

**SCI-CONF.COM.UA**

**MODERN SCIENTIFIC RESEARCH:  
ACHIEVEMENTS, INNOVATIONS  
AND DEVELOPMENT PROSPECTS**



**PROCEEDINGS OF IV INTERNATIONAL  
SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE  
SEPTEMBER 25-27, 2021**

**BERLIN  
2021**

# **MODERN SCIENTIFIC RESEARCH: ACHIEVEMENTS, INNOVATIONS AND DEVELOPMENT PROSPECTS**

Proceedings of IV International Scientific and Practical Conference  
Berlin, Germany  
25-27 September 2021

**Berlin, Germany**

**2021**

## UDC 001.1

The 4<sup>th</sup> International scientific and practical conference “Modern scientific research: achievements, innovations and development prospects” (September 25-27, 2021) MDPC Publishing, Berlin, Germany. 2021. 306 p.

## ISBN 978-3-954753-03-1

The recommended citation for this publication is:

*Ivanov I. Analysis of the phaunistic composition of Ukraine // Modern scientific research: achievements, innovations and development prospects. Proceedings of the 4th International scientific and practical conference. MDPC Publishing. Berlin, Germany. 2021. Pp. 21-27. URL: <https://sci-conf.com.ua/iv-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferentsiya-modern-scientific-research-achievements-innovations-and-development-prospects-25-27-sentyabrya-2021-goda-berlin-germaniya-arhiv/>.*

### Editor

**Komarytskyy M.L.**

*Ph.D. in Economics, Associate Professor*

Collection of scientific articles published is the scientific and practical publication, which contains scientific articles of students, graduate students, Candidates and Doctors of Sciences, research workers and practitioners from Europe, Ukraine, Russia and from neighbouring countries and beyond. The articles contain the study, reflecting the processes and changes in the structure of modern science. The collection of scientific articles is for students, postgraduate students, doctoral candidates, teachers, researchers, practitioners and people interested in the trends of modern science development.

**e-mail: [berlin@sci-conf.com.ua](mailto:berlin@sci-conf.com.ua)**

**homepage: <https://sci-conf.com.ua>**

©2021 Scientific Publishing Center “Sci-conf.com.ua” ®

©2021 MDPC Publishing ®

©2021 Authors of the articles

## ECONOMIC SCIENCES

46. *Dekhkanova N. S.* 219  
CLUSTER APPROACH TO EFFECTIVE DEVELOPMENT OF FOOD  
INDUSTRY ENTERPRISES IN UZBEKISTAN.
47. *Ivanov S.* 225  
NEURAL FUZZY CONTROL SYSTEM IN THE DIGITAL ECONOMY.
48. *Kachan P.* 231  
MANAGER IN HEALTHCARE INSTITUTIONS: INCENTIVES TO  
PROFESSIONAL GROWTH.
49. *Артёмова Т. І.* 234  
ЦІННІСНІ ЧИННИКИ ГАРМОНІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ  
ВІДНОСИН В ІНФОРМАЦІЙНО-МЕРЕЖЕВОМУ СУСПІЛЬСТВІ.
50. *Гудзинська Л. Ю.* 243  
ФОРМУВАННЯ КОМПЕТЕНЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОГО БАНКУ  
УКРАЇНИ У КОНТЕКСТІ ОНОВЛЕННЯ ЗАКОНОДАВСТВА ПРО  
ПЛАТІЖНІ ПОСЛУГИ.
51. *Демченко К. О.* 248  
МОРФОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПОНЯТТЯ «СОЦІАЛЬНА БЕЗПЕКА».
52. *Кулаковська Т. А., Мовчан Н. В.* 255  
РОЛЬ АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ДЛЯ  
ПЛАНУВАННЯ ПОДАЛЬШОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.
53. *Сергеева Н. В., Ашмарина Т. И., Голдобина Т. Ю.* 262  
УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ СЕЛА ПОСРЕДСТВОМ АГРОТУРИЗМА.
54. *Чала В. С., Видай Д. В.* 268  
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗЕЛЕНОГО ЗРОСТАННЯ ЕКОНОМІКИ:  
КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПОНЯТТЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ УКРАЇНИ.
55. *Яровая В. В., Король Е. Я.* 274  
МЕТОДЫ АНАЛИЗА ВАРИАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА ПРОДУКЦИИ  
РАСТЕНИЕВОДСТВА В АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ.

