

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 657.421

Беренда Н.І.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри обліку і аудиту
Національного університету харчових технологій

Ніколаєнко С.М.

асистент кафедри обліку і аудиту
Національного університету харчових технологій

Тацієнко Н.В.

магістрант кафедри обліку та аудиту
Національного університету харчових технологій

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА І СТРАТЕГІЯ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

У статті розглянуто сутність дефініції «конкурентоспроможність підприємства» та досліджено методи оцінки конкурентоспроможності. Проведено оцінку рівня конкурентоспроможності ТОВ «Маревен Фуд Україна» та запропоновано шляхи й стратегії її вдосконалення. Встановлено, що для поліпшення рівня конкурентоспроможності даного підприємства передусім необхідно розширити асортимент продукції та реформувати систему збуту.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, оцінка конкурентоспроможності, методи оцінки, коефіцієнт конкурентоспроможності, SWOT-аналіз.

В статье рассмотрена сущность дефиниции «конкурентоспособность предприятия» и исследованы методы оценки конкурентоспособности. Проведена оценка уровня конкурентоспособности ООО «Маревен Фуд Украина» и предложены пути и стратегии по ее повышению. Установлено, что для улучшения уровня конкурентоспособности данного предприятия в первую очередь необходимо расширить ассортимент продукции и реформировать систему сбыта.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия, оценка конкурентоспособности, методы оценки, коэффициент конкурентоспособности, SWOT-анализ.

The article considers the essence of the definition of “enterprise competitiveness” and investigates the methods of assessing competitiveness. Conducted evaluation of the level of competitiveness of “Mareven Food Ukraine” LLC and suggested ways and strategies for its improvement. Established that to improve the competitiveness of this enterprise, first of all, it is necessary to expand the range of products and to reform the system of sales.

Keywords: enterprise competitiveness, assessment of competitiveness, methods of evaluation, competitiveness coefficient, SWOT analysis.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сучасні умови ринкового середовища, науково-технічний прогрес, а також світова глобалізація у цілому змушують суб'єктів господарювання швидко адаптуватися

до стрімких змін на мікро- та макrorівнях. Визначне місце під час прийняття ефективних рішень у сфері управління виробництвом займає питання конкурентоспроможності підприємства. Необхідність керівникам різних рівнів вітчизняних підприємств чітко й швидко сприймати та вра-

ховувати умови, шляхи та фактори підвищення конкурентоспроможності спричинена сучасними складними умовами української економіки, відсутністю державної підтримки, низьким рівнем системи управління та іншими причинами.

Пошук шляхів підвищення конкурентоспроможності відіграє одну з найважливіших ролей у забезпеченні функціонування підприємства та подальшого його росту, тому вирішення даного завдання на національному та міжнародних ринках є необхідним для посилення своєї конкурентної позиції та максимального вдосконалення діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Теоретичні та практичні дослідження, присвячені проблемам конкурентоспроможності, проводили як закордонні вчені-економісти (Д. Рікардо, А. Сміт, Д. Абель, Г. Гамель, П. Друкер, К. Ендрус, Р. Ешенбах, К. Крістенсон, М. Портер, К. Прахалад, М. Портер, А. Томпсон, Р. Фатхутдінов), так і вітчизняні дослідники (В. Андрійчук, В. Апопій, С. Бабенко, О. Білорус, В. Будкін, І. Бураковський, З. Варналій, В. Вергун, Б. Губський, М. Долішній, І. Решетникова, І. Сіваченко тощо).

Проблематиці підвищення конкурентоспроможності підприємств особливу увагу приділяли такі науковці, як Л. Піддубна, Н. Тарнавська, Г. Яковлев, Л. Гриніва, І. Рожкова, О. Паршина, О. Янковий.

Однак, незважаючи на чималу кількість проведених досліджень та виданих наукових праць, присвячених даній тематиці, багато аспектів, особливо методологія оцінки конкурентоспроможності підприємств та напрями її підвищення, потребують подальшого ретельного вивчення.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є узагальнення поняття «конкурентоспроможність підприємства», дослідження механізму оцінки конкурентоспроможності підприємства на прикладі ТОВ «Маревен Фуд Україна» та визначення основних напрямів та факторів підвищення її рівня.

