

## СУЧАСНІ НАПРЯМИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

**Підлісна Олена Анатоліївна**

*кандидат технічних наук,*

*доцент кафедри економіки і підприємництва,*

*Національний технічний університет України*

*«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

Конкурентоспроможність є елементом економічної безпеки підприємства [1]. Деякі дослідники зазначають, що конкурентоспроможність підприємства визначається конкурентоспроможністю його продукції. А деякі вважають, що на відміну від конкурентоспроможності продукції, яка проявляється одразу, конкурентоспроможність підприємства є фактором часового розвитку елементів впливу. Однак усі автори сходяться на думці, що запорукою тривалої конкурентоспроможності підприємства є все-таки продукція цього підприємства. Поєднання споживчих, маркетингових та економічних характеристик продукції формує конкурентоспроможність суб'єкта господарювання. Так продуктова конкуренція (споживча) формує засади конкуренції між підприємствами (виробничої).

Значна кількість наукових досліджень конкурентоспроможності обґрунтовує її досягненням економічної безпеки. Оскільки, зокрема, економічна безпека визначається сферою економічної діяльності суб'єкта господарювання, то і наукові дослідження конкурентоспроможності сконцентровані на внутрішній конкуренції в окремих видах економічної діяльності. У роботі [2] показано, що навіть у окремих групах у середині секції виду економічної діяльності визначаються специфічні напрями конкуренції.

В основу проведеного дослідження покладено гіпотезу, що напрями підвищення конкурентоспроможності суб'єкта господарювання мають жорстку ієрархію незалежно від виду економічної діяльності.

В ході дослідження визначено, що за окремі напрями конкурентоспроможності можна визначати назви економічних форм розвитку, наприклад – циркулярність, цифровізацію, сталість, тощо. Тобто, перш ніж визначати напрями продуктової конкурентоспроможності, варто визначити відповідність об'єкта загальним тенденціям розвитку економіки – за рівнем залучення ІТ-технологій, «зелених» технологій, мультифункціональності технологічних процесів, тощо.

Також напрями конкурентоспроможності часто визначають за факторами зовнішнього середовища – політична ситуація, економічний

стан системи, географічне розташування ринку та інші. Якщо узагальнити системи заходів із підвищення конкурентоспроможності підприємств [3], то на перших позиціях визначають фактори адаптивності підприємства до мінливості зовнішнього середовища, потім – комплекс факторів маркетингових конкурентних переваг, і результативною групою є детермінанти економічної діяльності. Таким чином, готовність до зовнішніх змін формує вже зазначену мультифункціональність суб'єктів господарювання. Отже, бачимо, що одним із факторів конкурентоспроможності у сучасних умовах може бути функціональна гнучкість і адаптивність суб'єкта господарювання, які не залежать від виду економічної діяльності (ВЕД), але формують напрями виробничої конкуренції в межах обраного ВЕД.

Розвиток ІТ-технологій, штучного інтелекту сформував нові види продукції, виробництво яких нівелює чинники усіх рівнів конкурентоспроможності: макrorівня (конкурентоспроможність територій і країн), мезорівня (конкурентоспроможність галузей і кластерів), мікрорівня (виробничий, ресурсний, технологічний, інноваційний, кадровий, маркетинговий, економічний потенціали виробника) [4]. Запровадження цифровізації як нового погляду на управління і організацію процесів формує оновлені ланцюжки самих бізнес-процесів. Дослідження статистичних даних щодо змін сучасних технологічних підходів показали, що відбувається руйнування сталої (традиційної) логіки реалізації цих технологій. Наприклад, виробництво штучної їжі – це система бізнес-процесів агропромислового комплексу, чи хімічної або біотехнологічної промисловостей? А може нафтопереробки чи взагалі сфери дизайну? У сучасних умовах це скоріш за все сфера інтересів hi-tech стартапів, які використовують або розробляють нові та прогресивні технології сучасності [5].

Якщо уважно розглянути технології синтезу штучних матеріалів, то побачимо, що поштовхом до їх розвитку стала циркулярна економіка. Переробка вторинних матеріалів на мікро і мезо рівнях дозволила сформувати інноваційний формат конкурентоспроможності – застосування ресурсів замість економічних ресурсів. Виведення технологічних процесів на квантовий рівень змінює не тільки уявлення про конкурентоспроможність, але і формує узагальнену конкуренцію «всього з усім». Посилюється конкуренція між заміниками і, навіть, альтернативними об'єктами. Таким чином, напрямом конкурентоспроможності стає здатність виокремлювати цінності. Отже, запровадження систем штучного інтелекту стає загальною умовою конкурентоспроможності.

Провідні тенденції розвитку маркетингу сформували аспекти персоналізації ринкової конкуренції. Персоналізація як стратегія розвитку змінює підходи до оцінки конкурентоспроможності як між підприємствами, так і між товарами. Основними вимогами до

технологічних процесів є гнучкість і адаптивність. Основними вимогами до продуктових лінійок є уніфікація основи і унікальність результату. Таким чином основними факторами конкурентоспроможності з позиції маркетингової діяльності також є мультифункціональність і персоналізація. І це стосується усіх видів економічної діяльності.

