

*Джерела та література*

1. Березинський В. П. Територіальна громада як агент політичної самоорганізації. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Філософія. Соціологія. Політологія*. 2013. Т. 21. Вип. 23 (1). С. 77–84. URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vdufsp\\_2013\\_21\\_23\(1\)\\_17.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vdufsp_2013_21_23(1)_17.pdf) (дата звернення: 23.09.2020).
2. Офіційне інтернет-представництво Президента України. URL: <https://www.president.gov.ua>
3. Васьківська К., Лозінська Л., Галімуков Ю. Управління економічним потенціалом підприємства сільських територіальних громад в умовах змін. *European journal of economics and management*. Vol. 6. Issue 4. P. 89–92. URL: <https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm&ogbl#sent/KtbxLvHPvXDDgXcvjgFpwbjjsjQLWzwBLJV?projector=1&messagePartId=0.2>

**Вишнеvsька О.** – к. с.-г. н., доц.  
Київський кооперативний інститут  
бізнесу і права, м. Київ, Україна

### **Управління конкурентоспроможністю підприємств**

Незадовільний стан розвитку економіки України значною мірою спричинений недостатньо міцними конкурентними позиціями вітчизняних суб'єктів бізнесу як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Вітчизняну економіку можна охарактеризувати як таку, що орієнтована на підвищення рівня ефективності, тоді як економічно розвинуті держави в якості пріоритету обирають інноваційний розвиток, основним параметром оцінки якого є конкурентоспроможність. Оскільки рівень показників, які лежать в основі конкурентоспроможності країни (зокрема, рівень розвитку бізнесу), визначається на мікрорівні, підвищення рейтингу України в межах світового простору вимагає формування прийняттого рівня конкурентоспроможності окремих суб'єктів підприємництва.

Управління конкурентоспроможністю підприємств в нинішній час є досить важливим питанням, тому що для компанії завжди дуже вагомим є підтримувати високий рівень життя на ринку та створювати нові перспективи для розвитку. Стабільний розвиток компаній на ринку можна забезпечити лише шляхом вивчення внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства та створення й реалізації його конкурентних переваг. Для того щоб реалізувати конкурентні переваги завжди необхідна грамотно розроблена стратегія для підприємства.

Знаючи про недоліки і про необхідність інтегрування в європейський економічний простір можна сказати, що універсальною стратегією розвитку країни буде виступати реалізація конкурентних переваг на внутрішньому та зовнішньому ринках. А для того щоб скористатися цими перевагами необхідно вирішити проблеми пов'язані з їх реалізацією, тобто удосконалити існуючі або знайти нові підходи управління конкурентоспроможністю. Це дозволить задовольнити не лише виживання в нестійких економічних умовах, а й забезпечити ефективну систему управління конкурентоспроможністю на подальшу перспективу.

Конкуренція є центром ваги всієї системи ринкового господарства. Вона генерує дійові стимули для покращення діяльності господарюючого суб'єкта [1, 5]. Вона є рушійною силою розвитку суб'єктів і об'єктів управління, суспільства в цілому. Сучасна державна політика у створенні конкурентних переваг має зосереджувати зусилля, насамперед, на тих напрямках, де роль держави незамінна – на розвитку загальної інфраструктури, освіти, науки, створенні цивілізованого нормативно-правового поля конкуренції.

Одним з регуляторів пропорцій суспільного виробництва є економічна конкуренція. Вона є чинником утворення середньої норми прибутку, формування ринкової вартості товару, диференціації товаровиробників за доходами, реалізації матеріального інтересу товаровиробників. Вона розглядається як оптимальний засіб забезпечення попиту й пропозицій в економіці та задоволення інтересів споживачів і всієї економіки в цілому.

Забезпечення конкурентоспроможності підприємства є обов'язковою умовою його довготривалого та результативного функціонування у динамічному та невизначеному зовнішньому середовищі.

Конкурентна боротьба – це динамічний процес, що прискорює розвиток виробництва, служить кращому забезпеченню ринку товарами. Вона представляє цивілізовану, легалізовану форму боротьби за існування і є одним з найбільш дійових механізмів відбору і регулювання в ринковій економіці. Внаслідок існування конкурентної боротьби, яка є основним рушійним елементом ринку, підприємства вимушені знижувати витрати виробництва, покращувати якість товарів і послуг тощо.