Об'єктом статті є конкурентоспроможність товариства з обмеженою відповідальністю «Маревен Фуд Україна».

Предметом – методичні та методологічні засади оцінки конкурентоспроможності підприємства та пошуки напрямів її підвищення.

Для дослідження даної теми були поставлені такі завдання:

- визначити поняття, завдання та методи оцінки конкурентоспроможності;

- оцінити рівень конкурентоспроможності ТОВ «Маревен Фуд Україна»;

- обґрунтувати напрями підвищення рівня конкурентоспроможності для ТОВ «Маревен Фуд Україна».

Методи і методичні прийоми: аналітичні і логічні, індексні та матричні.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Дефініція «конкурентоспроможність» – багатовимірна комплексна категорія [2, с. 82]. Велика кількість наукових праць, які розглядають проблематику конкурентоспроможності з різних точок зору, призвели до появи великої кількості різноманітних визначень поняття «конкурентоспроможність» та «конкурентоспроможність підприємства».

У табл. 1 для уточнення термінології проаналізовано найвідоміші підходи до тлумачення дефініції «конкурентоспроможність підприємства».

Отже, як бачимо, дефініція «конкурентоспроможність підприємства» є неоднозначною та багатовимірною. Узагальнюючи вищесказане, пропонуємо таке визначення даного поняття: конкурентоспроможність підприємства – це здатність економічного суб'єкта до успішного довготривалого функціонування, витримуючи конкуренцію на конкретному ринку, яка ґрунтується на конкурентних перевагах підприємства.

Важливим елементом усіх етапів процесу управління конкурентоспроможністю підприємства є оцінка його рівня. Сьогодні науковці всього світу розробили цілу низку методів оцінки конкурентоспроможності підприємства. Кожен із них має як переваги, так і недоліки (табл. 2), а тому досить часто застосовують систему методів для більш повної оцінки конкурентоспроможності підприємства з урахуванням особливостей його господарської діяльності [10, с. 407–408].

ТОВ «Маревен Фуд Україна» входить до складу великого японсько-в'єтнамського холдингу Mareven Food Holding і є лідером з виробництва продуктів харчування швидкого приготування на європейському ринку. «Маревен Фуд Україна» почало оперувати на українському ринку в 2011 р. під торговою маркою «Ролтон», асортимент якої становлять вермішель та локшина швидкого приготування, картопляне пюре та універсальні приправи. Нині «Маревен Фуд Україна» забезпечує потреби українського ринку та є одним із лідерів у своїй галузі.

Для дослідження конкурентоспроможності ТОВ «Маревен Фуд Україна» застосуємо мето-

Трактування дефініції «конкурентоспроможність підприємства»

№	Автори	Визначення
1	2	3
1.	Р.А. Фатхутдінов	Це здатність підприємства випускати конкурентоспроможну продукцію [7, с. 187].
2.	В.Г. Шинкаренко, А.С. Бондаренко	Це динамічна характеристика здатності фірми адаптуватися до змін навколишнього середовища і забезпечувати при цьому високий рівень конкурентних переваг [11, с. 14].
3.	М.І. Перцовський	Це проведення ефективної господарської діяльності для отримання прибутку в умовах конкурентного ринку [5].
4.	В.Е. Хруцький, І.В. Корнєєва	Це здібність успішно оперувати в певному регіоні в конкретний період часу шляхом випуску та реалізації конкурентоздійної продукції [8, с. 67].
5.	О.І. Мазілка, Г.Г. Панічка	Це «відносна характеристика, яка виражає ступінь відмінності розвитку певної організації від конкурентів за ступенем задоволення своїми товарами потреб людей...» [3, с. 47].
6.	П.К. Канінський	Це здібність підприємства до отримання прибутку, яка задовольняє потреби у відтворенні простого (або розширеного) виробництва, мотивації працівників та поліпшення якості продукції [4, с. 532].