## LEGAL SCIENCES

56. *Мухитдинова Ф. А.* 280  
ЖЕНЩИНЫ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЖИЗНИ В СОВРЕМЕННОМ  
УЗБЕКИСТАНЕ И ИХ РОЛЬ В ИСТОРИИ И ПОЛИТИКЕ.
57. *Приймак І. В.* 291  
ПОЛЬСЬКИЙ ПІДХІД ДО УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕДУРИ  
ЗДІЙСНЕННЯ ПОВІДОМЛЕННЯ У КРИМІНАЛЬНОМУ  
ПРОВАДЖЕННІ.
58. *Шовкопляс Г. М.* 298  
РОЛЬ ОБ'ЄДНАНЬ СТРАХОВИКІВ НА РИНКАХ НЕБАНКІВСЬКИХ  
ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ.
59. *Яремчук В. О.* 304  
НАУКОВО-ТЕХНІЧНЕ І КРИМІНАЛІСТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ  
СЛІДЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КРАЇНАХ СВІТУ.

# РОЛЬ АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ДЛЯ ПЛАНУВАННЯ ПОДАЛЬШОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

**Кулаковська Тетяна Анатоліївна**

к.е.н., доцент

**Мовчан Наталія Володимирівна**

магістрант

Одеський національний технологічний університет,  
м. Одеса, Україна

**Введення.** Економіка сьогодення перебуває у стані постійного розвитку. Актуальним завданням для підприємств стає виробництво продукції належної якості, оскільки серед споживачів все більш популярними стають більш натуральні товари. Реалізація даного завдання передбачає створення конкурентних переваг продукції підприємства та утримання/збільшення власної ніші на ринку.

Сутність поняття «конкурентоспроможність» полягає в оцінюванні рівня якості продукції одного виробника у порівнянні з продукцією інших представників галузі, що є однією із центральних категорій сучасної економічної науки, яка має визначальний вплив на успішність функціонування суб'єктів конкурентних відносин, а також ефективність та стабільність розвитку ринкового механізму в цілому. Таким чином, можна зазначити наступне трактування – конкурентоспроможність підприємства це його здатність краще задовольняти попит на товари/послуги у порівнянні з конкурентами, за умов наявності диференційованих властивостей товару/послуги та дотримання стандартів якості.

**Актуальність теми.** За умов розвитку ринку та інновацій у сфері виробництва, існує необхідність у постійному аналізі зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства та пошуку оптимальної політики управління витратами – це має сприяти розвитку підприємства та, відповідно, підвищенню його конкурентоспроможності. Як відомо, закономірним

результатом постійного розвитку підприємств, тобто їх кінцевою метою є перемога в конкурентній боротьбі. Конкурентоспроможність є одним з основних аспектів, які визначають рівень ефективності функціонування та економічного розвитку організації. Адже кінцева мета будь-якого підприємства - перемога в конкурентній боротьбі як закономірний підсумок постійних і безперервних зусиль розвитку підприємства. Успішність компанії обумовлюється здатністю пропонувати товари та послуги найбільш відповідні потребам ринку і споживачам в обхід конкурентів, а отже обов'язковим фактором існування будь-якої організації на ринку є вміння функціонувати в умовах конкурентної боротьби. Саме тому важливо приділяти пильну увагу таким аспектам як конкурентоспроможність організації та конкуренція, які є рушійною силою розвитку об'єктів і суб'єктів ринку.

**На сьогодні одними з основних методів покращення діяльності підприємства, якими користуються й провідні компанії світу, є:**

- підвищення платоспроможності;
- оптимізація витрат;
- розширення асортименту.

**Мета дослідження:** аналіз поняття конкурентоспроможності підприємства та пошук шляхів її підвищення.

**Виклад основного матеріалу.** Багато вітчизняних та іноземних вчених присвятили свої роботи питанню конкурентоспроможності підприємств та її оцінюванню. Під час ознайомлення зі статтями можна прослідити дискусійний характер опису сутності оцінювання конкурентної позиції підприємств з боку економіки. В основу конкуренції покладена велика кількість різноманітних підходів. В публікаціях сучасних науковців існує безліч описів методик дослідження конкурентоспроможності, проте вони не достатньо деталізовані: є приблизний зміст методів, а конкретики за окремими їх етапами немає [1].

