

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО РОЗУМІННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА»

Головко-Марченко І. С., аспірантка (ХНУБА)

У статті було проаналізовано теоретичні підходи вчених щодо розуміння понять конкуренція, конкурентоспроможність та конкурентоспроможність підприємства. Проведене дослідження дозволило провести ієрархічну структурування видів конкурентоспроможності та групування підходів до розуміння конкурентоспроможності підприємства. Також автором запропоновано власне бачення категорії «конкурентоспроможність підприємства».

Ключові слова: конкуренція конкурентоспроможність, конкурентоспроможність підприємства.

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ПОНИМАНИЮ СУЩНОСТИ ПОНЯТИЯ «КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ»

Головко-Марченко И. С., аспирантка (ХНУСА)

В статье были проанализированы теоретические подходы ученых к пониманию понятий конкуренция, конкурентоспособность и конкурентоспособность предприятия. Проведенное исследование позволило провести иерархическую структуризацию видов конкурентоспособности и группировку подходов к пониманию конкурентоспособности предприятия. Также автором предложено собственное видение категории «конкурентоспособность предприятия».

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, конкурентоспособность предприятия.

MORDEN APPROACHES TO UNDERSTANDING THE NATURE OF THE CONCEPT OF «BUSINESS COMPETITIVENESS»

Golovko-Marchenko I. S., graduate student (KNUBA)

In this article the author examined the evolution of scientific approaches of economists to determine the effects of «competition» that reveal its theoretical and practical essence. Development of competition allowed to enter into economic turnover number of derivative concepts, one of which competitiveness. A review of the concept of «competitiveness», the essence of which is revealed to subject identity, purpose and type of competition and some special characteristics that indicate its multidimensional and hierarchical. Determined that, depending on the level of functioning objects are distinguished: competitive products, companies (macro level), industry, region (meso), countries (macro level). As the enterprise is a major element of a market economy, a high level of competitiveness allows you to create a competitive regional economy, the industry and the country as a whole. Therefore, author's attention is given to the competitiveness. Based on the comparative analysis of theoretical definitions of «competitiveness» was selected such approaches to understanding: the company's ability, the ability (capacity) of the company, description of enterprise performance, competitive advantage, which was the basis of their grouping. Said study allowed the author to define his vision category «competitiveness».

Keywords: competition, competitive, competitive enterprise.

Постановка проблеми та її зв'язки з науковими чи практичними завданнями. Теоретичні проблеми визначення конкурентоспроможності завжди посідали чільне місце у системі наукових досліджень практично усіх економічних шкіл і течій. Дослідження питань щодо сутності конкуренції та конкурентоспроможності виникають протягом всієї історії становлення ринкових економічних відносин, адже саме конкуренція забезпечує розвиток ринку та економіки в цілому. Незважаючи на широкий економічний та повсякденний вжиток вказаних термінів, на даний момент не існує їх єдиного розуміння, що й викликає потребу в глибокому дослідженні цих взаємопов'язаних понять, їх групуванні та

ієрархічному структуруванні. Теоретичне обґрунтування даних категорій забезпечить їх практичне коректне використання та застосування, що позитивно вплине на розвиток конкуренції та зростання конкурентоспроможності українських підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Науково-теоретичні аспекти конкуренції були започатковані та узагальнені А. Смітом [1]. Подальше дослідження «конкуренції», як економічної категорії, проводили Дж. Робінсон, Й. Шумпетер, Ф.А. Хайек, К.Р. Макконел та С.Л. Брю, М.Е. Портер [2-6]. Питання вивчення проблем конкуренції, конкурентоспроможності та конкурентоспроможності підприємства знайшли

відображення в наукових працях російських та вітчизняних вчених, зокрема Л.В. Балабанової, І.О. Піддубного, П.С. Зав'ялова, Г.Л. Азоєва, Р.А. Фатхутдінова, А.Ю. Юданова [7-12] та інших.

Виділення невіршених частин загальної проблеми. Кожен із вказаних дослідників започаткував свій підхід або надав своє визначення конкурентоспроможності підприємства, що викликало багатоваріантність її розуміння. Тому полягає нагальна необхідність у їх дослідженні та групуванні.