Структурна характеристика видів, форм і методів конкурентної боротьби представлена відповідною схемою [2, 742] (рис. 1).



Рис. 1. Структура конкурентної боротьби

В конкурентній боротьбі важливо знайти раціональну стратегію. Стратегія конкуренції – це визначення найважливіших довготермінових зусиль та дій підприємств щодо забезпечення конкурентних переваг і захисту завойованих позицій [3, 56].

Враховуючи роль підприємства в конкурентній боротьбі, охарактеризуємо чотири групи стратегій конкуренції.

1. Стратегія лідера (захист позицій): фронтальна оборона – створення цінових, ліцензійних та інших захисних бар'єрів; флангова оборона – захист позицій і контракти на головних напрямках; активна оборона – дії, які випереджають дії конкурентів; контрнаступ – дії у від-

повідь на дії конкурентів; мобільна оборона – розширення зони дії за рахунок диверсифікації, виявлення більш суттєвих потреб споживачів; стиснена оборона – відступ на другорядних напрямках з одночасними посиленням дій на головних напрямках.

2. Стратегія претендентів на лідерство (атака): фронтальна атака – комплексний наступ на багатьох напрямках; флангова атака – наступ на якомусь сегменті ринку; оточення – атака на чистому ринку, сподіваючись на «бліцкриг»; обхід – випуск товарів – новинок, освоєння нових ринків; «атака горили» – невеликі атаки з метою деморалізації противника, у тому числі із застосуванням не дуже коректних методів.

3. Стратегія веденого (йти услід за лідером, економити час і засоби). В основі стратегії – мирне співіснування, укладання угод, створення картелів.

4. Стратегія захоплення вільних ніш. В основі стратегії – спеціалізація та індивідуалізація споживчого попиту. Тут головне – знайти нішу достатнього розміру і прибутковості, мати потенціал зростання, не привертати уваги конкурентів.

Отже, існує відповідна оцінка рівня конкурентної боротьби. Вважається, що конкурентне суперництво інтенсивне, коли дії конкурентів знижують галузевий прибуток. Суперництво помірне, коли більшість компаній може отримувати середній прибуток. Суперництво слабке, якщо більшість підприємств у галузі отримує вищий за середній прибуток на вкладений капітал.

#### *Джерела та література*

1. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. Москва: Центр экономики и маркетинга, 1996. 208 с.
2. Економічна енциклопедія: у трьох томах. Т. 1/редкол.: С. В. Мочерний та ін. Київ: Вид. центр «Академія», 2000. 864 с.
3. Портер М. Стратегія конкуренції/пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. Київ, 1998. 390 с.

**Власенко А.** – студентка;  
**Жуковська В.** – д. е. н., проф.  
Київський національний торговельно-  
економічний університет  
м. Київ, Україна

### **Особливості працевлаштування PR-менеджера в Україні та Швеції**

Професія PR-менеджера нині є затребуваною, оскільки стає все популярнішою серед випускників, які прагнуть реалізувати себе у професії з викликами динамічного бізнес-середовища. Для аналізу особливостей роботи на посаді PR-менеджера було обрано ринок праці двох країн – Швеції та України.

Карантин вніс корективи у життя не тільки кожної людини, а й багатьох компаній, що позначилось негативно на ринку праці. За обсягами валового внутрішнього продукту (ВВП) маленька Швеція значно випереджає Україну, так у 2019 році її ВВП склав 529 USD млрд, України – 380 USD млрд [3].

Загалом PR-фахівець займається налагодженням комунікацій між компанією та аудиторією, формує її імідж та ділову репутацію в медіа, працює з громадською думкою. Щоб отримати професію піарника, необхідно закінчити профільний факультет в університеті, і в подальшому, що обов'язково в обох країнах, удосконалювати компетенції на спеціалізованих курсах, тренінгах. На професійну компетентність PR-фахівця впливає його рівень базової професійної освіти та спеціальні вміння та навички. Перелік вмінь можна скласти для PR-фахівців будь-якого рівня, спираючись на вимоги до функціоналу та кваліфікаційні характеристики, основні вимоги представлено у табл. 1.