

– саморозвитку – самостійного забезпечення умов довгострокового виживання і розвитку підприємства.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Реалізація наведених принципів сприятиме інноваційному прориву, який відзначатиметься стрімким розвитком заповідних територій, суттєвим збільшенням інвестиції у їх функціонування, сполученням освіти, науки і виробництва.

Список використаних джерел

1. Жень Ф. Особливості розвитку підприємств з іноземними інвестиціями в Китаї // Економіка України. – 2000. – № 11 – С. 78–82.
2. Про інвестиційну діяльність: Закон України від 18.09.1991р. №1560 – XII від 18 09.1991. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // zakon.rada.gov.ua.
3. Про іноземні інвестиції: Закон України // Відомості Верховної Ради України, 1992. – № 26. – С. 357.
4. Про режим іноземного інвестування. Закон України // Відомості Верховної Ради України, 1996. – № 19. – С.80.
5. Про концесії: Закон України // Відомості Верховної Ради України, 1999. – № 41. – С. 372.
6. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002р. №40-4 // Урядовий Кур'єр від 07.08.2002 р.
7. Ілляшенко С. М., Прокопенко О. В. Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління: Монографія / За ред. С. М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2002. – 250 с.
8. Геєць В. М., Семиноженко В. П. Інноваційні перспективи України. – Харків : Константа, 2006. – 536 с.
9. Про концепцію науково-технологічного та інноваційного розвитку України. Постанова Верховної Ради України // Відомості Верховної Ради України, 1999. – № 37. – С. 336.

BOHOSLAVSKA Alina Viktorivna,

PhD (Economy), Associate Professor, Department of International Economics,
Mykolaiv National University named after V. O. Suchomlynsky

INNOVATION AND INVESTMENT PRINCIPLES OF PROTECTED AREAS.

***Abstract.** The article deals with modern innovation and investment principles and directions of investment and innovation development of protected areas. Characterized adapted to the basic principles of industrial enterprises will be the focus of scientific and technological development of the main problems and prospects of development of the society. Processed main legal documents regulating investment real basis for the development of protected areas. Reasonably sources of financing environmental projects of the international level.*

***Key words:** protected areas, investment, innovation, sources.*

*Одержано редакцією: 12.01.2015
Прийнято до публікації: 20.01.2015*

УДК 339:658

ВОЙТЕЦЬКИЙ Володимир Володимирович,
викладач, кафедра фінансів, обліку і аудиту та
економіки, ЧФ ПВНЗ «Європейський університет»

ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТЬ ПІДПРИЄМСТВА»

У статті досліджено трактування поняття «конкурентоспроможність підприємства». Визначено, що на сьогодні існує велика кількість тлумачень поняття «конкурентоспроможність підприємства». Зроблена спроба їх поєднання. Виділено головні аспекти забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

***Ключові слова:** конкуренція, конкурентоспроможність, конкурентні переваги, конкурентоспроможність товару, конкурентоспроможність підприємства.*

Постановка проблеми. За сучасних умов господарювання виробники продукції чи надавачі послуг перебувають під постійним конкурентним пресингом, тому повсякчас постає питання виживання та розвитку підприємства. Спроможність витримувати конкуренцію характеризує така економічна категорія, як конкурентоспроможність. Ринкові умови господарювання вимагають підтримки високого рівня конкурентоспроможності – однієї із головних складових успіху підприємства на внутрішніх і міжнародних ринках. Термін «конкурентоспроможність» застосовується до товарів або продукції, до виробників або надавачів послуг, до регіонів і навіть окремих країн та національних економік. Звичайно, що сутність цього поняття залежно від категорії застосування певним чином диференціюється, проте єдиним є те, що поняття «конкурентоспроможність» відображає здатність об'єкта дослідження ефективно виконувати покладені на нього функції в ринкових конкурентних умовах. У сучасній науковій літературі теоретичні проблеми конкуренції та конкурентоспроможності досліджуються досить широко, проте автори ще не прийшли до одноставної думки щодо визначення поняття «конкурентоспроможності підприємства».

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науковий доробок вітчизняних і зарубіжних вчених в окресленому колі питань свідчить про різноплановість досліджень, що пов'язані з конкуренцією та конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання.

Вважаємо за необхідне особливо наголосити на працях Зав'ялова П. С. [5], Миронова М. Г. [13], Портера М. [16], Рубіна Ю. В. [17], Старовойтова М. К. [21], а також Фатхутдінова Р. А. [23, 24].