Формування цілей статті. Завданням статті є дослідження, систематизація та групування теоретичних поглядів вітчизняних та зарубіжних вчених щодо сутності «конкурентоспроможність підприємства» як економічної категорії.

Вклад основного матеріалу дослідження. В Україні застосування поняття «конкуренція» починається лише з розпадом Радянського Союзу. Влада того часу не приділяла уваги цьому визначенню, оскільки на ринку існував лише один власник – держава. Теоретично можливе створення конкуренції усередині (з поміж) державних підприємств, але на практиці – це утопія. Конкуренція виникає між приватними власниками, що змагаються за споживача, а державні підприємства – це ж монополія, основними ознаками якої є відсутність значної конкуренції внаслідок обмеженої можливості доступу інших підприємств на ринок та регулювання ринку і цін.

З огляду на це, лише з кінця ХХ століття на просторах України почало застосовуватися та досліджуватися вітчизняними вченими таке явище як конкуренція. Етимологія даного поняття дозволяє встановити, що «конкуренція» походить від латинського «*conspicentia*» та означає «зіткнення», «змагання». Її вважають об'єктивним економічним законом розвинутого товарного виробництва, дія якого є для товаровиробників зовнішньою примусовою силою до підвищення продуктивності праці на своїх підприємствах, збільшення масштабів виробництва, прискорення науково-технічного прогресу, впровадження нових форм організації виробництва, форм і систем заробітної плати тощо. Дія багатьох економічних законів відбувається у формі примусових сил конкурентної боротьби, в результаті чого конкуренція виступає важливою рушійною силою розвитку економічної системи, складовою частиною господарського механізму [1].

Багатогранність проявів конкуренції визначається різноманітністю підходів до її характеристики. «Конкуренція», як стверджують багато авторів, є терміном, що використовується в численній кількості значень. Розроблено безліч різноманітних моделей, кожна із яких була обґрунтована тією чи іншою «етикеткою» конкуренції.

В економічній науці не існує точних відомостей відносно того, хто і коли першим

запровадив у науковий обіг термін «конкуренція». Перші найбільш цілісні теоретичні положення про рушійні сили конкурентної боротьби з'явилися лише у середині ХVІІІ сторіччя. І головна заслуга в цьому належить класичній політичній економії, представниками якої на основі багаторічних досліджень сформовано принципи досконалої конкуренції. Вихідним положенням класичної теорії був принцип абсолютних переваг, сформульований А. Смітом. Видатний економіст вперше довів, що конкуренція, урівнюючи норми прибутку, приводить до оптимального розподілу праці і капіталу. У своїй фундаментальній праці «Добробут націй. Дослідження про природу та причини добробуту націй» (1776 р.) він визначив поняття конкуренції як суперництва і ототожнив її з «невидимою рукою», яка начебто смикає за ниточки підприємців, змушуючи їх діяти відповідно до якогось ідеального плану розвитку економіки [1].

В економічній науці найпоширенішими науковими підходами, які розкривають теоретичну та практичну сутність конкуренції, можна визначити: поведінковий, структурний, функціональний.

Перший підхід визначає конкуренцію тільки як суперництво фірм на ринку, ведення конкурентної боротьби. Він заснований на повсякденному розумінні конкуренції як суперництва за кращі результати у будь-якій сфері. Ідеї поведінкового підходу були розвинені А. Смітом [1], А. Маршаллом, В. Джевонсом, П. Хейне [13, 14]. Вони розглядали конкуренцію як боротьбу за обмежену кількість економічних ресурсів і особливо – за гроші споживача, на які їх можна придбати. Поведінкова інтерпретація конкуренції простежується і в роботах М. Портера, який розглядає поведінку конкуруючої фірми в двох аспектах вигідного розподілу ресурсів: скорочення витрат і диференціації властивостей продукту. При цьому неминучість впливу зовнішнього середовища оцінюється ним як чинник, що визначає стан конкуренції [6].