Таблиця 2

Методи оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства

Назва групи	Переваги	Недоліки	Методи
1	2	3	4
Графічні	Простота та наочність сприйняття	Неможливість установити значення узагальненого критерію	Метод «профілів», карта стратегічних груп, дослідження кривої досвіду, метод конкурентних стратегій Ж.-Ж. Ламбена та ін.
Матричні	Можливість дослідження процесів конкуренції в динаміці	Надмірна спрощеність ускладнює прийняття оптимальних управлінських рішень.	Матриця Бостонської консалтингової групи, матриця конкурентних стратегій М. Портера, матриця МакКінсі, SWOT-аналіз, SPACE-аналіз, STEP-аналіз тощо.
Індексні	Простота, наочність, дає змогу отримати однозначні оцінки конкурентних позицій виробника	Не враховують прямі показники діагностики – якість та ціну	Метод, що базується на визначенні конкурентоспроможності продукції, метод, що базується на теорії ефективної конкуренції, метод, що базується на теорії рівноваги фірми та галузі, та ін.
Аналітичні	Дають змогу окреслити місце підприємства в конкурентній боротьбі	Не надають конкретних рекомендацій щодо формування майбутніх стратегій	Метод різниць, метод балів, метод рангів, метод експертної оцінки

дику, що заснована на теорії ефективної конкуренції. Вона базується на твердженні, що те підприємство, в якому найефективніше організована робота всіх його підрозділів та служб, і є найбільш конкурентоспроможним. Передусім успішне функціонування сегментів підприємства залежить від ефективного використання ресурсів, що їм надаються.

Коефіцієнт конкурентоспроможності включає чотири групи показників, а саме: показники активності управління виробничим процесом; показники, що характеризують ефективність використання обігових засобів; показники, що відображають ефективність збуту продукції та показники конкурентоспроможності продукції [1, с. 81–82]. Розрахунок критеріїв, необхідних для оцінки рівня конкурентоспроможності ТОВ «Маревен Фуд Україна», наведений у табл. 3.

Розрахунок коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства ($K_{кп}$) проводиться за формулою середньозваженої арифметичної (1):

$$K_{кп} = 0,15Eв + 0,29Фп + 0,23Ез + 0,33Кт \quad (1)$$

$$K_{кп 2016} = 0,15 \cdot 177,41 + 0,29 \cdot 0,37 + 0,23 \cdot (-0,11) + 0,33 \cdot 1,02 = 27,03$$

$$K_{кп 2017} = 0,15 \cdot 224,24 + 0,29 \cdot 0,70 + 0,23 \cdot (-2,61) + 0,33 \cdot 1,14 = 33,62$$

Отже, проведені нами розрахунки показали, що в 2017 р. підприємство ефективніше управляло своїми ресурсами, що підвищило рівень конкурентоспроможності на 6,59 пункти. Проте ТОВ «Маревен Фуд Україна» необхідно звернути увагу на методи управління підрозділами, які неефективно використовують надані їм ресурси, особливо це стосується системи збуту продукції. Для того щоб детальніше проаналізувати шляхи підвищення рівня конкурентоспромож-

Таблиця 3

Критерії конкурентоспроможності ТОВ «Маревен Фуд Україна»