Теоретичним надбанням теорії конкурентоспроможності також є наукові праці зарубіжних і вітчизняних економістів: Васильєвої З. А. [3], Шинкаренко В. Г. [27], Юданова А. Ю. [28] та ін.

Мета статті. Узагальнення теоретичних знань щодо сутності поняття «конкурентоспроможність підприємства», як інтегрованої економічної категорії та аналіз головних аспектів забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розглядаючи поняття «конкурентоспроможність підприємства» доцільно з'ясувати сутність категорії «конкуренція» (походить від пізнього латинського *concurrentia* – стикатися, змагатися). У законодавстві України присутнє наступне визначення: «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» [1]. Попри це, необхідно відмітити, що єдиного підходу до визначення даної категорії серед вітчизняних та зарубіжних науковців не існує. Так, Ф. Шерер і Д. Росс [25] вважають, що вчені дотримуються одного із трьох тлумачень конкуренції: поведінкової, структурної та функціональної. Які вони окреслюють наступним чином:

- поведінкове трактування конкуренції – боротьба за гроші покупця шляхом задоволення його потреб, наприклад, визначення конкуренції Юдановим А. Ю., як боротьби фірми за обмежений обсяг платоспроможного попиту споживачів, яка ведеться ними на доступних сегментах ринку [28];
- структурне трактування конкуренції – аналіз структури ринку для визначення міри свободи продавця й покупця та умов що діють на ньому, так К. Макконел і С. Брю визначають конкуренцію як наявність на ринку великої кількості незалежних продавців і покупців, які мають можливість вільно входити на ринок та виходити з нього [24, с.31];
- функціональне трактування конкуренції – роль конкуренції в економіці, як суперництво старого з новим, спонукання до інновацій, за М. Портером, «конкуренція – це динамічний процес, який базується на оновленні та пошуку стратегічних відмінностей, це ландшафт, який безперервно змінюється, на якому з'являються нові товари, нові шляхи маркетингу, нові виробничі процеси та ринкові сегменти» [16].

Здатність або спроможність вести суперництво на ринку отримала втілення в категорії «конкурентоспроможність» («конкурентоздатність»). З точки зору Фатхутдінова Р. А. [23, с.10] «конкурентоспроможність – це важлива системна ознака певного об'єкту, яка характеризується мірою реального або потенційного задоволення ними існуючої конкурентної потреби (призначення об'єкту) в порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку (в певній сфері людської діяльності). Залежно від об'єкту оцінки пропонується розрізняти конкурентоспроможність продукції (товару або послуги), конкурентоспроможність підприємства, конкурентоспроможність галузі і конкурентоспроможність національної економіки».

Аналізуючи наукові праці вітчизняних та закордонних дослідників конкурентоспроможності ми можемо виділити декілька підходів до визначення поняття конкурентоспроможності підприємств.

Перший підхід базується на прямому порівнянні підприємства з іншими підприємствами на певному ринку (конкурентами) та акцентуванні уваги на роботі з конкурентними перевагами над ними. Умовно позначимо його як підхід конкурентних переваг. За цим підходом науковці визначають конкурентоспроможність підприємства наступним чином:

- здатність створювати такі переваги над конкурентами, які дозволяють досягти поставленої мети [2];
- володіння властивостями, утворюючими переваги для суб'єкта економічного змагання [6];
- здатність компанії працювати у динамічному конкурентному середовищі при втриманні наявних конкурентних переваг, як мінімум, у незмінному стані (краще – з позитивною динамікою) [11];
- можливість та динаміка пристосування його до умов ринкової конкуренції [6];
- відображення його порівняльних переваг відносно до інших підприємств даної галузі всередині країни і за її межами [19];
- динамічна характеристика здібності підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища і забезпечувати при цьому визначений рівень конкурентних переваг [27].

Розглядаючи підхід конкурентних переваг, ми не можемо не зупинитися на визначенні самого поняття «конкурентні переваги» в економічній науці. Так, наприклад, Сіваченко І. Ю. дає наступне трактування поняття: «конкурентні переваги є концентрованим виявом переважання підприємства над конкурентами в економічній, технічній, організаційній і інших сферах господарської діяльності, яке можна виміряти економічними показниками (додатковий прибуток, більш високі рентабельність, ринкова частка, об'єм продажу)» [20, с. 101].