В другому підході – структурному – увага акцентується на аналізі структури ринку та тих умов, що панують на ньому. До прихильників цього підходу можна віднести: Ф. Еджуорта, А. Курно, Дж. Робінсона, Е. Чемберліна та інших вчених, що заклали фундамент сучасної західної теорії чотирьох основних типів ринків: досконалої конкуренції, монополістичної конкуренції, олігополії та монополії.

На думку Франка Найта, конкуренція являє собою ситуацію, у якій конкурує велика кількість незалежно діючих виробників і покупців будь-якого конкретного товару, що дає волю кожному мати справу з тими чи іншими індивідуалами і вибирати кращі, на їх погляд, серед запропонованих умови для задоволення своїх економічних інтересів [15].

У курсі «Економікс» К.Р. Макконела, С.Л. Брю дається таке визначення: «конкуренція – наявність на ринку великого числа незалежних

покупців та продавців, можливість для покупців та продавців вільно входити на ринок і залишати його» [5].

Третім підходом для визначення поняття конкуренція є функціональний, що показує роль, яку конкуренція відіграє в економіці. Засновником цього підходу є Й. Шумпетер, який визначив конкуренцію як «суперництво застарілого з новим». На його думку, підприємства повинні працювати над вдосконаленням технологій виробництва, щоб виготовляти більш дешево та якісну продукцію для залучення покупців, та впровадженням інновацій. Застосування нового, незвіданого завжди сприймається скептично, тому виробник повинен докласти максимум зусиль, щоб «новинка» стала популярною серед споживачів й витіснила з ринку продукти чи послуги, що вичерпали себе, для отримання прибутку [3].

Представником цього підходу також вважають А. Градова, який стверджує, що конкуренція приносить переваги для підприємства, але ставить під загрозу їх життєдіяльність, зменшуючи їхню прибутковість [16].

В українському законодавстві поняття конкуренції тлумачиться так: «економічна

конкуренція (конкуренція) – змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку [17]. Таким чином, конкуренція розглядається як з позиції змагання, суперництва, так і з позиції неможливості окремого учасника впливати на ринкову ситуацію.

Розвиток конкуренції як економічної категорії, її глибоке дослідження, дозволило ввести в економічний обіг ряд понять, які є похідними від нього, та дозволяють більш точно характеризувати явища та процеси, що відбуваються в конкурентному середовищі. Серед таких термінів (конкурентні переваги, конкурентне положення та інші) значною важливістю вирізняється поняття конкурентоспроможність, яке стало важливою самостійною економічною категорією.

Категорія конкурентоспроможності є чи не популярнішою за конкуренцію, тому розглянемо її більш докладно, для більш глибокого розуміння поняття та видового визначення (табл. 1).

Таблиця 1

Погляди вчених-економістів на категорію «конкурентоспроможність»

	Зміст визначення	Автор
	1	2
Конкурентоспроможність	– це потенціальна або реалізована здатність економічного суб'єкта до функціонування у релевантному зовнішньому середовищі, яка ґрунтується на конкурентних перевагах і відображає його позицію відносно конкурентів.	Піддубного І.О., Піддубної А.І. [8]
	– властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення ним конкретної потреби у порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку. – здатність витримувати конкуренцію у порівнянні з аналогічними об'єктами на даному ринку».	Фатхугдінов Р.А. [11]
	– це відносна характеристика, яка відображає відмінності у процесі розвитку певного виробника від виробника-конкурента як за ступенем задоволення власними товарами, так й за ефективністю виробничої діяльності.	Єрмолов М.О. [18]
	– це стабільна можливість задовольняти певні потреби покупців краще, ніж конкуренти, та завдяки цьому вдало продавати продукцію з прийнятними фінансовими результатами для виробника.	Хруцький В.Є., Корнєєва І.В. [19]
	– здатність витримувати конкуренцію, протистояти конкурентам.	Ожогов С.І. [20]
	– здатність приносити прибуток у короткостроковому періоді не нижче заданого, або перевищення над середнім прибутком.	Забелін П.В., Моїсеєва Н.К. [21]

Поняття «конкурентоспроможність», сутність якого розкривається в залежності від об'єкта, який вона ідентифікує у конкурентному середовищі, цілей, що ставляться в процесі дослідження, типа конкуренції і деяких особливих

характеристик, вченими трактується по-різному, що свідчить про його багатоаспектність та ієрархічність.

