

DATA ABOUT AUTHOR

Hooke O.V., graduate student
State research institute of informatization and economic design
01014, Kiev, boulevard of Friendship of people, 38
e-mail: olegguk75@gmail.com

Рецензент: Щукін Борис Миколайович, к.е.н., старший науковий співробітник Державного науково-дослідного інституту інформатизації і економічного моделювання, м.Київ.

УДК: 658.821

**ГЕНЕЗИС СУТНОСТІ ТА ТРАКТУВАННЯ ПОНЯТТЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Кліменко І.М.

Предмет дослідження. Сукупність теоретико-методичних засад щодо визначення поняття конкурентоспроможності підприємства.

Метою статті є дослідження сутності поняття конкуренції та конкурентоспроможності підприємства

Методи дослідження. Під час проведення дослідження застосовувалися такі методи: системного, порівняння, абстрактно-логічний, кореляційно-регресійного аналізу, а також історичний метод.

Методологія проведення роботи. Робота виконано за результатами дослідження сучасних вітчизняних та зарубіжних поглядів на визначення сутності поняття конкурентоспроможності підприємства.

Результати роботи. У статті досліджено сутність і значення конкурентоспроможності підприємства. Розглянуто погляди різних вчених-економістів на категорію «конкурентоспроможність підприємства».

Галузь застосування результатів: подані в роботі теоретичні положення, висновки і рекомендації, можуть бути використанні для формування сучасної економічної політики та управлінської діяльності підприємств.

Висновки. Проаналізовано теоретичні підходи вчених щодо розуміння понять конкуренція, конкурентоспроможність та конкурентоспроможність підприємства. Проведене дослідження дозволило провести ієрархічну структурування видів конкурентоспроможності та групування підходів щодо розуміння конкурентоспроможності підприємства.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, теоретичні концепції конкуренції, конкурентоспроможність підприємства, конкурентна позиція.

**ГЕНЕЗИС СУЩНОСТІ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Клименко И.Н.

Предмет исследования. Совокупность теоретико-методических основ по определению понятия конкурентоспособности предприятия.

Целью статьи является исследование сущности понятия конкуренции и конкурентоспособности предприятия

Методы исследования. При проведении исследования применялись следующие методы: системного сравнения, абстрактно-логический, корреляционно-регрессионного анализа, а также исторический метод.

Методология проведения работы. Работа выполнена по результатам исследования современных отечественных и зарубежных взглядов на определение сущности понятия конкурентоспособность предприятия.

Результаты работы. В статье исследована сущность и значение конкурентоспособности предприятия. Рассмотрены взгляды различных ученых-экономистов на категорию «конкурентоспособность предприятия».

Область применения результатов: представленные в работе теоретические положения, выводы и рекомендации могут быть использованы для формирования современной экономической политики и управленческой деятельности предприятий.

Выводы. Проанализированы теоретические подходы ученых в понимании понятий конкуренции, конкурентоспособности и конкурентоспособности предприятия. Проведенное исследование позволило провести иерархическую структуру видов конкурентоспособности и группировки подходов к пониманию конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, теоретические концепции конкуренции, конкурентоспособность предприятия, конкурентная позиция.

THE GENESIS OF THE ESSENCE AND INTERPRETATION OF THE CONCEPT OF THE ENTERPRISE'S COMPETITIVE ABILITY

Klimenko I.M.

The subject of research. *The combination of theoretical and methodological principles for the definition of the concept of the enterprise's competitive ability.*

The purpose of research *is to study the essence of the concept of competition and the enterprise's competitive ability.*

Methods of research. *The following methods were used: a system, comparison, abstract and logical, correlation and regression analysis, and historical method.*

Methodology of work *is based on the study of contemporary domestic and foreign researches on the definition of the essence of the concept of the enterprise's competitive ability.*

The results of work. *The essence and importance of the enterprise's competitive ability was studied in the article. The different views of scientists-economists in the category of «competitive ability of an enterprise» were considered.*

Practical implications. *The theoretical principles, conclusions and recommendations can be used for the formation of modern economic policy and management activity of enterprises.*

Conclusions. *The scientists' theoretical approaches in understanding of the concept of competition, competitiveness and competitive ability of an enterprise are analysed. The study was allowed to define the hierarchical structuring of competitiveness types and grouping of approaches to understanding the enterprise's competitive ability.*

Key words: *competition, competitiveness, theoretical conceptions of competition, competitive ability of an enterprise, competitive position.*