Другий підхід щодо визначення поняття конкурентоспроможності підприємства можливо охарактеризувати як той, що базується на приділенні уваги частці ринку яку займає організація. Умовно позначимо його як підхід частки ринку. За цим підходом можемо навести наступні визначення конкурентоспроможності підприємства дані науковцями:

- зумовлене економічними, соціальними, політичними факторами становище товаровиробника на внутрішньому та зовнішньому ринках, відображене через показники (індикатори), адекватно характеризуючи такий стан і його динаміку [5];
- боротьба за обмежений об'єм платоспроможного попиту, яка ведеться фірмою на доступних для неї сегментах [10];
- здатність підприємства займати певну частину ринку продукції та здатність збільшувати або зменшувати дану частину [7].

Третій підхід умовно позначимо як підхід конкурентоспроможності товару. Його суть розкриває лаконічне визначення Фатхутдінова Р. А.: «конкурентоспроможність організації – це її здатність виготовляти конкурентоспроможний товар» [24]. Більш розлоге визначення дають Фігурнов Е. Б. та Донець Ю. Ю., які розуміють конкурентоспроможність підприємства як ефективність використання його виробничого потенціалу (здатність нарощувати конкурентоспроможність продукції, яку виготовляють, у більш швидкому темпі, ніж

потенціал конкурента) [5]. Організація European management forum розглядає конкурентоспроможність підприємства як реальну та потенційну здатність компаній, а також наявних у них для цього можливостей проектувати, виготовляти та збувати товари, які за ціновими та неціновими характеристиками у комплексі більш привабливі для споживача, ніж товари конкурента [21]. Це визначення цікаве тим, що не тільки поєднує підходи конкурентоспроможності товару та функціонування підприємства, але й характеризує конкурентоспроможність підприємств як фактичну та потенційну ознаку.

Для кращого розуміння цього підходу ми не можемо обійти поняття самої конкурентоспроможності продукції. Так, наприклад, Фатхутдінов Р. А. її визначав, як ступінь задоволення конкретної потреби споживачів у порівнянні з продукцією конкурентів [23].

Четвертий підхід до визначення поняття конкурентоспроможності підприємства базується на ефективності його діяльності. Умовно позначимо його як підхід ефективності. За цим підходом конкурентоспроможність підприємств – це:

- здатність підприємства ефективно використовувати свій конкурентний потенціал, зберігаючи при цьому своє становище на конкурентному ринку або ж розширювати займаний сектор ринку, постійно вести пошук та раціонально реалізовувати виявлені резерви конкурентного потенціалу в умовах обмеженості ресурсів [12];
- можливість ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку [5];
- відображення відносного рівня ефективності використання усіх видів наявних у цього підприємства виробничих ресурсів [16];
- можливість проведення ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку. Це узагальнюючий показник життєвої стійкості підприємства, його вміння ефективно використовувати свій фінансовий, виробничий, науково-технічний і трудовий потенціали [14];
- можливість ефективно розпоряджатися власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку [9, с. 7].

П'ятий підхід до визначення поняття конкурентоспроможності підприємства є одним з найпоширеніших. Він полягає у зосередженні уваги на змісті внутрішніх процесів діяльності підприємства. Умовно позначимо його як підхід процесів. За цим підходом науковці визначають конкурентоспроможність підприємства наступним чином:

- комплексне поняття, яке обумовлене системою та якістю управління, якістю продукції, широтою та глибиною асортименту, затребуваним суспільством або окремими його членами, стабільним фінансовим станом, здатністю до інновацій, ефективним використанням ресурсів, цілеспрямованою роботою з персоналом, рівнем системи товароруку та сервісу, іміджем фірми [8];
- сукупність характеристик, які включають в себе: зайняту фірмою долю ринку, здатність підприємства до виробництва, збуту та розвитку, здатність вищого щабля керівництва до реалізації поставленої мети [5];
- загальна міра інтересу та довіри до послуг підприємства на фондовому, фінансовому та трудовому ринках. В переліку головних визначальних факторів цієї міри виступають вартість підприємства, технічна оснащеність робочих місць, реалізована концепція управління, управлінські технології, організаційна система, людський капітал, стратегічний маркетинг, технічна, інвестиційна та інноваційна політики [21];
- внутрішня властивість суб'єкта ринкових відносин, яка виявлена в процесі конкуренції та дозволяє зайняти свою нішу в ринковому господарстві капіталістичного типу для розширення відтворення, що зумовлює покриття всіх витрат виробництва та отримання прибутку від легальної господарської діяльності [5];
- властивість об'єкта, маючого певну долю відповідного ринку, яка характеризує ступінь відповідності техніко-функціональних, економічних, організаційних та інших характеристик об'єкта вимогам споживачів, визначає долю ринку, належну даному об'єкту, та перешкоджає перерозподілу цього ринку на користь інших об'єктів [18];