У якості об'єкта може виступати товар, підприємство, регіон, галузь, країна, тому, в залежності від рівнів функціонування об'єктів, розрізняють: конкурентоспроможність товару,

Загальноекономічні питання

підприємства (макрорівень); галузі, регіону (мезорівень); країни (макрорівень).

Так як підприємство є головною ланкою ринкової економіки, то високий рівень конкурентоспроможності підприємства дозволяє сформувати конкурентну економіку регіону, галузі та країни в цілому. Тому нашу увагу буде приділено

саме конкурентоспроможності підприємства, як найнижчому рівню ієрархії.

В сучасній науковій літературі існує безліч визначень поняття конкурентоспроможності підприємства, які різняться рівнем деталізації та конкретизації поняття, метою та завданням, які ставить перед собою дослідник. Автором дослідження їх представлено в табл. 2.

Таблиця 2

Погляди вчених на визначення поняття «конкурентоспроможність підприємства»

	Зміст визначення	Автор
	1	2
Конкурентоспроможність підприємства (фірми)	– спроможність підприємства виробляти та реалізовувати конкурентоспроможну продукцію.	Юданов А.Ю. [12]
	– комплексна характеристика діяльності підприємств, яка базується на аналізі різних аспектів виробничо-господарської діяльності (виробничий потенціал, трудові ресурси, забезпеченість матеріалами, фінансові результати діяльності та ін.) і дозволяє визначити «сильні сторони» підприємств в конкурентній боротьбі, знайти способи досягнення переваг над конкурентами.	Маренич А., Астахова І. [22]
	– характеризує те, «наскільки ефективно компанія задовольняє потреби клієнта порівняно з іншими компаніями, що пропонують подібний товар або послугу».	Душко А.П. [23, с. 65]
	– динамічна характеристика здатності підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища й забезпечувати при цьому певний рівень конкурентних переваг.	Шинкаренко В.Г., Бондаренко А.С. [24, с. 14]
	– це здатність підприємства до реалізації конкурентних переваг, які дозволяють йому ефективно розвиватися порівняно з іншими підприємствами на внутрішньому та зовнішньому ринках.	Іванов Ю.Б. [25, с. 52]
	– «реальна і потенційна здатність компанії проектувати, виготовляти та збувати в тих умовах, в яких їм доводиться діяти, товари, які за «ціновими» і «неціновими» характеристиками в комплексі більш привабливі для споживача, ніж товари конкурентів».	Міжнародна організація «Європейський форум з проблем управління» (EMF)
	– характеризує те, «наскільки ефективно підприємство задовольняє потреби клієнта в порівнянні з іншими, які пропонують схожу продукцію або послуги».	Стівенсон В.Дж. [26, с. 68]
	– здатність проводити успішну конкурентну боротьбу. Під конкурентоспроможністю підприємства автор розуміє оцінку його внутрішнього потенціалу (стану) щодо конкурентів.	Люкшинов А.Н. [27]
	– це здатність протистояти на ринку іншим виробникам і постачальникам аналогічної продукції (конкурентам) як за ступенем задоволення своїми товарами або послугами конкретної суспільної потреби, так і за ефективністю виробничої діяльності.	Кіперман Г.Я. [28]
	– здатність прибутково виготовляти і реалізовувати продукцію за ціною не вище і за якістю не гірше, ніж у будь-яких інших контрагентів у своїй ринковій ніші.	Миронов М.Г. [29]
	– його здатність до досягнення власних цілей в умовах протидії конкурентів і мірило конкурентоспроможності – співвідношення сил між конкретним підприємством і його основними конкурентами на ринку.	Шкардун В.Д. [30, с. 38]
	– здатність компанії працювати в динамічному конкурентному середовищі при утриманні наявних конкурентних переваг, як мінімум, в незмінному вигляді (краще – з позитивною динамікою).	Маракулін М.В. [31]
	– його здатність виживати і успішно розвиватися в умовах конкурентної боротьби.	Голубков Е.П. [32]

