

Література

1. Галкин Г. Управление рисками / Г. Галкин // Аналитика и исследования. – 2005. – № 14(123). – Часть 2. – С. 34–40.
2. Ястремський О.І. Основи теорії економічного ризику / О.І. Ястремський. – К. : “АртЕк”, 1997. – 248 с.
3. Донець Л.І. Економічні ризики та методи їх вимірювання / Л.І. Донець. – К. : ЦУЛ, 2006. – 312 с.
4. Грабовый П.Г. Риски в современном бизнесе / П.Г. Грабовый, С.Н. Петрова. – М. : Аланс, 1994. – 200 с.
5. Давидова Г. В. Методика кількісної оцінки ризику банкрутства підприємств / Г.В. Давидова, А.Ю. Беліков // Управління ризиком. – 2005. – № 3. – С. 13–20.
6. Вітлінський В.В. Економічний ризик та методи його вимірювання / В.В. Вітлінський, С.І. Наконечний, О.Д. Шарапов. – К. : КНЕУ, 2000. – 354 с.
7. Моделирование рискованных ситуаций в экономике и бизнесе / А.М. Дубров и др. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 224 с.
8. Камінський А.Б. Економічний ризик та методи його вимірювання / А.Б. Камінський. – К. : Козаки, 2002. – 120 с.

References

1. Galkin, G. (2005), “Management of risks”, *Analitika i issledovaniya*, no. 14(123), part 2, pp. 34–40.
2. Yastremskiy, O.I. (1997), *Osnovy teorii ekonomichnoho ryzyku* [Basic theory of economic risk], “ArtEk”, Kyiv, Ukraine, 248 p.
3. Donets, L.I. (2006), *Ekonomichni ryzyky ta metody yikh vymiryuvannia* [Economic risks and methods for their measurement], TsUL, Kyiv, Ukraine, 312 p.
4. Grabovyy, P.G. and Petrova, S.N. (1994), *Riski v sovremennom biznese* [Risks in modern business], Alans, Moscow, Russia, 200 p.
5. Davydova, H.V. and Bielikov, A.Yu. (2005), “Methods of quantitative risk assessment of bankruptcy of the enterprises”, *Upravlinnia ryzykom*, no. 3, pp. 13–20.
6. Vitlinskyi, V.V., Nakonechnyi, S.I. and Sharapov, O.D. (2000), *Ekonomichnyi ryzyk ta metody yoho vymiryuvannia* [Economic risk and methods of its measurement], KNEU, Kyiv, Ukraine, 354 p.
7. Dubrov A.M. etc (2001), *Modelirovaniye riskovykh situatsiy v ekonomike i biznese* [Modelling of risk situations in economy and business], Finansy i statistika, Moscow, Russia, 224 p.
8. Kaminskyi, A.B. (2002), *Ekonomichnyi ryzyk ta metody yoho vymiryuvannia* [Economic risk and methods of its measurement], Kozaky, Kyiv, Ukraine, 120 p.

УДК 339.137

Пуцентейло П.Р.,
д.е.н., професор кафедри обліку та економіко-правового
забезпечення агропромислового бізнесу
Тернопільського національного економічного університету

**КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА:
МЕТОДОЛОГІЯ АНАЛІЗУ ДЕФІНІЦІЇ**

Putsenteilo P.R.,
dr.sc.(econ.), professor of the department of accounting
and economic and legal support agribusiness
Ternopil National Economic University

**COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE:
METHODOLOGY OF THE ANALYSIS OF DEFINITION**

Постановка проблеми. Конкурентоспроможність підприємства – це багатоаспектна економічна категорія, яка є головним критерієм оцінки ефективності виробництва продукції, виконання робіт або надання послуг, а також результуючим показником ефективності системи управління суб’єктом господарювання.

На конкурентоспроможність мають вплив фактори внутрішнього і зовнішнього середовища, тобто – це критерій ефективності ринкової економіки, стійкості і виживання підприємства. У сучасній конкурентній боротьбі при всій її масштабності, динамізмі і гостроті виграє той, хто аналізує і бореться за свої конкурентні позиції. На ринку можуть функціонувати тільки життєздатні підприємства, які гнучко маневрують і використовують інновації у своїй діяльності. Організація управління і планування діяльності підприємства, котра заснована на базі аналізу конкурентоспроможності, дає змогу підвищити його адаптивність, конкурентні переваги і результати господарської діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Незважаючи на значну кількість робіт, котрі присвячені проблемі конкурентоспроможності підприємства, і визнану значимість даної проблеми, сьогодні не існує єдиної теорії конкурентоспроможності підприємств. Зокрема, немає загальноприйнятого визначення поняття “конкурентоспроможність підприємства”. Дослідники вивчають конкурентоспроможність підприємств з різних позицій, роблячи при цьому акцент на різноманітні аспекти конкурентоспроможності: ефективність використання ресурсів, окремі фактори і їх поєднання, частка ринку тощо. Відсутність загальноприйнятого визначення конкурентоспроможності підприємства ускладнює формування адекватного підходу до її оцінки, яка вкрай необхідна при аналізі можливостей її підвищення і зумовлює застосування порівняльного підходу.