Постановка проблеми. За сучасних умов господарювання, коли кожний виробник продукції чи постачальник послуг знаходиться у посиленій конкурентній боротьбі, повсякчас постає питання виживання та розвитку підприємства. Спроможність витримувати конкуренцію характеризує така економічна категорія, як конкурентоспроможність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомі наукові внески у розробку методичних підходів до визначення, поняття конкурентоспроможності підприємства внесли Г.Л. Азоев, Ю.Т. Бубнов, В.А. Биков, В.В. Дергачова, Л.Є. Довгань, М.Г. Долинська, О.А. Гавриш, Л.В. Донцова, О.В. Зозульов, А.З. Селезньов, Л.І. Піддубна, І.В. Сергеев, І.О. Соловійов, Д.М. Стеченко, А. Стрікленд, А. Томпсон, С.А. Уваров, Р.А. Фатхутдінов, Є.Б. Фігурний, Т.Г. Философова, В.В. Хмурова, А.Ю. Юданов, Г.К. Яловий. та інші. Однак, незважаючи на значні теоретичні здобутки з питань забезпечення конкурентоспроможності підприємств, багато аспектів цієї проблеми потребують подальшого дослідження. Зокрема, це стосується уточнення суті та змісту поняття конкурентоспроможності підприємства, а також аналізу чинників формування конкурентоспроможності підприємства.

Метою дослідження є групування теоретичних поглядів вітчизняних та зарубіжних вчених щодо сутності «конкурентоспроможності підприємства» як економічної категорії.

Виклад основного матеріалу 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 даного поняття в залежності 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.

Конкурентоспроможність є однією з основних категорій, що широко використовується в теорії та практиці економічних наук, виступає багатоаспектним поняттям, що в перекладі з латинської мови означає суперництво, боротьбу за досягнення найкращих результатів.

Основою розуміння сутності поняття конкурентоспроможності підприємства є дослідження М. Портера, який є автором теорії конкурентної переваги, згідно з якою конкурентоспроможність підприємства може бути оцінена у межах груп підприємств, які належать до однієї галузі [7]. Він стверджує, що теорія конкуренції базується на тому, що реальними конкурентами виступають не країни, а окремо взяті виробники. Окрема держава зможе бути конкурентоспроможною лише за умови наявності таких галузей економіки, які також будуть конкурентоспроможними, але в свою чергу галузі будуть конкурентоспроможними лише в тому випадку, якщо до їх складу входять конкурентоспроможні підприємства, що виготовляють конкурентоспроможну продукцію.

Портер М. також небезпідставно вважає, що відокремлена одна від одної конкурентоспроможності товару, підприємства, галузі та країни є неможливим, тому що вони усі перебувають між собою у логічному взаємозв'язку[7].

Виходячи з даних тверджень можемо відмітити, що є можливість виділити такі три основні рівні, на яких здійснюється управління конкурентоспроможністю:

- мікрорівень, на якому здійснюють управління конкурентоспроможністю товарів та підприємств;
- мезорівень, на якому здійснюють управління конкурентоспроможністю галузей, кластерів;

- макрорівень, на якому здійснюють управління конкурентоспроможністю територій, регіонів, країн [11].

На сьогоднішній день існує велика кількість тлумачень поняття «конкурентоспроможність підприємства» але не існує єдиного його трактування, оскільки частина дослідників вважає, що конкурентоспроможність підприємств – це категорія, яка прямо визначається характеристиками їх продукції; інші дослідники беруть за основу ефективність виробничого процесу чи стратегічного планування розвитку підприємств, їх спроможність впроваджувати нові технології та боротися з суперниками на ринках тощо.

Азоєв Г.Л. вважає, що конкурентоспроможність – це здатність ефективно розпоряджатися власними і позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку. Виробництво і реалізація конкурентоздатних товарів – обов'язкова умова конкурентоспроможності фірми, оскільки виступає результатом її конкурентних переваг за усім спектром проблем управління компанією [7]. В даному випадку, автором на перший план виноситься фінансова складова, а усі інші є похідними від неї, в тому числі і випуск конкурентоспроможної продукції. Вважається, що таке твердження не повною мірою відображає сутність конкурентоспроможності підприємства.

Фатхутдінов Р.А. розглядає конкурентоспроможність як властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби в порівнянні з аналогічними об'єктами, які представлені на даному ринку. Він зазначає, що конкурентоспроможність підприємства – це його здатність виробляти конкурентоспроможну продукцію [13].

В економічній літературі існує багато методів та прийомів аналізу конкурентних переваг підприємства, заснованих частіше всього на застосуванні матричних методів та експертного опитування фахівців відповідної галузі промисловості - моделі Бостонської консультативної групи, метод «ланцюжка цінності» Портера, методи PIMS, LOTS, GAP, «Мак-Кінзі», SWOT-аналіз та ін.

Оманним в оцінці конкурентоспроможності підприємства є й загальноприйнятий тест лідерства через показник частки ринку, коли він використовується ізольовано від інших характеристик конкурентоздатності. П. Друкер із цього приводу відмічає, що існує багато прикладів того, коли компанії, володіючи найбільшою часткою ринку, за своєю прибутковістю знаходилися далеко позаду конкурентів, у яких показник частки ринку був значно нижчим. Це означає, що не їм, а вони платять за становище лідера. Кожна група компаній повинна проявляти активність у всіх сферах, а, як правило, жодна фірма не може виділитися у всьому [3].