1	2
– реальна чи потенційна здатність компанії, а також наявних у неї для цього можливостей проектувати, виготовляти та збувати товари, які за ціновими і неціновими характеристиках в комплексі більш привабливі для споживачів, ніж товари конкурентів.	Рубін Ю.В., Шустов В.В. [33]
– як реальна, так і потенційна здатність компанії розробляти, виготовляти, збувати і обслуговувати в конкретних сегментах ринку конкурентоспроможні вироби, тобто товари, що перевершують за якісно-ціновими параметрами аналоги і користуються більш пріоритетним попитом у споживачів.	Фасхiev X.A. [34]
– можливість ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку.	Зав'ялов П.С. [9]
– узагальнююча характеристика діяльності підприємства, що відображає рівень ефективності використання економічних ресурсів щодо ефективності використання економічних ресурсів конкурентами.	Воронов Д.С. [35]
– відносну характеристику, що відображає відмінності процесу розвитку даного виробника від виробника-конкурента як за ступенем задоволення своїми товарами і послугами конкретної суспільної потреби, так і за ефективністю виробничої діяльності.	Скударь Г.М. [36, с. 31]
– можливість (здатність) господарських одиниць до ефективного функціонування на ринку, заснованому на пропозиції товарів, які відповідають запитам і перевагам покупців за якістю, кількістю та асортименту на більш вигідних в порівнянні з конкурентами умовах.	Балабанова Л.В. [7, с. 19]
– можливість ефективно розпоряджатися власними і позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку.	Азоев Г.Л. [10, с. 62]
– це його порівняльна перевага відносно інших підприємств даної галузі в країні та за її межами.	Градов А.П. [16, с. 82-84]

Проведення порівняльного аналізу теоретичних визначень та виявлення розкриття поняття «конкурентоспроможність підприємства» показав, що його можна розділити за такими напрямками як (дивись рис. 1): здатність підприємства; можливість (спроможність) роботи підприємства; характеристика ефективності підприємства; перевага над конкурентами.



Рис. 1. Групування визначень «конкурентоспроможність підприємства» за напрямками та авторами

В сучасній українській економічній літературі зустрічається як термін «конкурентоспроможність», так і «конкурентоздатність», які або ототожнюють, або використовують як різні поняття.

Для запобігання плутанини проведемо їх детальний аналіз з погляду словотворення. У великому тлумачному словнику сучасної української мови приведено такі визначення спроможності та здатності [37].

Спроможність походить від слова спроможний: який має здатність виконувати, здійснювати, робити і т. ін. що-небудь; який має здібності до чого-небудь, уміє здійснювати, виконувати щось; який може, має можливість здійснювати що-небудь. Здатність походить від слова здатний: який має здібності; який може, уміє здійснювати, виконувати, робити що-небудь, поводити себе певним чином; обдарований.

З цих визначень стає зрозуміло, що здатність – більше внутрішній стан (може, уміє, має здібності), а спроможність – поєднання внутрішнього та зовнішнього (має можливість). Тобто «спроможний», має здатність та, відповідно, здібності, тому, з погляду автора, коректніше використовувати поняття «конкурентоспроможність підприємства», аніж «конкурентоздатність».

Визначення поняття «характеристика» – це опис, визначення істотних, характерних особливостей, ознак кого-, чого-небудь; висловлення, відгук про кого-небудь; показники якості, стану і т. ін. чогось.

Перевага — це фактор чи комбінація факторів, яка робить діяльність організації чи підприємства більш успішною у порівнянні з конкурентами в конкурентному середовищі і не може бути легко повторена конкурентами.