Рис. 1. Схема основних підходів до визначення поняття «конкурентоспроможність підприємства»

- властивість прибутково виготовляти та реалізовувати продукцію за ціною не вище та за якістю не гірше, ніж у будь-яких інших контрагентів у своїй ринковій ніші [13];
- узагальнюючий підсумковий показник його стійкої роботи, який вбирає в себе результати діяльності самих різних виробничих, допоміжних і управлінських підрозділів, підсистем і залучених ресурсів [4];
- здатність виробляти й реалізовувати свою продукцію швидко, дешево, якісно, продавати її в достатній кількості, при високому технологічному рівні обслуговування [9, с. 7];
- рівень його компетенції відносно інших підприємств-конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості, а також його окремих складових: технології, ресурсів, управління (особливо – стратегічного поточного планування), навичок і знань персоналу тощо, що знаходить вираження в таких результуючих показниках, як якість продукції, прибутковість, продуктивність тощо [26].
- Шостий підхід умовно позначимо як підхід задоволення споживачів. Його суть можемо розкрити через визначення Васільєвої З. А., яка розуміє конкурентоспроможність підприємств як здатність задовольняти потреби (вирішувати проблеми) споживачів на основі виробництва товарів та послуг, які переважають конкурентів за набором параметрів, який вимагається [3].
- Доволі часто можемо зустріти визначення конкурентоспроможності підприємства, які поєднують два та більше підходи. Наприклад, такі визначення конкурентоспроможності підприємства як:
 - здатність підприємства протистояти на ринку іншим виробникам аналогічної продукції (послуг) як за ступенем задоволення своїми товарами конкретної громадської потреби, так і за ефективністю виробничої діяльності [17];
 - здатність підприємства виготовляти конкурентоспроможну продукцію за рахунок його вміння ефективно використовувати фінансовий, виробничий та трудовий потенціал [17];
 - реальна та потенційна здатність компанії розробляти, виготовляти, збувати та обслуговувати в конкретних сегментах ринку конкурентоспроможні вироби, тобто товари, які переважають за якісно-ціновими параметрами аналоги, які користуються більш пріоритетним попитом у споживачів [22];

- відносна характеристика, яка відображає відмінність процесу розвитку даного виробника від виробника конкурента як за ступенем задоволення своїми товарами або послугами конкретної суспільної потреби, так і за ефективністю виробничої діяльності [5];
- оцінена суб'єктами зовнішнього середовища його перевага на вибраних сегментах ринку над конкурентами в даний момент часу, досягнута без збитку оточуючим, яка визначається конкурентоспроможністю його конкретних товарів та рівнем конкурентного потенціалу, який характеризує здатність в майбутньому розробляти, виготовляти, збувати та обслуговувати товари, які переважають за якістю та ціною над аналогами [15].

Кожний із зазначених вище підходів до розуміння поняття «конкурентоспроможність підприємства» є справедливим. Підсумовуючи визначення науковців можемо надати наступне авторське визначення.

Конкурентоспроможність підприємства – це наявність конкурентних переваг у задоволенні потреб конкретних споживачів, які утворюються за рахунок ефективного виготовлення конкурентоспроможного товару та гармонізації внутрішніх процесів, що визначає долю ринку та перешкоджає перерозподілу його на користь конкурентів.

Розглянемо докладніше складові нашого визначення «конкурентоспроможність підприємства».

Класик досліджень теорії конкуренції Майкл Портер [16] прийшов до висновку про існування двох основних шляхів здобуття підприємством конкурентних переваг:

- вдосконалення продукції (послуг) фірмою в тих напрямках, які цінуються покупцями такою мірою, що вони готові заплатити найвищу ціну за володіння ними (зовнішні конкурентні переваги); передбачає концентрацію уваги на якомога кращому задоволенні об'єктивних та суб'єктивних потреб споживачів у порівнянні з товарами конкурентів;
- досягнення фірмою найнижчого рівня собівартості в своїй галузі (внутрішні конкурентні переваги); передбачає вдосконалення технологій виробництва (технологічні інновації), науково-дослідної діяльності та логістики, організаційної структури, менеджменту персоналу, а також постійний аналіз витрат на всіх стадіях розробки, виробництва та реалізації продукції.