Дійсно, в процесі цінової конкуренції підприємство може свідомо знижувати ціни на окремі свої товари (послуги) до рівня безприбутковості або ще нижче, підвищуючи свою частку певного ринку, і в той же час терпіти збитки й зменшувати рівень конкурентоспроможності підприємства в цілому. В даному випадку причинно-наслідковий зв'язок між конкурентоздатністю

Так, І.З. Должанський вважав що зовнішні й внутрішні фактори конкурентоздатності підприємства розшифровує наступним чином (див. рис. 1.) [2].

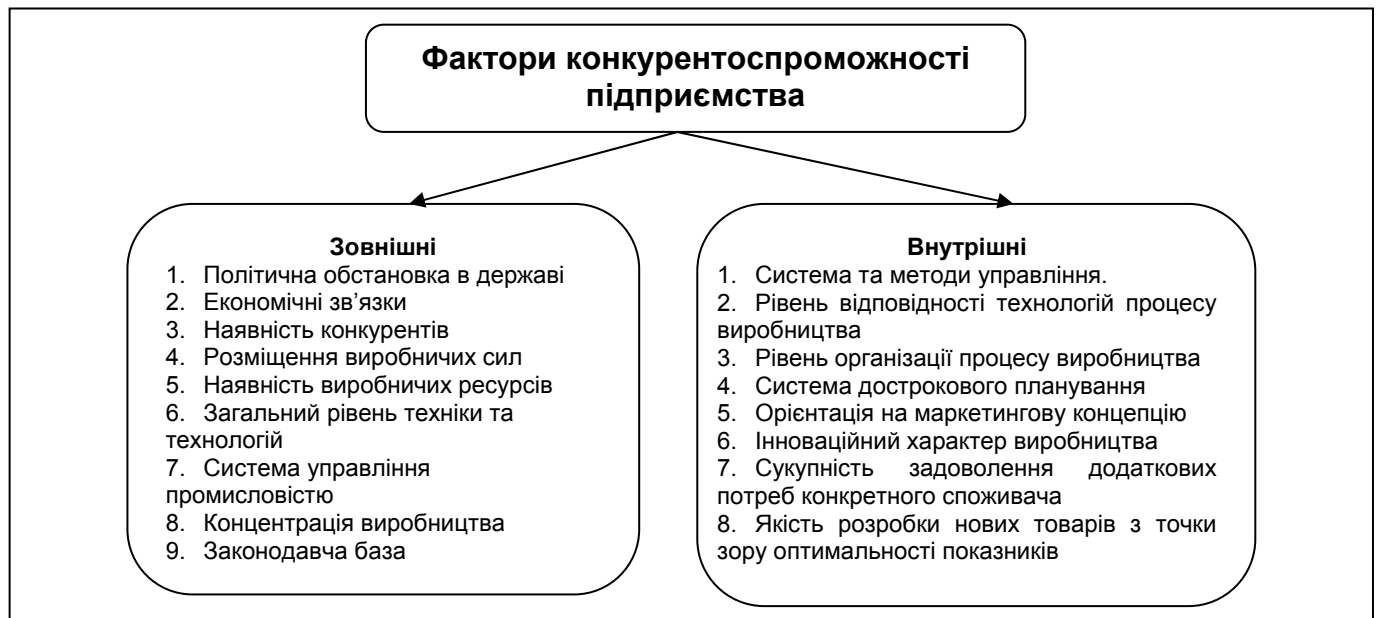


Рисунок 1. Класифікація факторів конкурентоспроможності [2].

На його думку, підприємство повинно приділяти серйозну увагу аналізу зовнішніх та внутрішніх факторів конкурентоспроможності, надавати великого значення дослідженню своїх сильних і слабких сторін для оцінювання реальних можливостей у конкурентній боротьбі й розробленні заходів та накопичення коштів, за рахунок яких воно змогло б підвищити конкурентоспроможність і забезпечити свій успіх на ринку. У процесі такого дослідження використовують якісні та кількісні показники, які свідчать про ступінь стабільності підприємства, здатності випускати продукцію в оптимальному обсязі, яка користується попитом, а, крім того, що забезпечує одержання намічених і стабільних результатів[2].

Спектр даних показників повинен охоплювати: ефективність виробничо-збутової діяльності (на основі вивчення динаміки продажів у вартісному й кількісному вираженні, завантаження виробничих потужностей, портфеля замовлень, обсягу й напрямку інвестицій); ефективність капітальних вкладень, резерви зниження витрат виробництва. Крім того, важливе значення має аналіз витрат обігу (величини збутових витрат до прибутку) з метою виявлення непродуктивних витрат у всій системі руху товарів від продавця до покупця [8].

На думку Перцовського М.І., конкурентоспроможність підприємства – це можливість ведення ефективної господарської діяльності і 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 [10].