Персоналізація як концепція сучасного розвитку господарської діяльності переводить акцент із оптимізації налаштувань інформаційних систем на створення одиничних персональних продуктів. Релевантність пропозицій персональним очікуванням стає важливим фактором конкурентоспроможності як в окремих ВЕД, так і між ними. Розвиток штучного інтелекту дозволяє згенерувати тенденції інноваційного застосування не самого об'єкту, а навіть окремих цінностей його. Таким чином здатність персоналізувати пропозицію відповідно до очікувань потенційного споживача, оминаючи процес зміни самих очікувань, є сучасним фактором конкурентоспроможності.

Ще одним сучасним напрямом конкурентоспроможності можна визначити емоційну конкуренцію. Здатність об'єкту викликати певні емоції, вміння класифікувати і усвідомлювати викликані емоції – набуває ознак окремого бізнес-процесу. Вхід техніко-технологічних факторів виробництва в емоційний простір потенційного споживача відкривають перспективи попиту (а значить продуктової і виробничої конкуренції). Маркетинг широко застосовує емоційне управління поведінкою споживача [6]. Але оскільки тривалість циклу маркетингового впливу незначна, маніпуляція емоціями короткотермінова, то конкурують не самі емоції, а маркетингові стратегії управління ними. При визначенні емоційного інтелекту споживачів сферою конкурентоспроможності суб'єктів господарювання дефініція «маніпуляція» змінюється на «довгострокове прогнозування поведінкових патернів». Такими патернами поведінки стають елементи класифікації за теорією поколінь [7]. Оскільки покоління є узагальненим споживачем, має усереднені патерни очікувань, то і конкурентоспроможність суб'єктів господарювання не залежить від ВЕД, а визначається очікуваннями таких споживачів.

Проведене дослідження показало, що перш ніж визначити конкурентоспроможність конкретного об'єкту серед аналогів і прототипів варто сфокусувати увагу на надвидовими факторами конкурентоспроможності. І вони не тотожні факторам впливу зовнішнього середовища.

Сучасними факторами конкурентоспроможності суб'єкта господарювання можна виділити:

- мультифункціональність об'єкта,
- здатність до генерування ресурсів для визначених бізнес-процесів,
- здатність виокремлювати цінності і персоналізація пропозицій,
- рівень залучення у бізнес-процеси систем штучного інтелекту,

– прогнозування емоційних патернів оцінки ринком конкурентоспроможності об'єкта.

Виконане дослідження має на меті фокусувати наукову думку у напрямі осучаснення поглядів на формування конкурентоспроможності. Оскільки конкурентоспроможність фактично є агрегованим показником конкурентних можливостей, то всі методи оцінки конкурентоспроможності визначають та формують рейтинги вагомості факторів впливу на конкурентоспроможність. Тому зміна переліку факторів впливу стимулюватиме пошук і оптимізацію підходів до оцінки конкурентоспроможності, що сприятиме їх осучасненню відповідно до особливостей діяльності і завдань.

Розглянута у роботі концепція сучасного погляду на формування переліку факторів конкурентоспроможності змінює і підходи до формування резервів конкурентоспроможності, посилює ціннісний підхід до всіх бізнес-процесів і бізнес-моделей господарювання.

### Список використаних джерел:

1. Волкова Н.В., Кононенко О.І., Кравченко Т.В. Сутність та особливості формування конкурентоспроможності та економічної безпеки сільськогосподарських підприємств. *Економіка та управління підприємствами*. 2022. Вип. 68. С. 89–93. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastructure68-15>

2. Підлісна О.А. Аналіз напрямів трансформації хімічної промисловості України. Матеріали XXI Міжнародної наук.-практ. конференції «Розвиток підприємництва як фактор росту національної економіки». № 21 (2022). С. 69. URL: <https://conf-keip.kpi.ua/article/view/284012>

3. Чирва О.Г., Бовкун О.А. Стратегічні напрями підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств. *Економічні горизонти*. 2018. № 3(6). С. 43–54. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.3\(6\).2018.156315](https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(6).2018.156315)

4. Шулька Л.В., Даниленко В.І., Терещенко І.О., Вакуленко Ю.В., Хрипко А.А. Системний підхід до формування конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. № 5. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.5.87>

5. Довгополий Д. Що відбувається з ринком хайтек в Україні та світі. 2023. URL: <https://dou.ua/forums/topic/42286/> (дата звернення вересень 2024).

6. Лавренюк С.В. Методичний посібник Розвиток емоційного інтелекту. Кривий Ріг. 2024. URL: <https://naurok.com.ua/metodichniy-posibnik-rozvitok-emociynogo-intelektu-uchniv-pochatkovih-klasiv-392030.html>

7. Леонова О. Теорія поколінь від X до Z (І чому це важливо). 2022. URL: <https://hurma.work/blog/teoriya-pokolin-vid-x-do-z-i-chomu-cze-vazhlivo/>