Як бачимо з проведеного аналізу більшість авторів приходять до думки, що конкурентоспроможність – це спроможність, здатність, можливість. Тому автор підтримає представників даного підходу і в наступних дослідженнях під конкурентоспроможністю підприємства буде розуміти саме спроможність підприємства, так як воно надає характеристику зовнішній складовій поняття, що допомагає більш точно зрозуміти зміни на ринку і адаптуватися до них.

Висновки даного дослідження і перспективи подальших робіт у цьому напрямку. Аналіз досліджень показав, що не існує єдиної думки стосовно розуміння понять конкуренція, конкурентоспроможність та конкурентоспроможність підприємства. Тому немає й єдиних рекомендацій для забезпечення конкурентоспроможності підприємства та підтримці її на високому рівні.

Незважаючи на різні підходи і різні бачення визначення конкурентоспроможності підприємства,

головним є те, що конкурентоспроможність – найважливіша ланка всієї системи ринкового господарювання. Визначивши сутність поняття конкурентоспроможності підприємства, необхідно його розширити виходячи із галузевих особливостей, які будуть впливати на саме формування конкурентоспроможного стану.

Таким чином, дефініція конкурентоспроможності підприємства, на наш погляд, – це реальна та потенційна спроможність підприємства вести активну конкурентну боротьбу, протистояти впливу факторів зовнішнього середовища, виготовляти та збувати конкурентоспроможні товари та/або послуги, здійснюючи ефективну діяльність в умовах ринкових відносин.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Смит А. Исследование о природе и причине богатства народов / А. Смит. – М.: Соцэкгиз, 1962. – 423 с.
2. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции / Робинсон Дж.; пер. с англ. – М.: Прогресс, 1986. – 472 с.
3. Шумпетер Й.А. Капіталізм, соціалізм і демократія / Шумпетер Й.А.; пер. с англ. – К.: Основи, 1995. – 528 с.
4. Хайек Ф.А. Познание, конкуренция и свобода / Хайек Ф.А. – СПб.: Пневма, 1999. – 227 с.
5. Макконел К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика: Пер. с 14-го англ. изд. / К.Р. Макконел, С.Л. Брю. – М.: ИНФРА – М, 2002. – XXXVI, 972 с.
6. Портер М. Международная конкуренция: пер. с англ. / М. Портер; под. ред. В.Д. Щетинина. – М.: МО, 1993. – 896 с.
7. Балабанова Л.В. Управление конкурентоспособностью предприятий на основе маркетинга: монография [Текст] / Л.В. Балабанова, А.В. Кривенко. – Донецк: ДонГУЭТ, 2004. – 141 с.
8. Піддубний І.О., Піддубна А.І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: навчальний посібник / за ред. проф. І.О. Піддубного. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2004. – 264 с.
9. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / П.С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 496 с.
10. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы [Текст] / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. – М.: ОАО «Новости», 2000. – 255 с.
11. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Фатхутдинов Р.А. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. – 892 с.
12. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: учебное пособие, 3-е изд./ А.Ю. Юданов. – М.: Гном – Пресс, 2000. – 325 с.
13. Маршалл А. Принципы экономической науки / А. Маршалл – М.: Прогресс, 1993. – 994 с.