Зокрема, Л.С. Кобиляцький, розширюючи межі розуміння поняття конкурентоспроможності підприємства, доводить, що дане поняття, окрім конкурентоспроможності продукції, визначають показники, які характеризують ефективність виробничої діяльності, фінансового стану підприємства, ефективності організації збуту і просування товару порівняно з підприємствами конкурентами [6]. Проте, в даному випадку запропонований перелік також не є вичерпним, зокрема поза увагою автора залишилась інноваційна діяльність.

Шинкаренко В.Г. і Бондаренко А.С. визначають конкурентоспроможність підприємства як спроможність підприємства до адаптації до змін у зовнішньому середовищі із одночасною підтримкою достатнього рівня конкурентних переваг. [15]. Вважаємо дане визначення найбільш вдалим із усіх нами розглянутих.

Узагальнюючи сутність категорійного апарату, в цій галузі дослідження, вважаємо за доцільне звернути увагу на найбільш вдалий, на нашу думку, термін, які характеризують відмінності конкретних категорій, а саме конкурентоспроможність та конкурентоспроможність підприємства, табл. 1.

Таблиця 1. Тракткування різними вченими-економістами термінів «конкурентоспроможність» та «конкурентоспроможність підприємства»

Автор	Визначення та трактування
Енциклопедія бізнесмена, менеджера, економіста [4]	Конкурентоспроможність підприємства - рівень його компетентності порівняно з іншими підприємствами-конкурентами за такими параметрами, як технологія, практичні навички і професійні знання персоналу, рівень стратегічного і поточного планування, політика збуту, рівень управління, комунікації, якість систем управління виробництва.
В.О. Василенко [1]	Конкурентоспроможність – здатність організації домагатися своїх цілей в умовах ринку, на якому з аналогічними цілями діють інші підприємства.
	Конкурентоспроможність – здатність комерційної організації робити і продавати конкурентоспроможний продукт, перевага даної конкретної організації стосовно інших організацій конкурентів у даній галузі бізнесу.
	Конкурентоспроможність підприємства - можливість його ефективної господарської діяльності і її практичної реалізації в умовах конкурентного ринку.
З.Є. Шершеньова, С.В. Оборська [1]	Конкурентоспроможність підприємства – це рівень його компетенції відносно інших підприємств-конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості, а також його окремих складових: технології, ресурсів, менеджменту, навичок і знань персоналу, що знаходить вираження в таких результируючих показниках, як якість продукції, прибутковість, продуктивність.
С.Ф. Покропивний [18]	Конкурентоспроможність підприємства – здатність до ефективної господарської діяльності та забезпечення прибутковості за умов конкурентного ринку. Тобто, це здатність забезпечувати випуск і реалізацію конкурентоспроможної продукції.
В. Стівенсон [1]	Конкурентоспроможність характеризує те, «наскільки ефективно компанія задовольняє потреби клієнта порівняно з іншими компаніями, що пропонують подібний товар або послугу»
В.Д. Немцов [9]	Конкурентоспроможність підприємства – комплексна порівняльна характеристика 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.
Л.Н. Качалина [5]	Конкурентоспроможність – властивість об'єкта, яка характеризує ступінь відповідності техніко-функціональних, економічних, організаційних та інших характеристик об'єкта вимог споживачів, визначає частку ринку, яка належить даному об'єкту, і перешкоджає перерозподілу цього ринку на користь інших об'єктів.

Отже, із вищеведеного можна зробити наступні висновки:

- конкурентоспроможність підприємства є відносним поняттям і, відповідно, може мати різний рівень по відношенню до різних конкурентів;
- конкурентоспроможність підприємства тим вища, чим кращі його результати на міжнародних (глобальних) ринках;
- конкурентоспроможність підприємства – це результат ефективної господарської діяльності підприємства за умов конкурентного ринку;

- конкурентоспроможність підприємства розглядається як комплексна порівняльна характеристика підприємства, яка відображає сукупність переваг над конкурентами, гармонійність розвитку підприємства;
- невід'ємною складовою конкурентоспроможності підприємства на ринку є маркетингова складова, а саме: задоволеність споживачів, позитивний імідж, наявність сильної торговельної марки тощо;

в основі конкурентоспроможності підприємства лежить конкурентоспроможність продукції або послуг, яку воно виготовляє або надає, проте ці категорії хоч і є взаємопов'язаними, але не тотожними.

В рамках попередніх тверджень варто додатково наголосити на тому, що дійсно підприємство не може бути конкурентоспроможним якщо його продукція не користується попитом. Проте, не все залежить від продукції, оскільки подекуди конкурентоспроможність власної продукції підприємства можуть забезпечувати або за рахунок доступу до більш дешевої сировини, або за рахунок її продажу за демпінговими цінами. Істотні відмінності між поняттями конкурентоспроможності товару та підприємства пояснюються так:

- результати оцінки конкурентоспроможності продукції дійсні лише у короткостроковому періоді часу, в той час як конкурентоспроможність підприємства варто розглядати в довгостроковій перспективі;

- конкурентоспроможність продукції є одиничним показником по відношенню до комплексного показника конкурентоспроможності підприємства, тобто конкурентоспроможність продукції розглядається щодо окремих її видів, а конкурентоспроможність підприємств охоплює всю номенклатуру його продукції;

- оцінка конкурентоспроможності підприємств здійснюється або самими підприємствами або їх довіреними особами, в той час як конкурентоспроможність продукції, яка на ринку стає товаром, оцінюється покупцями в момент її реалізації.