**Згідно з різними науковими джерелами, дослідження конкурентного середовища відбувається у кілька етапів:**

- I. Ідентифікація конкурентів

- оцінювання потреб, що задовольняються основними конкурентами (діючими та потенційними);

- оцінювання підприємств відповідно до стратегій що використовують (стратегія зростання долі ринку у кількісному виразі чи стратегія більш інтенсивного використання маркетингових можливостей)

Для кожного товару/послуги на ринку мають бути визначені пріоритетні конкуренти, яких поділяють на три типи [7]: лідер, претендент, послідовник.

Конкурентів, відповідно до наслідку їх виникнення, може бути багато і для різних ситуацій одні можуть бути важливішими, ніж інші, що робить актуальним питання їх ранжування. Для визначення конкурентів та їх розміщення в порядку важливості можна використовувати спрощений метод – заповнення матриці «зацікавленість – вплив» (Таб.1).

**Таблиця 1.**

**Матриця «Зацікавленість впливів» [5]**

Зацікавленість	Висока	Агресивні конкуренти	Конкуренти
	Низька	Можливі конкуренти	Не конкуренти

Після виявлення та розміщення за ступенем важливості конкурентів, необхідно визначити подальші дії підприємства. Для цього буде доцільним використання матриці «Зацікавленість – Вплив» у форматі представленого у таблиці 2 [5].

**Таблиця 2.**

**Модифікована матриця «Зацікавленість впливів»**

Зацікавленість	Висока	Розробити конкретний план дій	Моніторинг
	Низька	Максимум уваги	Періодична оцінка

**II. Дослідження та аналіз діяльності конкурентів**

Постійне стеження за станом і діями конкурентів, тобто моніторинг –

необхідний стосовно конкурентів з високою зацікавленістю, але низькою можливістю впливу. Постійної уваги служби моніторингу компанії потребують такі показники конкурентів як ціна, частка ринку, рекламні та маркетингові заходи, використання кадрів і т.п. Для решти конкурентів можна час від часу проводити оцінювання їх діяльності.

Основним завданням проведення моніторингу й оцінювання конкурентного середовища є своєчасне виявлення та прогнозування тенденцій розвитку конкурентних ситуацій, які можуть вплинути на діяльність компаній, що необхідно для розробки і реалізації заходів з використання можливостей або попередження загроз [3].

**Результати постійного моніторингу конкурентного середовища дозволяють отримувати:**

- оперативну і постійну інформацію про стан конкуренції;
- визначення конкурентного потенціалу ринку;
- порівняльну оцінку конкурентоспроможності підприємств;
- прогнозування, виявлення тенденцій і перспектив розвитку конкуренції на ринку;
- накопичення ретроспективної інформації про характер розвитку конкурентних взаємин.

### III. Визначення сильних та слабких сторін конкурентів

- За допомогою SWOT-аналізу (за наслідками вивчення діяльності і виявлення сильних і слабких сторін конкурентів визначаються позиції підприємства по відношенню до конкурентів [4]);

- За допомогою аналізу закріплення (ґрунтується на аналізі уподобань споживачів про продукцію підприємства та конкурентів; на підставі даного аналізу проводиться внутрішній аналіз, метою якого є донесення до працівників організації важливість інновацій у зв'язку із розвитком зовнішнього середовища [2]).

### IV. Визначення позицій, які займають конкуренти на ринку

Існує чотири основні питання, які потребують детального вивчення:

- які основні цілі конкурентів;
- які стратегії використовуються для досягнення цих цілей;
- які засоби є у розпорядженні конкурентів для реалізації своїх стратегій;
- які стратегії можуть бути використанні ними у майбутньому.

Відповіді на ці питання мають бути максимально розгорнутими, оскільки навколо них будуватиметься структура системи стеження за конкуренцією: перші три питання мають на меті забезпечення початковими даними, необхідними для планування майбутніх стратегій. Дослідження відомостей отриманих за вказаними питаннями дасть досить повну картину дій конкурентів.

