

М. С. Татар,
аспірант, Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського "ХАІ"

ОСОБЛИВОСТІ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО ВИЗНАЧЕННЯ КАТЕГОРІЙ КОНКУРЕНЦІЇ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Стаття присвячена проблемам конкуренції та конкурентоспроможності, зокрема систематизації існуючих поглядів різних вчених на ці поняття. Проаналізовано українське законодавство стосовно цієї проблематики. Розглянуто розвиток теорії конкуренції, її функції, позитивні риси та недоліки. Запропоновано власне визначення категорій конкуренції та конкурентоспроможності.

The article is devoted to the problems of competition and competitiveness in particular systematization of existing views of different scholars on these concepts. Ukrainian legislation on this issue is analyzed. The development of the theory of competition, its functions, positive features and disadvantages are considered. Proper definition of categories of competition and competitiveness is proposed.

Ключові слова: етап, категорія, конкуренція, конкурентоспроможність, процес, функція.

ВСТУП

Розвиток ринкових відносин вимагає всебічних досліджень проблем конкуренції, яка є об'єктивною закономірністю становлення і розвитку ринкової економіки, важливою передумовою впорядкування цін, охороняє споживача від диктату цін.

Проблематика конкуренції та конкурентоспроможності досліджується у наукових працях таких вітчизняних та закордонних вчених та дослідників, як С.Л. Брю, С. Девонс, Ф. Енгельс, П.С. Зав'ялов, Г.В. Кривенко, К.Р. Макконел, К. Маркс, Ф. Найт, В.Д. Немцова, І.О. Піддубний [3], А.І. Піддубна, М. Портер, П.Р. Пуцентейло [5], С.О. Рекіянов [6], А. Сміт, Р.А. Фатхутдинов, В.П. Ходаківська [17], В.В. Царев, А.Ю. Юданов та інших.

В умовах ринкової економіки все більшої актуальності набуває з'ясування та уточнення змісту таких понять, як "конкуренція" та "конкурентоспроможність". Незважаючи на велику кількість досліджень з цієї проблематики, постає питання їх систематизації та уточнення, з'ясування їх переваг та недоліків з метою формування якомога точнішого визначення цих категорій, враховуючи сучасні умови господарювання.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ

Метою статті є комплексне дослідження суті та особливостей конкуренції та конкурентоспроможності. Для досягнення поставленої мети, перш за все, необхідно провести систематизацію існуючих поглядів на ці поняття, виявити їх позитивні та негативні риси.

РЕЗУЛЬТАТИ

Вік терміна "конкуренція" складає понад десять століть. Його етимологія веде походження від латинського "concurrentia", що означає "зіштовхуватися". У широкому розумінні під конкуренцією мається на увазі суперництво, боротьба за досягнення кращих результатів на якому-небудь поприщі. Виходячи з даного тлумачення, можна констатувати, що суть поняття не змінилася за такий значний проміжок часу [7].

Економічний зміст конкуренції в умовах так званого капіталістичного способу виробництва фундаментально викладено в працях класиків політичної економії на основі теорії трудової вартості. Так, А. Сміт розглядав конкуренцію як суперництво індивідуальних покупців на ринку за найвигідніші умови купівлі-продажу товарів. К. Маркс стверджував, що конкуренція нав'язує кожному окремому капіталісту іманентні закони капіталістичного способу виробництва як зовнішні примусові закони. Ф. Енгельс називав її способом ведення промисловості, за якого вона управляється окремими приватними власниками, а притаманні товарному виробництву закони виявляються в єдиній формі суспільного зв'язку — в обміні — і діють на окремих виробників як примусові закони конкуренції. Така форма обміну називається "вільною конкуренцією".

У словнику "Політична економія" конкуренція характеризується як "властива товарному виробництву боротьба за найвигідніші умови виробництва і збуту товарів і водночас механізм регулювання пропорцій суспільного виробництва". У "Великому економічному словнику" ця категорія визначається як "змагання між товаровиробниками за найвигідніші сфери прикладання капіталу, ринку збуту, джерела сировини". А. Абалкін дає більш повніше визначення: 1) протиборство, суперництво між виробниками товарів і послуг за можливість збільшення прибутку; 2) існування на ринку багатьох виробників (продавців) і покупців і можливість їх вільного входу на ринок і виходу з нього. Такої ж думки дотримуються К.Р. Макконел та С.Л. Брю, які вважають, що конкуренція — це не що інше, як наявність на ринку великої кількості незалежних продавців, можливість для продавців і покупців виходити на ринок і лишати його.