Разом з тим, низка провідних вчених в області дослідження конкурентоспроможності підприємств доводять, що дане поняття визначається набором факторів, таких як споживчі властивості товарів, міра їх конкурентної підтримки, характеристики цільових ринків, поведінка споживачів, потенціал і ресурси підприємства тощо. Дані фактори є настільки індивідуальними та різноманітними, а їх значимість може настільки ж суттєво коливатись для кожного підприємства, що виявляється неможливим пропонування універсальних методик їх оцінювання з метою прийняття управлінських рішень. Проте, якщо акцентувати увагу на конкурентних перевагах підприємства, тобто відповідних його характеристиках, що є кращими за аналогічні конкурентів, то є можливість певними чином звузити кількість цих факторів. До основних чинників конкурентоспроможності підприємства на сучасному етапі віднесено такі: ринкова (маркетингова) діяльність, фінансове забезпечення, інноваційна та інвестиційна діяльність, конкурентне середовище функціонування, кон'юнктура ринку, кваліфікація працівників, кваліфікація менеджменту, правові аспекти діяльності, технологія виробництва, якість продукції і/або послуг, наявність стратегічних і тактичних планів підвищення конкурентоспроможності тощо.

У відповідності до досліджень Жан-Жака Ламбена, можемо визначити такі групи забезпечуючих конкурентну перевагу підприємства, серед яких можемо виділити низку ключових факторів, а саме:

- високий рівень якості, що забезпечує додаткову цінність для споживачів за однією з двох основних складових: скорочення затрат споживачів або підвищення рівня ефективності продукції. За рахунок такої конкурентної переваги підприємство отримує додаткові ринкові вигоди у вигляді можливості встановлення більш високих цін;

- зниження витрат підприємства за рахунок підвищення продуктивності виробництва. За рахунок такої конкурентної переваги підприємство отримує вищі прибутки;

- перевага у ключових компетенціях підприємства – це певні особливості у технології або інших сферах підприємства, за рахунок яких підприємство створює унікальну споживчу цінність [8].

Зазначимо, що класифікацією конкурентних переваг, вслід за М. Портером, займався Р.А. Фатхутдінов [13]. Конкурентні переваги він згрупував за такими ознаками: до якої системи належать (рівень країни, рівень підприємства, рівень товару); яка сфера їх виникнення; який зміст конкурентної переваги; які методи її отримання; яка тривалість її реалізації; який кінцевий результат.

Варто погодитись із твердженням Д. Саттона та Т. Кляйна [12], які акцентують увагу на тому, що традиційні підходи до ведення комерційної діяльності передбачають напрацювання уміння копіювання діяльності конкурентів, що підсилюється несуттєвими законодавчими перепонами. З їхньої точки зору завдання підприємства полягає у тому, щоб досягнути такого рівня, коли копіювання його діяльності буде настільки очевидним, що погіршуватиме імідж конкурентів.

Ключове значення конкурентних переваг спостерігається й у формуванні потенціалу підприємства, виходячи із цього варто виділити такі конкурентні переваги, що формують і зміцнюють потенціал підприємства, й такі, що створюються на основі поточного потенціалу [12].

Аналогічно до розподілу конкурентних переваг за потенціалом підприємства можна розглядати їх розподіл й за характером впливу на споживачів. Так, конкурентні переваги можуть формувати поведінку та потреби споживачів і навпаки, можуть формуватися споживачами – дана система відповідає концепції маркетингового управління підприємствами, що сьогодні набуває значного поширення. Також існує класифікація конкурентних переваг, що виходить із рівня їх реалізації. В даному випадку варто виділити світові, національні, регіональні, міжгалузеві та галузеві конкурентні переваги.

Послугуючись концепціями конкурентних систем підприємства його конкурентні переваги можна поділити на такі: що сприяють управлінню попитом (ефективні методи просування і збуту продукції, підвищення продуктивності праці, зменшення затрат на виробництво і збут); що сприяють управлінню запитами споживачів

(формування комплексів маркетингу як оптимальних систем інструментів та дій, що сприяють успіху підприємства на конкретному ринку); що створюються сучасними конкурентними системами (прийоми та методи стратегічного, соціально-етичного, мережевого, партнерського та інших сучасних видів маркетингу). Наведена класифікація конкурентних переваг підприємства не входить у протиріччя з нашими попередніми дослідженнями конкурентоспроможності підприємства, більш того вона дає можливість узагальнити під єдиною назвою усю безмежну кількість специфічних факторів конкурентоспроможності підприємства [7].