14. Хейне П. Экономический образ мышления / П. Хейне. – М.: «Новости», 1997. – 704 с.
15. Найт Ф. Риск, неопределенность, прибыль / Ф. Найт – М.: Дело, 2003. – 352 с.
16. Экономическая стратегия фирмы: учебное пособие / под ред. засл. деят. науки РФ, докт. экон. наук, проф. А.П. Градова. – 2-е изд. испр. и доп. – СПб.: Специальная литература, 1999. – 589 с.
17. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11.01.2001 р. №2210-III // ВВР України. – 2001. – № 12. – Ст. 1 [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T012210.html.
18. Ермолов М.О. Чем отличается конкурентоспособность фирмы от конкурентоспособности товара. Как продать товар на вашем рынке / М.О Ермолов. – М.: Мысль, 1990. – 364 с.
19. Хруцкий В.С. Сучасний маркетинг / Хруцкий В.С., Корнєєва І.В., Автухова Е.Э. – М.: «Фінанси і статистика», 2004. – 461 с.
20. Ожегов С.И. Словарь русского языка / под ред. Н.Ю. Шведовой. – М.: Рус. яз., 1986. – 1240 с.
21. Забелин П.В., Моисеева Н.К. Основы стратегического управления: учеб. пособ. / П.В. Забелин, Н.К. Моисеев. – М.: Информационно-внедренческий центр, «Маркетинг», 1998. – 195 с.
22. Маренич А., Астахова И. Управление конкурентоспособностью предприятия / А. Маренич, И. Астахова // Бизнес-Информ. – 1996. – № 5. – С. 23–27.
23. Душко А.П. Обеспечение конкурентоспособности ремонтно-строительных предприятий в условиях жилищно-коммунальной реформы: дис. канд. экон. наук / А.П. Душко. – СПб., 1998. – 221 с.
24. Шинкаренко В.Г., Бондаренко А.С. Управление конкурентоспособностью предприятия: монография. / В.Г. Шинкаренко, А.С. Бондаренко. – Харьков: Изд-во ХНАДУ, 2003. – 186 с.
25. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: монографія / за заг. ред. проф. Ю.Б. Іванова, проф. О.М. Тищенко. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2006. – 384 с.
26. Стивенсон В.Дж. Управление производством / В. Дж. Стивенсон; пер. с англ. – Москва: ООО «Лаборатория базовых знаний», ЗАО «Бином», 1998, – 928 с.
27. Люкшинов А.Н. Стратегический менеджмент: учебное пособие для вузов. / А.Н. Люкшинов – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 375 с.
28. Рыночная экономика: словарь / под общ. ред. Г.Я. Кипермана. – М.: Республика, 2003. – 455 с.
29. Миронов М.Г. Ваша конкурентоспособность / М.Г. Миронов. – М.: Альфа-пресс, 2004. – 160 с.
30. Шкардун В.Д. Интегральная оценка конкурентоспособности предприятия / В.Д. Шкардун // Маркетинг. – 2005. – № 1 (80). – С. 38.
31. Маракулин М.В. Управление компромиссами как фактор конкурентоспособности компании / М.В. Маракулин // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 25-31.
32. Голубков Е.П. Маркетинг: словарь-справочник / Е.П. Голубков. – М.: Дело, 2000. – 440 с.
33. Рубин Ю.В. Конкуренция: реалии и перспективы / Ю.В. Рубин, В.В. Шустов. – М.: Знание, 1990. – 64 с.
34. Фасхиев Х.А. Анализ методов оценки качества и конкурентоспособности грузовых автомобилей / Х.А. Фасхиев // Методы менеджмента качества. – 2001. – № 3. – С. 24-29.
35. Воронов Д.С. Оценка, анализ и выявление путей повышения конкурентоспособности предприятий: дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / Д.С. Воронов. – Екатеринбург, 2002. – 145 с.
36. Скударь Г.М. Управление конкурентоспособностью крупного акционерного общества: проблемы и решения [Текст] / Г.М. Скударь. – К.: Наук. думка, 1999. – 496 с.
37. Великий тлумачний словник сучасної української мови [уклад.-голов. ред. Бусел В.Т.]. – К.: Ірпінь: ВТФ «Перун», 2001. – 1440 с.

*Рецензент д.е.н., професор ХНУБА Іванілов О.С.
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Уткіна Ю.М.*

УДК 338.48

PEST-АНАЛІЗ КРУЇЗНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

Ємельянова К. С., викладач (МГУ)

В статті розглянуто доцільність використання PEST-аналізу як інструменту дослідження факторів зовнішнього середовища ринку. Здійснено PEST-аналіз українського сегменту ринку круїзних послуг. Доведено, що вітчизняний круїзний ринок розвивається в умовах негативного впливу зовнішніх факторів, тому основним завданням держави в рамках підтримки морегосподарського комплексу має бути розробка заходів, спрямованих на мінімізацію агресивного впливу таких факторів.

Ключові слова: круїзний ринок, зовнішнє середовище, фактори зовнішнього середовища, PEST-аналіз.