М. Портер розглядає конкуренцію як процес динаміки і розвитку, що безперервно змінює ландшафт, на якому з'являються нові товари, нові шляхи маркетингу, нові виробничі процеси і нові ринкові структури.

Ф. Найт визначає конкуренцію як ситуацію, в якій конкурує багато одиниць і вони незалежні. Бажання індивідів мати справу з іншими індивідами та вибирати кращі, з їхнього погляду, умови серед запропонованих [15].

С. Джевонс під конкуренцією розуміє ринок, наявність ринкового механізму господарювання.

У законодавстві України, зокрема у Законі України "Про захист економічної конкуренції", економічна конкуренція (конкуренція) визначається як 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.

Р.А. Фатхутдинов розглядає конкуренцію як процес керування суб'єктом своїми конкурентними перевагами для отримання перемоги або досягнення інших цілей у боротьбі з конкурентами за задоволення об'єктивних чи суб'єктивних потреб в рамках законодавства або в природних умовах.

В. Адріанов пише, що конкуренція — це одна з головних рис ринкового господарства, яка забезпечує творчу свободу особистості, створює умови для її самореалізації у сфері економіки шляхом розробки та створення конкурентоспроможних товарів і послуг [2]. На нашу думку, слід погодитися з деякими висловлюваннями В. Андріанова, оскільки конкуренція не може забезпечувати творчу свободу особистості, тому що це досить жорстка боротьба за виживання на ринку.

Дослідник А.Ю. Юданов визначає конкуренцію як боротьбу фірм за обмежений обсяг конкурентоспроможного попиту споживачів, що ведеться ними на доступних сегментах ринку.

П.Р. Пуцентейло розглядає конкуренцію як комплексну категорію, де в протиборстві сходяться дві і більше сторін в одному сегменті та визначають стан взаємовідносин продавця і покупця на ринку, що в кінцевому підсумку сприяє одержанню вигоди продавцем і задоволення потреб покупця [5].

В.М. Алексійчук, В.Я. Амбросов, І.Ф. Маланюк вважають, що конкуренція — це економічна боротьба, суперництво між товаровиробниками, виконавцями робіт і послуг, постачальниками і споживачами товарів за найвигодніші умови їх виробництва, реалізації і споживання.

Е.І. Мазілка, Г.Г. Панічка визначають, що конкуренція — це процес взаємодії виробників і постачальників, які використовують свої конкурентні переваги при реалізації продукції; суперництво між окремими виробниками чи постачальниками продукції (товару, послуги) за вибір покупця.

На думку В.В. Царева, конкуренція — це активний процес взаємодії, взаємозв'язку і боротьби виробників і постачальників, що виникає у ході реалізації на цільовому ринку продукції, ресурсів, а також економічне суперництво між окремими товаровиробниками або постачальниками продукції (товарів, послуг) за найбільш вигідні умови збуту.

А.П. Градов вважає, що конкуренція — це система інститутів — норм і правил, що регулюють взаємодію конкуруючих фірм із суб'єктами зовнішньої середовища (мікро- і макросередовища).

Вчений П.С. Зав'ялов визначає конкуренцію як найбільш ефективний і дешевий метод економічного контролю, який коштує суспільству мінімальних витрат. На нашу думку, можна погодитися щодо ефективного методу, проте питання найбільш дешевого методу є спірним, оскільки ефективна конкурентна боротьба потребує значних витрат часу та коштів.

У навчальному посібнику "Сучасна економіка" стверджується, що конкуренція — це вільне суперництво між виробниками і покупцями за отримання максимального доходу. В іншому підручнику російських учених конкуренція характеризується як протиборство, суперництво між виробниками товарів і послуг за право отримання максимального прибутку, а також дається друге визначення, аналогічне тому, яке було в "Економічній енциклопедії". Українські вчені А. Задоя та Ю. Петруня вважають, що конкуренція — це суперництво економічних суб'єктів за кращу реалізацію своїх економічних інтересів.