Показники	Розрахунок	Рівень показника	
		2016	2017
1	2	3	4
Критерії ефективності виробничої діяльності (Ев)	$Eв = 0,31В + 0,19Ф + 0,40Р + 0,1ПП$	177,41	224,24
Витрати на одиницю продукції (В)	В = Валові витрати/обсяг виробництва	69,55	66,38
Фондовіддача (Ф)	Ф = Обсяг виробництва/вартість основних виробничих фондів	4,83	5,82
Рентабельність продукції (Р)	Р = Прибуток/собівартість продукції	43,78	50,64
Продуктивність праці (ПП)	ПП = Обсяг виробництва/середньорічна кількість працівників	1374,3	1822,9
Критерії фінансового положення (Фп)	$Фп = 0,29Ка + 0,2Кп + 0,36Кл + 0,15Коб$	0,37	0,70
Коефіцієнт автономії (Ка)	Ка = Власний капітал/валюта балансу	-1,7389	-1,5352
Коефіцієнт платоспроможності (Кп)	Кп = Власний капітал/загальні зобов'язання	-0,6349	-0,0665
Коефіцієнт ліквідності (Кл)	Кл = Оборотні активи/поточні зобов'язання	1,6546	2,2825
Коефіцієнт оборотності обігових коштів (Коб)	Коб = Виручка/ середньорічний залишок обігових коштів	2,68	2,22
Критерії збуту продукції (Ез)	$Ез = 0,37Рп + 0,29Кз + 0,21Квп + 0,14Кр$	-0,11	-2,61
Рентабельність продаж (Рп)	Рп = Прибуток від реалізації/ обсяг продаж	-0,3210	-7,7242
Коефіцієнт затовареності продукцією (Кз)	Кз = Обсяг нереалізованої продукції/обсяг продаж	0,0187	0,0187
Коефіцієнт загрузки виробничих потужностей (Квп)	Квп = Обсяг випуску продукції /виробнича потужність	0,7767	0,9489
Коефіцієнт ефективності реклами (Кр)	Кр = Прибуток, отриманий від рекламування товару/витрати на рекламу	-1,1616	0,3140
Критерій конкурентоспроможності товару (Ккт)	$Ккт = Якість/ціна споживання$	1,02	1,14

Таблиця 4

Матриця SWOT-аналізу для ТОВ «Маревен Фуд Україна»

1	Сильні сторони	Слабкі сторони
	2	3
Можливості	Підприємство має сильні ринкові позиції, значні виробничі потужності, однак його ринкова частка може бути збільшена за рахунок обслуговування додаткових груп споживачів, розширення виробництва, автоматизації системи збуту на основі встановлення модулів у постійних партнерів та проникнення на нові сегменти ринку збуту.	Проникнення підприємства на нові сегменти ринку та привертання уваги нових клієнтів шляхом формування асортименту доступних за ціною продуктів швидкого харчування та оптимізації перевезень за допомогою спеціального комп'ютерного забезпечення (електронного атласу доріг) можливо лише за умов належного фінансування.
Загрози	ТОВ «Маревен Фуд Україна» виробляє продукцію, дотримуючись високих стандартів якості та має великий строк зберігання, тому постійно користується попитом серед споживачів. Однак прийняття рішення про диверсифікацію асортименту продукції в напрямі нехарчових продуктів може порушити позиції підприємства, особливо за нинішніх нестабільних умов ринку.	Однією зі слабких сторін ТОВ «Маревен Фуд Україна» є неефективна система збуту продукції, тому необхідно спрямувати всі зусилля на її мінімізацію. До того ж необхідно спрогнозувати зміну смаків споживачів, щоб уникнути географічного фокусування.

ності, ТОВ «Маревен Фуд Україна» краще застосувати SWOT-аналіз (табл. 4) [6, с. 227–228].

Результати проведеного дослідження дають змогу стверджувати, що ТОВ «Маревен Фуд Україна» має низку конкурентних переваг, що робить його сильним конкурентом у своїй галузі. Найбільш вагомими і вірогідними виявилися можливості розширення частки ринку шляхом

розширення асортименту та обслуговування нових додаткових груп споживачів. Однак підприємство має й слабкі сторони. Найбільш недосконалим місцем підприємства є його стратегія управління збутом продукції, яка в майбутньому може призвести до втрати позиції підприємства на ринку. Для запобігання цьому доречно провести активнішу рекламну кампанію своєї про-