Аналіз собівартості щодо найближчих конкурентів спрямований на виявлення різниць цін і витрат виробників як конкурентних переваг. Різниці у витратах конкурентів можуть бути викликані чинниками:

- різними умовами постачальників сировини, матеріалів, комплектуючих, тощо;
- застосуванням різних технологій;
- використання обладнання з різними технічними параметрами;
- різницею у виробничих витратах;
- різницею в рівні конкурентів, залежно від інфляції і від зміни обмінних курсів іноземних валют;
- різницею у витратах на маркетинг, продаж і просування товару, у витратах на рекламу;
- різницею у витратах на транспортування товару, що надходить і відправляється;
- різницею у витратах на збутову мережу;
- різницею у витратах на гарантійний сервіс та утилізацію.

Одним з ефективних інструментів даного аналізу є ланцюжок цінностей (ланцюжок створення вартості). Ланцюжок, що створює вартість видів діяльності, починається із закупівель і поставок, продовжується, в основному, на виробництві, розподілі роздрібного продажу продукту споживачам.

Ланцюжок цінностей визначає діяльність, функції та процеси, реалізовані фірмою. Якщо далі диференціювати процеси на окремі види робіт, завдання, операції, то можна детально розібратися в структурі витрат фірми і визначити їх основні елементи.

Очевидно, що різні ринкові умови висувають перед конкуруючими фірмами різні вимоги. Існує певна ієрархія вимог ринку. Тому найважливіша проблема, яка постає

перед кожною фірмою, – якими навичками повинна володіти фірма, щоб задовольняти вимоги ринку. Чим більше ієрархія навичок фірми відповідає її ланцюжку створення вартості, тим вища її конкурентоспроможність.

Ключові елементи вартісного ланцюжка.

1. Стратегія основної діяльності.
2. Стратегія маркетингу, розподілу, продажу та обслуговування.
3. Стратегія нововведень.
4. Фінансова стратегія.
5. Кадрова стратегія.
6. Інформаційна стратегія.
7. Лобіювання своїх інтересів в органах влади.

Досліджуючи ланцюжок створення вартості, необхідно розібратися, на якому рівні організаційної ієрархії зосереджені ті чи інші функції, який ступінь впливу на них мають перелічені вище ключові елементи, і чи надає така структура максимальну вартість фірмі.

Для оцінки конкурентоспроможності підприємства частіше за все необхідно знати не тільки ланцюжок цінностей фірми, а й розуміти всю систему створення вартості. У таких випадках проводять аналіз ланцюжка цінностей постачальників і посередницьких структур.

Аналізувати ланцюжок вартості постачальників необхідно тому, що результатом їх діяльності є продукція, яка використовується в ланцюжку цінностей фірми-виробника.

І від того, яка буде вартість, якість та комплектність поставленої продукції, відповідність її стандартам, будуть залежати загальні витрати фірми-виробника. Аналізувати ланцюжок вартості посередницьких структур необхідно тому, що: витрати і дохід посередників входять в ціну, яка сплачується кінцевим споживачем; діяльність посередників може сильно впливати на задоволеність покупця продукції.

Конкурентоспроможність товару відображає його здатність більш повно відповідати запитам покупців порівняно з аналогічними товарами, представленими на ринку. Вона визначається, з одного боку, якістю товару, його технічним рівнем, споживчими властивостями, з іншого боку – цінами, які встановлюють продавці товарів. Крім того, на конкурентоспроможність товару впливають переваги в гарантійному й післягарантійному сервісі, рекламі, іміджі виробника, а також ситуація на ринку, коливання попиту. Високий рівень конкурентоспроможності товару свідчить про доцільність його виробництва й можливості вигідного продажу.

Конкурентоспроможність продукції й конкурентоспроможність підприємства співвідносяться між собою як частина й ціле. Зазвичай можливість фірми конкурувати на певному товарному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності її товарів (послуг), а також сукупності економічних методів управління господарською діяльністю, що впливають на результати конкурентної боротьби.