Визначення цієї категорії в політекономічному аспекті майже тотожні. Так, у підручнику "Економічна теорія (політекономія)" конкуренцію визначено як суперництво між учасниками ринкової економіки за кращі умови виробництва, купівлі і продажу товарів. У підручнику українських авторів "Основи економічної теорії: політекономічний аспект" конкуренція охарактеризована як ринкова форма, в

межах якої багато продавців протистоять значній кількості покупців. У "Словнику сучасної економічної теорії Макміллана" Д. Пірса загальне визначення цієї категорії відсутнє.

Позитивним у наведених визначеннях є акцент на боротьбі між товаровиробниками або економічними суб'єктами за отримання прибутку, а також виокремлення такої важливої функції, як механізм регулювання пропорцій суспільного виробництва.

Основним недоліком всіх визначень є позаісторичний підхід до цієї проблеми, який найповніше виражається у характеристиці конкуренції як вільного суперництва (що ігнорує сучасні форми конкуренції та вплив на них держави), як ринкової форми (оскільки вона перестала бути лише ринковою) та ін.

На наш погляд, щоб якомога глибше зрозуміти сутність поняття "конкуренція", необхідно розглянути процес її еволюції, її історію. В розвитку конкуренції можна виділити наступні етапи.

1. Етап докапіталістичної конкуренції — етап виникнення конкурентних відносин. Розпочинається з епохи занепаду первісного ладу і виникнення простого товарного виробництва і закінчується з виникненням капіталістичних відносин. Характерні ознаки конкуренції на цьому етапі — спонтанність (тобто відносини конкуренції мають випадковий характер, тому що інтереси товаровиробників майже не стискалися), нерегулярність, що пояснювалося пануванням натурального господарства, ізолюваністю окремих товаровиробників, приналежністю до певного феодалного господарства.

2. Етап панування досконалої конкуренції, який починається одночасно з розповсюдженням капіталістичних відносин і триває до 1870-х років. Але на цьому етапі конкуренція не має всіх ознак досконалої, які сформульовані сучасною економічною теорією.

3. Етап монополістичної конкуренції. З кінця 1870-х років розпочинається процес формування монополій.

4. Етап сучасної конкуренції, який розпочався приблизно після Другої світової війни і триває до теперішнього часу. Сучасна конкуренція має більшу соціальну спрямованість, ніж раніше. Вона підтримується державою шляхом регулювання за допомогою антимонопольного законодавства. Крім того, їй властиві такі риси: вона має інтернаціональний характер; розвиток науково-технічного прогресу призвів до ускладнення технологій і розширення номенклатури виробництва, отже, і до розширення конкуренції; змінився характер конкурентних переваг — вони більше не базуються тільки на основі виробничих факторів.

Отже, на постсоціалістичному просторі перехід від соціалістичного змагання до конкуренції зумовив трансформацію суб'єктно-об'єктної структури сучасних конкурентних відносин. Зміни можна простежити за наступними напрямками.

1. Кількісні зміни: збільшення числа суб'єктів конкуренції, хоча таке зростання спостерігається не у всіх галузях сучасної економіки України.

2. Якісні зміни: відбувається заміна об'єктів і суб'єктів конкурентних відносин. Суб'єктами конкуренції тепер є як споживачі, так і виробники. Об'єктами все частіше стають переваги покупців, кращі умови виробництва і збуту.

Повніше сутність конкуренції розкривають виконувани нею основні функції:

1) конкуренція охоплює всі зв'язки виробництва і споживання і поряд із державним регулюванням є засобом досягнення збалансованості між попитом та пропозицією;

2) виконує функцію мотивації та узгодження інтересів товаровиробників, через ринковий механізм конкуренція підпорядковує індивідуальні прагнення суб'єктів господарювання суспільним інтересам;

3) примушує товаровиробників раціоналізувати індивідуальні виробничі витрати;

4) стимулює поліпшення якості продукції та послуг;

5) є потужним інноваційним чинником у сучасних умовах;

6) історично важливою функцією конкуренції є формування ринкової ціни. З її допомогою конкуренція забезпечує збалансоване співвідношення між суспільними потребами та суспільним виробництвом.