дукції, дослідити нові ринки збуту, оптимізувавши шляхи перевезень за допомогою спеціального комп'ютерного забезпечення та ін.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. У результаті дослідження було визначено поняття конкурентоспроможності підприємства та розглянуто різноманітні методи оцінки конкурентоспроможності. Оцінено рівень конкурентоспроможності ТОВ «Маревен Фуд Україна». Високий рівень конкурентоспроможності даного підприємства свідчить про ефективне використання власних та позичених ресурсів на всіх підрозділах підприємства. Обґрунтовано шляхи підвищення рівня конкурентоспроможності для ТОВ «Маревен Фуд Україна». Можна виділити такі способи підвищення рівня конкурентоспроможності для даного підприємства: проведення активної рекламної кампанії; формування асортименту продуктів, доступних за ціною для різних сегментів споживачів; оптимізація перевезень за допомогою спеціального комп'ютерного забезпечення; автоматизація системи збуту на основі встановлення модулів у постійних партнерів та ін.

Бібліографічний список:

1. Артеменко Л.П., Толмачова Г.В. Методика оцінки стратегічної конкурентоспроможності підприємства. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. 2015. № 4. С. 113–116. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp_2015_4_23.
2. Кафлевська С.Г., Ганжа Т.І. Оцінка конкурентоспроможності підприємств за допомогою методики теорії ефективної конкуренції. Збірник наукових праць ВНАУ. 2012. № 4. С. 80–85. URL: <http://econjournal.vsau.org/files/pdfa/831.pdf>.
3. Мазилкіна Е.И., Паничкина Г.Г. Управление конкурентоспособностью. М.: Омега-Л, 2009. 325 с.
4. Основи аграрного підприємництва / М.Й. Малік, В.В. Зіновчук, Ю.О. Лупенко та ін.; за ред. М.Й. Маліка. К.: Інститут аграрної економіки, 2001. 582 с.
5. Международный маркетинг: учеб. пособ. / Н.И. Перцовский, И.А. Спиридонов, С.В. Барсукова; под ред. Н.И. Перцовского. М.: Высшая школа, 2001. 239 с.
6. Станіславик О.В., Коваленко О.М. Актуальні шляхи та фактори підвищення конкурентоспроможності вітчизняного підприємства. Економічний форум. 2017. № 2. С. 223–231. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2017_2_39.
7. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. пособ. М.: Эксмо, 2004. 541 с.
8. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. М.: Финансы и статистика, 2002. 528 с.
9. Шарко В.В. Конкурентоспроможність підприємства: методи оцінки, стратегії підвищення. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Економіка. 2015. Вип. 2(2). С. 120–126. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2015_2%282%29_24.
10. Швед Т.В., Біла І.С. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. Економіка і суспільство. 2017. № 8. С. 405–410. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/journal-8/15-statistics/8/730-shved-t-v-bila-i-s>.
11. Шинкаренко В.Г., Бондаренко А.С. Управление конкурентоспособностью предприятия. Харьков: ХНАДУ, 2003. 186 с.

References:

1. Artemenko, L.P. (2015). *Metodyka otsinky stratehichnoi konkurentospromozhnosti pidprijemstva* [Methodology for assessing the strategic competitiveness of the enterprise]. *Problemy i perspektyvy rozvytku pidprijemnytstva*. – Problems and prospects of entrepreneurship development, no. 4, pp. 113-116. http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp_2015_4_23 [in Ukrainian].
2. Kaflevska, S.H. (2012). *Otsinka konkurentospromozhnosti pidprijemstv za dopomohoiu metodyky teorii efektyvnoi konkurentsii* [Evaluating the competitiveness of enterprises through the methodology of the theory of effective competition]. *Zbirnyk naukovykh prats VNAU*. – Collection of scientific works of VNAU, no. 4, pp. 80-85. <http://econjournal.vsau.org/files/pdfa/831.pdf> [in Ukrainian].
3. Mazilkina, E. I. *Upravlenie konkurentosposobnost'ju* [Competitiveness Management]. Moskva: Omega-L, 2009, 325 p. [in Russian].
4. Malik, M.Y. *Osnovy ahrarnoho pidprijemnytstva* [Fundamentals of agrarian entrepreneurship]. Kyiv: Instytut ahrarnoi ekonomiky, 2001, 582 p. [in Ukrainian].
5. Pertsovskiy, N.Y. *Mezhhdunarodnyi marketynh: ucheb. posobye* [International Marketing: A Training Manual]. Moskva: Vysshaya shkola, 2001, 239 p. [in Russian].
6. Stanislavuk, O. V. (2017). *Aktualni shliakhy ta faktory pidvyshchennia konkurentospromozhnosti vitchyznianoho pidprijemstva* [Actual ways and factors of increasing the competitiveness of a domestic enterprise]. *Ekonomichnyi forum*. – Economic forum, no.2, pp. 223-231. http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2017_2_39 [in Ukrainian].
7. Fathutdinov, R. A. *Upravlenie konkurentosposobnost'ju organizacii: Ucheb. posobie* [Management of competitiveness of the organization: Textbook]. Moskva: Jeksмо, 2004, 541 p. [in Russian].