#### V. Проведення дослідницьких дій з пошуку конкурентних переваг

Досягненню та утриманню конкурентних переваг сприяє виділення сегментів основної діяльності та позиціонування на них, адже підприємству недостатньо мати високу операційну ефективність, потрібно мати продуману стратегію розвитку своїх відмінних якостей і унікальної компетенції.

Обираючи сегмент ринку, на якому підприємство планує вести свою діяльність, краще проводити аналіз орієнтуючись на стандартні чинники сегментації: демографічні, географічні, економічні, соціальні, психологічні, професійні, культурологічні тощо.

Побудувавши матрицю позиціонування можна досить чітко визначити зміст пропозиції і репутацію компанії, а також її конкурентну перевагу [6].

Для пошуку методів й прийомів підвищення конкурентоспроможності застосовують бенчмаркінг. Використовуючи дану технологію, тобто виконуючи аналіз стратегій конкурентної боротьби, слід пам'ятати що опиратися необхідно не на досягнення організації, а на показники конкурентів.

Бенчмаркінг поєднує в собі розробку стратегії, аналіз галузі та конкурентів. Він використовується для: 1) оцінювання і порівняння головних конкурентів за ключовими чинниками успіху у цільовій галузі, а також інших галузей; 2) визначення та аналіз методів досягнення головними конкурентами

своїх показників; 3) побудова цілей, стратегій компанії та методів впровадження на підставі отриманих даних [5].

## VI. Формування дієвих стратегій і прийомів ефективно конкурентної боротьби

Для того, щоб обрати стратегію дії на конкретних сегментах можна використовувати матрицю «потенціал – конкурентна сила» (таб. 3), де потенціал сегменту – це прибуток, грошовий потік, ємкість ринку і так далі, а конкурентна сила (конкурентоспроможність) – це переваги по ключових чинниках успіху.

**Таблиця 3.**

**Матриця «потенціал – конкурентна сила»**

Потенціал сфери (суб'єкту)	Великий	Утримувати (посилювати) лідерство	Підвищувати конкурентну силу	Підвищувати конкурентну силу
	Середній	Утримувати лідерство	Підвищувати конкурентну силу	Нічого не робити
	Малий	При потребі можна діяти	Поступово скорочувати зусилля	Нічого не робити
		Більша	Середня	Мала
	Конкурентна перевага			

**Висновки:** Конкурентоспроможність - це найважливіший критерій збільшення ринкової частки та формування лідерства підприємства в галузі. Вона являє собою здатність компанії протистояти іншим гравцям на ринку, залучати та утримувати споживачів за допомогою меншої кількості ресурсів. Високий рівень конкурентоспроможності дозволяє підприємству створити сильний і життєздатний бренд, досягти значних успіхів у своїй сфері та продовжувати розвиток в обраному напрямку. Конкурентоспроможність є вирішальним фактором комерційного успіху підприємства та об'єктивно характеризує його можливості і рівень пристосованості до ринкових умов. Вірний вибір конкурентної переваги й стратегії поведінки на ринку забезпечує бізнесу довгострокові перспективи підвищення прибутковості.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Азоєв Г.Л. «Конкуренція: аналіз, стратегія, практика» / Г.Л. Азоєв – М.: Центр економіки і маркетингу. – 2003.
2. Ассель Р. Маркетинг : Принципи і стратегії / Ассель Р. – М. : Інфра-М, 2005. – 412 С.
3. Беленов Л.В. Конкурентні переваги і конкурентоспроможність промислових підприємств: Підходи, аналіз, оцінка. / Л.В. Беленов, В.В. Долгих – Воронеж: ВГУ, 2004 – 80 С.
4. Дикань В.Л. Забезпечення конкурентостійкості підприємства / В.Л. Дикань– Х.: Основа, 2005. – 159 С.
5. Ламбен Ж.Ж. Стратегічний маркетинг. Переклад з французької. Санкт-Петербург "Наука" 1996-438С.
6. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навчальний посібник / С. М. Клименко, О. С. Дуброва, Д. О. Барабась та ін. – К.: КНЕУ, 2008. – 520 С.
7. Фатхутдинов Р.А. Управління конкурентоспроможністю організації. Навчальний посібник./ Р.А. Фатхутдинов – М.: Ексмо. – 2005.