Залежно від обхвату економічного простору функції конкуренції в ринковій економіці можна розподілити на макроекономічні: 1) регулююча; 2) контролююча; 3) об'єднувальна; 4) функція соціалізації прогресу та прибутку, — і мікроекономічні: 1) стимулююча; 2) інноваційна; 3) адап-

тивна. Розподільча і селективна функції існують як на мікро-, так і на макрорівнях.

Конкуренція, як і будь-яке інше явище, має свої позитивні та негативні риси. Серед переваг конкуренції, на наш погляд, слід виділити такі:

- 1) стимулювання науково-технічного прогресу, впровадження новітньої техніки та технологій;
- 2) зростання продуктивності праці;
- 3) підвищення якості продукції;
- 4) розширення асортименту товарів;
- 5) стимулювання переливу капіталу всередині галузей, між ними, а також між сферами економіки, внаслідок чого конкуренція є важливим елементом господарського механізму, а саме, механізму регулювання процесу розширеного відтворення економічної системи;
- 6) конкуренція є рушійною силою ефективної організації праці і управління.

Серед недоліків конкуренції доцільно визначити наступні:

- 1) інтенсифікація праці внаслідок конкуренції між найманими працівниками, що сприяє зростанню кількості безробітних, масштаби якого негативно впливають на становище зайнятих працівників;
- 2) обмеження розвитку малих та середніх підприємств, їх масове банкрутство внаслідок використання нечесних методів конкуренції великими компаніями;
- 3) зростання вартості товарів і послуг, спричинене використанням гіпертрофованої реклами та деяких інших видів маркетингової діяльності підприємств у їхній боротьбі за споживачів, ринки збуту;
- 4) конкурентна система не гарантує, що першочергово будуть задоволені потреби тих споживачів, які є найменш захищеними в соціальному плані. В умовах конкуренції розподіл доходів відбувається автоматично, не враховуючи моральні та етичні аспекти цього питання;
- 5) в конкурентному середовищі не враховуються потенційно негативні наслідки рішень, які приймаються, якщо це не буде безпосередньо стосуватися діяльності даного підприємства в майбутньому.

Проаналізувавши визначення поняття "конкуренція" різними економістами, можна зробити висновок, що конкуренція — багатоаспектне поняття і в кожному випадку її зміст визначається залежно від цілей, у зв'язку з якими вона сформована. Тому, незважаючи на велику кількість визначень поняття "конкуренція", універсального трактування поки що не існує. Таким чином, найбільш відповідним, на нашу думку, є визначення конкуренції як динамічного, безперервного процесу суперництва між товаровиробниками.

Здатність витримувати конкуренцію у порівнянні з аналогічною продукцією є конкурентоспроможністю. Конкурентоспроможність являє собою багатогранну синтетичну категорію. Враховуючи існування великої кількості визначень цієї категорії з боку вітчизняних та зарубіжних дослідників, стає необхідністю систематизації існуючих поглядів на трактування концепції конкурентоспроможності в контексті подальшої можливості оцінки конкурентоспроможності експортноорієнтованої продукції, зокрема продукції металургійної галузі.

Ш.Ш. Магомедов пише, що термін "конкурентоспроможність" походить від слів "конкурент" та "спроможність" та перекладається "бути здатним до конкуренції" [12].

Р.А. Фатхутдинов трактує конкурентоспроможність як властивість об'єкта та його сервісу, що характеризується ступенем реального чи потенціального задоволення конкретної потреби в порівнянні з аналогічними об'єктами, що діють на даному ринку.

Подібною позиції дотримується й М.І. Круглов, котрий не визначає розглянуте нами поняття, а пропонує оцінювати конкурентоздатність підприємства-товаровиробника як категорію, похідну від конкурентоздатності товарної маси, але з урахуванням впливу відносної ефективності виробництва в певному інтервалі часу [11].