8. Hruckij V.E., Korneeva I.V. Sovremennyj marketing: nastol'naja kniga po issledovaniju rynka [Modern marketing: a benchmark book on market research]. Moskva: Finansy i statistika, 2002, 528 p. [in Russian].
9. Sharko, V. V. (2015). Konkurentospromozhnist pidpriemstva: metody otsinky, stratehii pidvyshchennia [Competitiveness of the enterprise: methods of evaluation, strategy of improvement]. Naukovyi visnyk Mukachivskoho derzhavnoho universytetu. – Scientific herald of Mukachevo State University, no. 2, pp. 120-126. http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2015_2%282%29__24 [in Ukrainian].
10. Shved T. V., Bila I. S. (2017). Otsinka konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Estimation of competitiveness of the enterprise]. Ekonomika i suspilstvo. – Economics and Society, no. 8, pp. 405-410. <http://www.economyandsociety.in.ua/journal-8/15-stati-8/730-shved-t-v-bila-i-s> [in Ukrainian].
11. Shinkarenko, V.G. Upravlenie konkurentosposobnost'ju predpriatija [Enterprise Competitiveness Management]. Har'kov : Izd-vo HNADU, 2003, 186 p. [in Russian].

Berenda N.I.

Candidate of Economic Sciences,
Senior Lecturer at Department of Accounting and Audit,
National University of Food Technologies

Nikolaienko S.M.

Assistant Lecturer at Department of Accounting and Audit,
National University of Food Technologies

Tatsiienko N.V.

Graduate Student of Department of Accounting and Audit,
National University of Food Technologies

COMPETITIVENESS OF AN ENTERPRISE AND STRATEGY OF ITS IMPROVEMENT

The article considers the essence of the definition of “enterprise competitiveness”. After analysing the most famous approaches to the interpretation of the definition, a general definition is proposed. The competitiveness of an enterprise is the ability of an economic entity to succeed in a long-term functioning, withstand competition in a particular market, which is based on the competitive advantages of the enterprise.

The article also examines methods for assessing competitiveness. All methods can be divided into 4 groups: matrix, graphic, index, and analytical. Each of them has both advantages and disadvantages; therefore, it is appropriate to apply simultaneously a system of methods.

Conducted evaluation of the level of competitiveness of Mareven Food Ukraine LLC. A methodology based on the theory of effective competition has been applied to investigate the competitiveness of Mareven Food Ukraine LLC. It is based on the assertion that the enterprise, in which the most efficiently organized work of all its units and services, is the most competitive one. Our calculations showed that in 2017 the company managed its resources more efficiently, which increased the level of competitiveness by 6.59 points. However, Mareven Food Ukraine LLC needs to pay attention to the methods of managing departments that inefficiently use the resources, especially in the system of sales of products.

Directions of raising the level of competitiveness for Mareven Food Ukraine LLC are substantiated. The ways for raising the level of competitiveness for this enterprise are holding an active advertising company; formation of assortment of products available at a price for different segments of consumers; optimization of transportation with the help of special computer software; automation of the sales system based on the installation of modules from permanent partners, etc.

The results of the conducted research allow stating that Mareven Food Ukraine LLC has a number of competitive advantages, which makes it a strong competitor in its field.