Висновки та перспективи подальших досліджень. На основі проведеного дослідження можна визначити конкурентоспроможність підприємства як комплексну системну характеристику підприємства, яка визначає його здатність протидіяти на ринку підприємствам-конкурентам шляхом ефективного використання наявних ресурсів, виготовлення та реалізації конкурентоспроможної продукції та отримання прибутку від ведення ефективної господарської діяльності.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11.01.2001р. № 2210-III із змінами і доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.
2. Блинов А.О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности. // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 20–24.
3. Васильева З.А. Иерархия понятий конкурентоспособности субъектов рынка / З.А. Васильева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2. – С. 83-90.

4. Воронкова А.Е., Калюжна Н.Г., Оленко В.І. Управлінські рішення в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства: організаційний аспект: Монографія. – Х.: ВД „ІН-ЖЕК”, 2008. – 512 с.
5. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 496 с.
6. Захаров А.Н. Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы оценки и механизмы увеличения. // Бизнес и банки. – 2004. – № 1–2. – С. 1–5.
7. Зулькарнаев И.У. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 4(24). – С. 17–27.
8. Калашникова Л.М. Конкурентоспособность предприятия и их продукции. // Машиностроитель. – 2003. – № 11. – С. 15–18.
9. Конкурентоспроможність підприємства : оцінка рівня та напрями підвищення : [монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового]. – Одеса : Атлант, 2013. – 470 с.
10. Куприянова Т. Управляемая конкурентоспособность: как ее добиться? // Консультант директора. – 2001. – № 22. – С. 17–29.
11. Маракулин М.В. Управление компромиссами как фактор конкурентоспособности компании. // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 25–31.
12. Масляева О.О. Економічна сутність категорії «конкурентоспроможність»: дефініція та систематизація. // Ефективна економіка. – 2011. – № 10.
13. Миронов М.Г. Ваша конкурентоспособность. – М.: Альфа-Пресс, 2004. – 160 с.
14. Перцовский Н.И. Международный маркетинг: учеб. пособие / И.А. Спиридонов, С.В. Барсукова; под ред. Н.И. Перцовского. – М.: Высшая школа, 2001. – 239 с.
15. Плотицина Т.М. Определение конкурентоспособности предприятия. // Вестник ТГТУ. – 2010. – Том 16. № 1. – С. 205 – 211.
16. Портер М. Международная конкуренция / Пер. с англ. Щетинина В.Д. – М.: Международные отношения, 1993. – 896.
17. Рубин Ю.В. Конкуренция: реалии и перспективы/ Ю.В. Рубин, В.В. Шустов. – М.: Знание, 1990. – 64 с.
18. Светульников С.Г. Прогнозирование экономической конъюнктуры в маркетинговых исследованиях. – СПб.: Питер, 1997. – 264 с.
19. Синько В. Конкуренция и конкурентоспособность: основные понятия // Стандарты и качество. 2000. – №4 – С. 54-59.
20. Сіваченко І.Ю. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації): Навч. посібник. – Київ: ЦУЛ, 2003. – 186 с.
21. Старовойтов М.К. Практический инструментарий организации управления промышленным предприятием: монография. – М.: Высшая школа, 2002. – 294 с.
22. Фасхийев Х.А. Анализ методов оценки качества и конкурентоспособности грузовых автомобилей. // Методы менеджмента качества. – 2001. – № 3. – С. 24–29.
23. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. – 892 с.
24. Фатхудинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. – М.: Изд-во Эксмо, 2004. – 544 с.
25. Шерер Ф., Росс Д. Структура отраслевых рынков: Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 698 с.
26. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: навч. Посібник / З. Є. Шершньова, С. В. Оборська – К.:КНЕУ, 1999. – 384 с.
27. Шинкаренко В.Г. Управление конкурентоспособностью предприятия / В.Г. Шинкаренко, А.С. Бондаренко. – Харьков: Изд-во ХНАДУ, 2003. – 186 с.
28. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. – М.: АКАЛИС, 1996. – 272 с.

VOITETSKYI Volodymyr Volodymyrovych,

Lecturer, Department of Finance, Accounting and Auditing and Economics
European University, Cherkasy

THE DEFINITION OF "ENTERPRISE`S COMPETITIVENESS ".

Abstract. *The article investigates interpretations of the concept of "enterprise`s competitiveness". Determined that today there are many interpretations of the concept of "enterprise`s competitiveness". An attempt was made their association. Highlight the main aspects of enterprise`s competitiveness.*

Key words: *competition, competitiveness, competitive advantages, product`s competitiveness, enterprise`s competitiveness.*

*Одержано редакцією: 10.01.2015
Прийнято до публікації: 18.01.2015*