Недоліки визначення конкурентоздатності підприємства, даного Р.А. Фатхутдиновим, властиві й формулюванню В.Є. Рудького, І.В. Корневої [18], які, однак, конкретизують те, що конкурентоспроможність досягається на конкретних ринках у даний період часу.

За визначенням Г.Я. Кіпермана, конкурентоспроможність організації — це здатність протистояти на ринку іншим виробникам та постачальникам аналогічної продукції

(конкурентам) як за ступенем задоволення своїми товарами та послугами відповідної суспільної потреби, так і за ефективністю виробничої діяльності [16]. На нашу думку, такий підхід не враховує того, що організації вступають у конкурентні відносини на конкретних ринках і в певний період часу, а це обов'язково потрібно враховувати, однак виділяє ефективність господарської діяльності як один із вирішальних елементів конкурентоспроможності організації.

Н.І. Перцовський також підкреслює значущість ефективності діяльності підприємства в забезпеченні його конкурентоспроможності, звертаючи увагу на необхідність практичної прибуткової реалізації такої діяльності в умовах конкурентного ринку, та формулює конкурентоспроможність як узагальнюючий показник життєздатності підприємства [14].

На думку групи авторів Г.А. Азоєва, П.С. Зав'ялова, Л.Ш. Лозовського, А.Г. Поршнева, Б.А. Райзберга, конкурентоспроможність — здатність фірми, компанії конкурувати на ринках з виробниками і продавцями аналогічних товарів шляхом забезпечення більш високої якості, доступних цін, створення зручності для покупців, споживачів [13]. Фактично мова йде про неявне отождолення конкурентоспроможності підприємства з конкурентоспроможністю продукції, про яку говориться через призму її характеристик. Подібний підхід вважається нами неповним та однобічним.

Запропоноване Х.А. Фасхєвим та І.М. Гараєвим наступне визначення конкурентоспроможності підприємства значною мірою усуває недоліки, що властиві раніше викладеним поглядам на проблему. На їх погляд, конкурентоспроможність організації — це перевага організації своїми товарами та послугами аналогів у конкретних сегментах ринку в певний період часу, а також за потенціалом розробити, виробляти і продавати конкурентоспроможні товари (послуги) у майбутньому, досягнувши без шкоди фінансовому стану організації. На наш погляд, підкреслюючи обов'язковість наявності у підприємства фінансових цілей, оскільки при їх відсутності компанія може залишитися без необхідних для її функціонування та росту ресурсів, дослідники заклали в поняття конкурентоспроможності підприємства компоненту перспективи.

І.О. Піддубний та А.І. Піддубна визначають конкурентоспроможність як інтегровану властивість економічної системи, яка зумовлює реалізацію мети та досягнення результатів функціонування, необхідних і достатніх для активного позиціонування системи в конкурентному ринковому просторі. Вони стверджують, що найпоширеніше в літературі визначення конкурентоспроможності як "здатності суб'єкта до конкуренції" відіграє в науковому аналізі таку саму роль, як і комп'ютерний вірус в інформаційних системах. Наслідком "теоретичної розмитості" цього поняття стає те, що в працях з проблем управління конкурентоспроможністю увага концентрується на обґрунтуванні доцільних методів управління, а питання особливостей об'єкта управління залишаються в "тіні" або супроводжуються посиленням на стандартну модель [3].

Б.К. Супіханов вважає, що конкурентоспроможність — це багатогранне поняття, яке характеризує здатність виробництва конкурувати на внутрішньому і зовнішньому ринках і вимірюється ступенем присутності вітчизняної продукції на них. Основними взаємопов'язаними визначальними чинниками є якість і ціна запропонованого товару.

В.П. Хомаківська, О.Д. Данілов визначають конкурентоспроможність як властивість товару забезпечувати комерційний успіх в умовах конкуренції, відповідність товару умовам ринку, вимогам споживача за якісними, технічними, економічними й естетичними характеристиками, а також за умовами реалізації (сервіс, ціна, строки, реклама) [17].

На думку Г.В. Кривенко конкурентоспроможність — це спроможність господарських одиниць до ефективного функціонування на ринку, заснованого на пропозиції товарів, що відповідають запитам і перевагам покупців за якістю, кількістю і асортиментом в необхідні терміни і на більш вигідних у порівнянні з конкурентами умовах.

