагу не тільки партнери компанії, але і її клієнти, а також потенційні працівники [4].

Вони обов'язково вивчають положення компанії, її характеристики, особливості, рейтинги та відгуки, щоб чітко розуміти, з яким партнером або роботодавцем їм належить мати справу.

Конкурентний статус залежить від конкурентних переваг, які самі по собі можуть бути залежними від ефективності використання різних видів ресурсів у процесі виробництва товарів і послуг, їх збуту та подальшого сервісного обслуговування. Конкурентний статус говорить про надійність і стабільність компанії, тому його постійно оцінюють.

Говорячи про принципи оцінки конкурентоспроможності, варто відзначити, що вони в цілому аналогічні принципам оцінки конкурентоспроможності товарів [1].

Сюди відносяться такі принципи, як відносність і комплексність.

Відносність передбачає здійснення безперервного порівняльного аналізу і виявлення порівняльного характеру оцінки, порівняння з конкурентами. Так фахівцям стає зрозуміліше, які галузі необхідно відкоригувати, які види робота слід впровадити або навпаки прибрати, щоб посилити компанію.

Комплексність як принцип передбачає необхідність проведення аналітичної роботи з комплексом (сукупністю) критеріїв.

Характеристики конкурентоспроможності можуть бути різними. Зазвичай фахівці вибирають ступінь відповідності підприємства ключовим фактором успіху на ринку. Конкуренти не просто порівнюються один з одним, але також оцінюються здатності до досягнення успіху, виводиться можливий прогноз, за який термін і за допомогою яких засобів будуть досягнуті бажані результати.

Звичайно ж, оцінювати конкурентоспроможність найкраще через порівняльний аналіз стійкості підприємства, так як лише в порівнянні

видно, яке місце дійсно займає підприємство, яку роль воно може зіграти у внутрішньому, регіональному та міжнародному ринку. Фахівці виявляють здатність протистояти виникаючим ризикам.

В умовах динамічно розвиваючого конкурентного середовища необхідно проводити аналіз конкурентоспроможності свого підприємства на тлі інших представників даного сектора ринку. Це дозволить отримати інформацію, про те, що приваблює споживача в продукції або послугах даного підприємства, і які перевагами володіють його конкуренти.

Аналіз необхідний, щоб на його основі можна було вдосконалити ті моменти, які сприяють зниженню конкурентоспроможності. Виходячи з цього, проведення даного аналізу є життєво необхідною складовою кожного підприємства, оскільки, не знаючи того, що потрібно споживачеві і якими конкурентними перевагами володіють суперники, не прагнучи виправити сформоване не завидне становище можна прийти до банкрутства [1].

На даний момент не існує конкретної методики визначення конкурентоспроможності підприємства. Існує безліч методів, які оцінюють конкурентоспроможність, але всі вони односторонні або зводяться до простої суми показників, а єдиної прийнятої методики немає.

Отже, на нашу думку, дослідження конкурентного середовища має бути безперервним і відображати не тільки поточний стан справ, а й складні тенденції. Трендовий аналіз даних, отриманих в результаті таких досліджень, компанія повинна використовувати для прогнозування змін в конкурентному середовищі і завчасно планувати відповідні ходи на можливі несприятливі зміни ситуації.

#### Література.

1. Янковий О. Г. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія. Одеса: Атлант, 2013. 470 с.
2. Яркіна Н. М. Економіка підприємства : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2015. – 498 с.
3. Кузьменко М. М., Богацька Н. М. Якість продукції як фактор конкурентоспроможності продукції та підприємства загалом. *Молодий вчений*. 2017, №11. С. 1207-1210.
4. Яцковий Д. В. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. Вип.4 (51). С.183–188.