Отже, категорія «конкурентоспроможність підприємства» має забезпечуватися його конкурентними перевагами та здатністю завоювати й тривалий час утримувати власну ринкову нішу, що реалізується завдяки ефективному використанню у діяльності підприємств маркетингової концепції.

Зауважимо, що дане твердження забезпечує реалізацію існуючих протилежних наукових підходів, одні з яких ґрунтуються на тому, що більш пріоритетними для конкурентоспроможності є процеси як протікають у внутрішньому середовищі підприємства, а інші – що важливішою є адаптація до зовнішніх умов господарювання, тобто здатності підприємства привести своє внутрішнє середовище у відповідність до зовнішніх умов. В нашому випадку з'єднувальною ланкою між внутрішнім та зовнішнім середовищем підприємства виступає маркетингове управління конкурентоспроможністю. Таким чином, результати проведених досліджень дають змогу стверджувати, що категорія «конкурентоспроможність підприємства» характеризується переліком властивостей, які представлені на рис. 2.

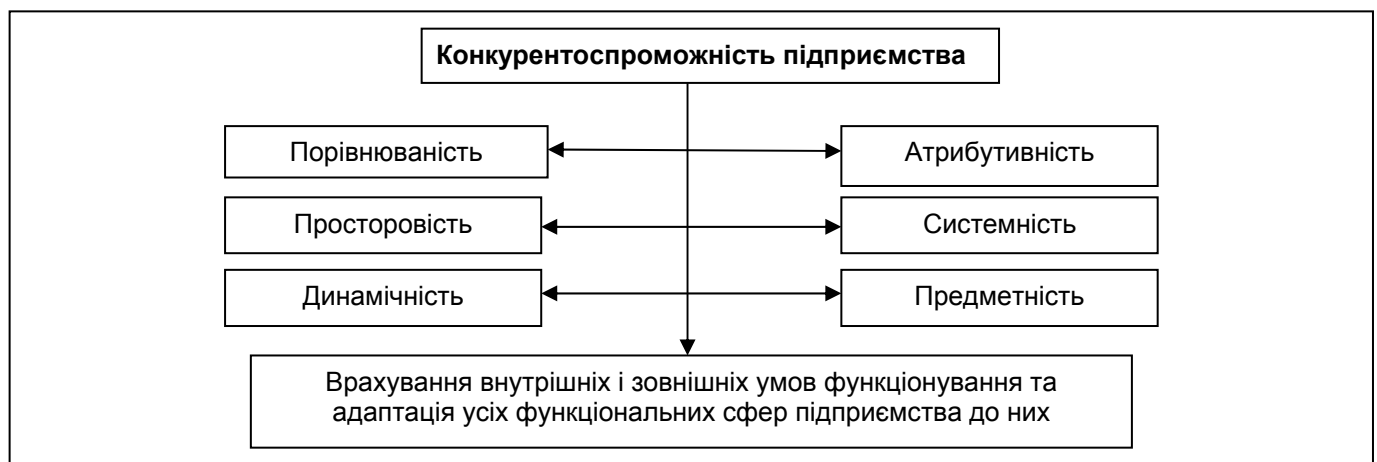


Рисунок 2. Властивості категорії «конкурентоспроможність підприємства» [7].

Порівнюваність вказує на те, що конкурентоспроможність підприємства визначається та досліджується порівняно з реальними конкурентами, які виготовляють аналогічну продукцію чи товари-замінники, функціонують на цьому самому ринку, або порівняння відбувається із ідеальним підприємством (як правило, за умови набуття досліджуваним підприємством монопольного становища на ринку) [7].

Просторовість наголошує на тому, що конкурентоспроможність підприємства визначається у межах певного конкретного ринку, оскільки за рівних умов підприємство може ідентифікуватись як конкурентоспроможне на одному ринку та неконкурентоспроможне – на іншому.

Атрибутивність вказує на виокремлення унікальної характеристики, яка передусім формує конкурентну перевагу підприємства (унікальна продукція, додатковий спектр послуг, оригінальна технологія виробництва, ресурсоекономність продукції тощо).

Предметність передбачає виокремлення переліку та сукупності параметрів, які формують конкурентоспроможність підприємства, а саме:

- високу якість та низькі ціни на продукцію, учасну техніку та технологію, високу кваліфікацію кадрів, позитивний імідж продукції та бренд підприємства,
- розвинені маркетингові комунікації та канали просування, наявність фінансових можливостей для розвитку, наявність власних площ, будівель,
- споруд та інших основних фондів, наявність патентів на унікальні винаходи,
- використання прогресивних управлінських технологій тощо.

Динамічність вміщує у собі те, що поняття конкурентоспроможності є обмеженим у часі, адже підприємство може бути конкурентоспроможним в одному періоді, і втратити ці позиції в іншому; тобто конкурентоспроможність підприємства не є сталою величиною. Дана властивість вказує також і на те, що дослідження в області конкурентоспроможності потрібно здійснювати безперервно.