А. Шпанко визначає конкурентоспроможність як можливість конкурувати, тобто, по-перше, властивість об'єкта або суб'єкта бути кращим за інших за певними параметрами; по-друге, вона проявляється лише в конкурентному зма-

ганні [8].

Н. Краснокутська розглядає конкурентоспроможність як характеристику потенціалу підприємства, до того ж вважає, що "справжню цінність для підприємства має лише прогрес порівняно з конкурентами, а не з минулими досягненнями" [10]. На наш погляд, це перебільшення, оскільки, за таким підходом, науково-технічний прогрес — це лише випадковість і простіше було б винищити всіх конкурентів. Прогрес порівняно з минулим теж має якийсь значення, й саме тому існує законодавство, що обмежує монополізм та недобросовісну конкуренцію.

Е.В. Мінько та А.Е. Мінько визначають конкурентоспроможність як сукупність споживчих властивостей продукції, необхідних і достатніх для того, щоб вона у певний період могла бути реалізована за цінами продукції відповідного ринку, що задовольняє потреби суспільства. Вони вважають, що економічною природою і сутністю конкурентоспроможності продукції є її здатність задовольняти платоспроможний попит реальних та потенційних споживачів й приносити виробнику очікуваний ним прибуток. На наш погляд, для розкриття сутності конкурентоспроможності продукції замало лише здатності задовольняти платоспроможний попит реальних та потенційних споживачів й приносити виробнику очікуваний ним прибуток, необхідною умовою забезпечення конкурентоспроможності продукції є бажання споживачів придбати продукцію саме цього виробника. А для цього потрібно повністю задовольняти сукупність вимог до продукції споживачів, включаючи цінові та сервісні, техніко-економічні та організаційно-виробничі можливості виробника з урахуванням обмеженості виробничих витрат при забезпеченні відповідного рівня якості продукції. Отже, поняття конкурентоспроможності продукції включає сукупність властивостей та вимог: відповідність попиту ринку, світовому науково-технічному рівню та міжнародним стандартам, задоволенню високих потреб технічного й комерційного обслуговування споживачів, забезпеченню очікуваної рентабельності у діючих та рівноважних цінах.

М.В. Вачевський, В.Г. Скотний, О.М. Вачевський дають визначення конкурентоспроможності як сукупності якісних та вартісних характеристик товару, які з погляду покупця є суттєвими і забезпечують задоволення його потреб. Вони вважають, що конкурентоспроможність товару — це сукупність якісних та вартісних характеристик товару, які з погляду покупця є суттєвими і забезпечують задоволення конкретних потреб [9].

В.Д. Немцова та Л.Є. Довгань розглядають конкурентоспроможність у межах маркетингової політики. На їх думку, конкурентоспроможність — це здатність об'єкта, що характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення ним певної потреби у порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку. Конкурентоспроможність продукції — це її здатність бути виділеною споживачем з аналогічних товарів, які пропонуються на ринку фірмами-конкурентами. В.Д. Немцова та Л.Є. Довгань визначають конкурентоспроможність організації як комплексну порівняльну характеристику підприємства, яка відображає ступінь переваги сукупності оціночних показників його діяльності, що визначають успіх підприємства на певному ринку за певний проміжок часу, по відношенню до сукупності показників конкурентів [15].

Що стосується ієрархії понять конкурентоспроможності, то С.В. Позняк виділяє конкурентоспроможності товару, фірми, галузі та економіки [4]. Дослідник С.О. Рекіянов виділяє наступну ієрархію понять конкурентоспроможності (рис. 1) [6].

Головним недоліком запропонованої С.О. Рекіяновим ієрархії понять конкурентоспроможності є ігнорування такого рівня ієрархії, як конкурентоспроможність продукції. Слід пам'ятати, що саме товар надає суб'єкту ринку переваги над конкурентами, робить його конкурентоспроможним.

ВИСНОВКИ

Враховуючи вищевикладене, пропонується наступне визначення конкурентоспроможності, яке найбільш повно охоплює всі можливі сторони цієї категорії. На нашу думку, конкурентоспроможність — це вміння підприємства ефективно використовувати свої фінансовий, виробничий, науково-технічний, трудовий, інвестиційний та

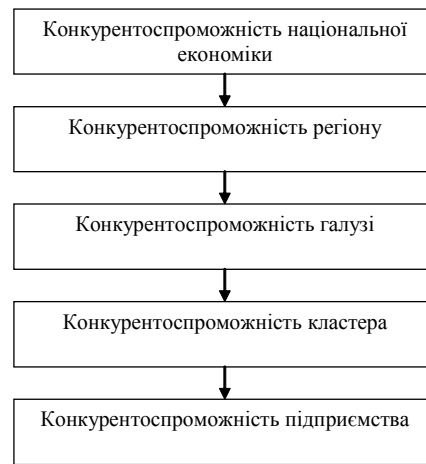


Рис. 1. Ієрархія понять конкурентоспроможності

інші потенціали для забезпечення того, щоб продукція підприємства відповідала умовам ринку, вимогам споживача за якісними, технічними, економічними, естетичними та іншими характеристиками, а також за умовами реалізації, такими як сервіс, ціна, строки реалізації, реклама тощо.

У рамках подальшого дослідження цієї проблематики пропонується провести оцінку рівня конкурентоспроможності експортноорієнтованих підприємств України, зокрема підприємств металургійної галузі.

Література:

1. Про захист економічної конкуренції: Закон України // Відом. Верхов. Ради України. — 2001. — № 12. — Ст. 64.
2. Андрианов В. Конкурентоспособность России в мировой экономике // Мировая экономика и международные отношения. — 2000. — № 3. — С. 47.
3. Піддубний І. Теорія конкурентоспроможності: сучасний стан і предметно-методологічні аспекти розвитку // Економіка України. — 2007. — № 8. — С. 52—60.
4. Позняк С.В. Конкурентні переваги і конкурентоспроможність // Актуальні проблеми економіки. — 2002. — № 1. — С. 50—54.
5. Пуцентайло П.Р. Конкуренція як економічна категорія // Економіка АПК. — 2007. — № 4. — С. 122—126.
6. Рекіянов С.О. Ієрархія понять конкурентоспроможності суб'єктів господарювання // Вісн. Східноукр. нац. ун-ту ім. В. Даля. — 2010. — № 12. — С. 161—166.
7. Струнін П.А. Конкуренція та її дефініції // Вісн. Східноукр. нац. ун-ту ім. В. Даля, № 4 (122). — 2008. — С. 194—201.
8. Шпанко А. Про сутність поняття "стратегічна конкурентоспроможність" // Економіка України. — 2007. — № 6. — С. 45—49.
9. Вачевський М.В., Скотний В.Г., Вачевський О.М. Промисловий маркетинг. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 256 с.
10. Краснокутська Н. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посіб. — К.: Центр навчальної літератури, 2005. — 352 с.
11. Круглов М.И. Стратегическое управление компаний. — М.: Русская Деловая Литература, 1998. — 768 с.
12. Магомедов Ш.Ш. Конкурентоспособность товаров: учеб. пособие для вузов. — М.: Данков и Ко, 2003. — 294 с.
13. Маркетинг: Словарь / Г.Л. Азоев, П.С. Завьялов, Л.Ш. Лозовский и др. — М.: ОАО "НПО "Изд-во "Экономика", 2000. — 362 с.
14. Международный маркетинг / Под ред. Н.И. Перцовского. — М.: Высшая школа, 2001. — 239 с.
15. Немцов В.Д., Довгань Л.Є. Стратегічний менеджмент: навч. посібник. — К.: ТОВ "УВПК "ЕксОБ", 2001. — 560 с.
16. Рыночная экономика: Словарь / Под общ. ред. Г. Кипермана. — М.: Республика, 1993. — 524 с.
17. Ходаківська В.П. Ринок фінансових послуг: навч. посібник / В.П. Ходаківська, О.Д. Данілов. — Ірпінь: Академія ДПС України, 2001. — 501 с.
18. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 528 с.

Стаття надійшла до редакції 03.10.2011 р.