Системність передбачає врахування усієї сукупності або максимально можливої кількості параметрів та умов, що формують конкурентоспроможність підприємства, а також взаємозв'язки між ними та взаємовпливи.

Врахування внутрішніх та зовнішніх умов функціонування наголошує на тому, що під час оцінювання, прогнозування та управління конкурентоспроможністю підприємства необхідно враховувати усю сукупність чинників, що вплинули чи потенційно можуть вплинути на її формування.

Зрозуміло, що наведений склад властивостей не є вичерпним, але достатнім, для розкриття сутності поняття конкурентоспроможності підприємства [7].

Дослідивши підходи різних авторів, провівши аналіз еволюції підходів до обраного поняття у світовій економічній думці та з'ясувавши місце даного показника відносно основної мети виробничої діяльності, можна запропонувати наступне визначення:

Конкурентоспроможність підприємства - це спроможність підприємства утримувати та збільшувати свою конкурентну позицію в умовах ринку.

Між економічними категоріями «конкурентоспроможність», «конкурентна перевага» і «конкурентна позиція» прослідковується певний взаємозв'язок. Конкурентна позиція виступає результатом отримання та підтримання протягом достатнього тривалого періоду часу сукупності конкурентних дій та можливих переваг і є поняттям, яке розглядається в момент часу [7].

Конкурентна позиція і конкурентоспроможність підприємства мають двосторонній зв'язок. Інакше кажучи, це – поняття, які розглядаються в різні моменти часу діяльності підприємства на ринку. Конкурентоспроможність є можливістю втілювати на конкурентному ринку певні заходи з відомою метою, а реалізація підприємством можливостей цього втілення є тривалим і обмеженим у часі явищем. Реалізуючись у часі та просторі, ці можливості формують конкурентну позицію, яка оцінюється у певний момент конкретним значенням. Слід зауважити, що між категоріями існує також зворотній зв'язок, оскільки можливості втілення певних заходів ґрунтуються на наявній виробничій, фінансовій і управлінській базі. Тобто, за деякими факторами рівень конкурентоспроможності залежатиме від розміру конкурентної позиції, умовно кажучи – опиратиметься і відштовхуватиметься від неї.

З'ясувавши взаємозв'язок конкурентної позиції та конкурентоспроможності підприємства, можна зробити висновок, що зусилля, які втілює підприємство у конкурентних відносинах на ринку, представляють собою втілену конкурентоспроможність підприємства. Результатом сукупності цих зусиль є конкурентна позиція, яку підприємство займає на ринку

Конкурентоспроможність підприємства ґрунтується на конкурентних перевагах підприємства, визначає спроможність підприємства витримувати конкуренцію на певному ринку, за умови їх використання. В економічній літературі конкурентні переваги часто ототожнюють з можливостями більш ефективно розпоряджатися наявними ресурсами, а не з впровадженням абсолютно нових аспектів діяльності, які б забезпечили суттєвий відрив у порівнянні з конкурентами [7]. Необхідно відзначити, що така аналогія має певні підстави, оскільки сенс конкурентоспроможності, найчастіше, трактується як здатність випереджати суперників у досягненні поставлених комерційних цілей [7].

Висновок. Аналіз досліджень показав, що не існує єдиної думки стосовно розуміння поняття конкуренція, конкурентоспроможність та конкурентоспроможності 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 використаних джерел

1. Василенко В. О. Стратегічне управління: [навч. посіб.] / Василенко В.О. – К.: ЦУЛ, 2003. – 396 с.
2. Должанский І. З. Конкурентоспроможність підприємства: Навч. посібник / І.З. Должанский, Т.О. Загорна. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
3. Друкер Питер Ф. Управление, нацеленное на результаты: [підручник] / Питер Ф. Друкер; пер. с англ. - М.: Технологическая школа бизнеса, 1994. - 200 с.
4. Енциклопедичний словник бізнесмена: менеджмент, маркетинг, інформатика / [під заг. ред. М.І. Молдованова]. – К.: Техніка, 2006. – 856 с.
5. Качалина Л.Н. Конкурентоспособный менеджмент: [підручник] / Л.М. Качалина – М.: Издательство Эксмо, 2006. – 464 с.
6. Кобиляцький Л.С. Управління конкурентоспроможністю: навч. посібник / Л.С. Кобиляцький. – К.: Зовнішня торгівля, 2003. – 304 с.
7. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія] / за заг. ред. О.Г. Янковського. – Одеса: Атлант, 2013. - 470
8. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент ориентированный на рынок: посібник / Ж.Ламбен; под ред. В.Б. Колчанова ; [пер. с англ.]. – СПб.: Питер, 2008. – 800 с.
9. Немцов В. Д. Стратегічний менеджмент: [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів] / В.Д. Немцов, Л.Є. Довгань. – К.: ТОВ «УВПК»УксОб», 2004. – 559 с.
10. Перцовский Н.И. Международный маркетинг: Учеб. пособие / Под ред. Н.И. Перцовского. – М.: Высшая школа, 2001. – 239 с.

11. Покропивний С. Ф. *Економіка підприємства: підручник* / Київський нац. екон. ун-т; заг. ред. С. Ф. Покропивний. - Київ: КНЕУ, 2001. – 526 с.
12. Саттон Д., Кляйн Т. *Новая наука маркетинга. Маркетинговое управление предприятием* / Д. Саттон, Т. Кляйн. – СПб.: Питер, 2004. – 240 с.
13. Фатхутдинов Р. А. *Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент: [підручник]* / Р. А. Фатхутдинов – М.: Маркетинг, 2002. – 892 с.
14. Шершньова З. Є. *Стратегічне управління: [навч. посіб.]* / З. Є. Шершньова, С. В. Оборська. – К.: КНЕУ, 2006. – С. 66–84
15. Шинкаренко В. Г. *Управление конкурентоспособностью предприятия: монографія* / В. Г. Шинкаренко, А. С. Бондаренко. – Харьков: Изд-во ХНАДУ, 2003. – 186 с.

References

1. Vasylenko V. O. *Stratehichne upravlinnia [Strategic Management]*. Kyiv: TsUL, 2003. 396.
2. Dolzhanskyi I. Z., Zahorna T. O. *Konkurentospromozhnist pidpriemstva [The Enterprise's Competitive Ability]*. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury, 2006. 384.
3. Druker Pyter F. *Upravlenye, natselennoye na rezultaty [Management that Directed on the Results]*. Moscow: Tekhnolohycheskaya shkola byznesa, 1994. 200.
4. Moldovanov M. I. *Entsyklopedychnyi slovnyk biznesmena: menedzhment, marketynh, informatyka [Encyclopedia of a Businessman: Management, Marketing, Informatics]*. Kyiv: Tekhnika, 2006. 856.
5. Kachalyna L. N. *Konkurentosposobnyi menedzhment [Competitive Management]*. Moscow: Yzdatelstvo Eksmo, 2006. 464.
6. Kobyliatskyi L. S. *Upravlinnia konkurentospromozhnistiu [Competitive Management]*. Kyiv: Zovnishnia torhivlia, 2003. 304.
7. Yankovskyi O. H. *Konkurentospromozhnist pidpriemstva: otsinka rivnia ta napriamy pidvyshchennia [The Enterprise's Competitive Ability: Assessment of the Level and Directions of Improvement]*. Monograph. Odesa: Atlant, 2013. 470.
8. Lamben Zh. Zh. *Menedzhment oryentirovannyi na rynek [Management Oriented on the Market]*. Sankt-Peterburg: Pyter, 2008. 800.
9. Niemtsov V. D., Dovhan L. Ye. *Stratehichnyi menedzhment [Strategic Management]*. Kyiv: TOV «UVPK»UksOb», 2004. 559.
10. Pertsovskiy N. Y. *Mezhdunarodnyi marketynh [The International Marketing]*. Moscow: Vysshaia shkola, 2001. 239.
11. Pokropyvnyi S. F. *Ekonomika pidpriemstva [Enterprise Economics]*. - Kyiv: KNEU, 2001. 526.
12. Satton D., Kliain T. *Novaia nauka marketynha. Marketynhovoye upravlenye predpriatyem [Modern Marketing Science. Marketing Management by the Enterprise]*. Sankt-Peterburg: Pyter, 2004. 240.
13. Fatkhutdynov R. A. *Konkurentosposobnost' orhanyzatsyy v uslovyakh kryzysa: ekonomyka, marketynh, menedzhment [Competitiveness of the Organization in Terms of Crisis: Economics, Marketing, Management]*. Moscow: Marketynh, 2002. 892.
14. Shershnova Z. Ye., Oborska S. V. *Stratehichne upravlinnia [Strategic Management]*. Kyiv: KNEU, 2006. 66–84.
15. Shynkarenko V. H., Bondarenko A. S. *Upravlenye konkurentosposobnostyu predpriatyia [Management by the Enterprise's Competitive Ability]*. Monograph. Kharkov: Izd-vo KhNADU, 2003. 186.

ДАНИ ПРО АВТОРА

Кліменко Інна Миколаївна, викладач кафедри економіки
ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький ДПУ імені Григорія Сковороди»
вул. Сухомлинського, 30, м. Переяслав-Хмельницький, 08401, Україна

ДАНИЕ ОБ АВТОРЕ

Клименко Инна Николаевна, преподаватель кафедры экономики
ГВУЗ «Переяслав-Хмельницкий ГПУ имени Григория Сковороды»
ул. Сухомлинского, 30, г. Переяслав-Хмельницкий, 08401, Украина

DATA ABOUT THE AUTHOR

Klimentko Inna Mykolaivna, a Lecturer of the Department Economy
SHEE «Pereiaslav-Khmelnitskyi Hryhorii Skovoroda State Pedagogical University»
30, Sukhomlynskyi St., Pereiaslav-Khmelnitskyi, Kyiv region, Ukraine, 08401