В науковій літературі простежується ієрархічний підхід до вивчення конкурентоспроможності – з позицій продукції, підприємства, галузі, національної економіки загалом. Так, значний внесок у дослідження проблем конкурентоспроможності продукції зробили такі вітчизняні та зарубіжні науковці: А. Захаров, Ю. Іванов, С. Кваша, Ж. Ламбен, М. Маракулін, А. Маренич, С. Покропивний, С. Попов, М. Портер, Н. Тарнавська, Х. Фасхiev, Р. Фатхутдінов, В. Шкардун, А. Юданов, І. Яців, Н. Яшин.

Отже, у науковій літературі сформувався доволі широке теоретико-методологічне трактування категорії “конкурентоспроможність підприємства”, що спричинено її багатоаспектністю. Водночас окремі грані цієї багатопланої проблеми є дискусійними і потребують подальшого дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування економічної категорії “конкурентоспроможність”, яка посідає особливе місце в економічній науці, однак не дає як єдиного загальноприйнятого трактування змісту категорії “конкурентоспроможність підприємства”, так і єдиного підходу до методів її оцінювання і формування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Однозначного підходу до визначення терміну “конкурентоспроможність” немає. Відповідно до одного з визначень, конкурентоспроможність – це відношення суми якостей до суми вартості споживання цих якостей (або відношення визнаних цінностей до цінових очікувань) [1, с.23].

М. Портер зауважує, що конкурентоспроможність – це властивість товару, послуги, суб’єкта ринкових відносин виступати на ринку нарівні з присутніми там аналогічними товарами, послугами чи конкуруючими суб’єктами ринкових відносин [2, с.148].

Конкурентоспроможність фірми – це реальна і потенційна здатність компанії проектувати, виготовляти та збувати товари, які за «ціновими» і «неціновими» характеристиками в комплексі більш привабливі для споживача, ніж товари конкурентів [3, с.289]. Цієї ж точки зору дотримуються в своїх працях Ж. Ж. Ламбен [4]. Диверсифікація поглядів вчених змушує виділити порівняльні підходи до конкурентоспроможності, які відображають різні аспекти оцінки конкурентоспроможності: маркетинговий, факторний і комплексний підходи.

Маркетинговий (конкурентоспроможність – це властивість об’єкта, що характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення ним конкретної потреби у порівнянні з аналогічними об’єктами, котрі представлені на ринку) підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємства передбачає встановлення таких параметрів: частка ринку, привабливість ринку (темпи зростання), а також ступінь задоволеності споживачів продукцією підприємства. У рамках даного підходу широко застосовуються матричні методи (матриці ADL, BCG, GE / McKinsey). Матричні методи відрізняються відносною простотою застосування і наочністю одержуваних результатів, але можливості практичного використання отриманих результатів в управлінні конкурентоспроможністю підприємства дещо обмеженими.

Для оцінки задоволеності споживачів, як правило, використовуються методи опитування і статистичної обробки отриманих даних, а також анкетування. Особливостями зазначених методів є трудомісткість і тривалість збору та обробки інформації, що, однак, певною мірою компенсується можливістю виявлення проблем і «вузьких» місць в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.

Факторний підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємства полягає у виявленні та оцінці ключових факторів успіху в порівнянні з підприємствами-конкурентами. Різні дослідники по-різному трактують ці фактори. Наприклад, А.А. Томпсон і А.Дж. Стрікланд виділяють якість і характеристики продукції; репутацію (імідж); виробничі потужності; інноваційні можливості; застосовувані технології; дилерську мережу і можливості поширення; фінансові ресурси [3, с.53]. У свою чергу Д. Кревенс вважає, що на чільне місце конкурентоспроможності підприємства потрібно ставити ключові компетенції, які визначаються: а) конкурентними перевагами; б) універсальністю (конкурентну перевагу в різних ситуаціях); в) складністю дублювання [5, с.124]. На думку М. Портера, на створення конкурентних переваг підприємства впливають:

- а) приналежність підприємства до певної галузі;
- б) використання конкурентних стратегій;
- в) ланцюг створення вартості продукції [13, с. 68].

В рамках факторного підходу залежно від розглянутих дослідниками факторів можна виділити дві основні групи методів: засновані на оцінці конкурентоспроможності продукції підприємства та теорії ефективної конкуренції.

Комплексний підхід передбачає комплексну оцінку конкурентоспроможності підприємства, яка здійснюється на підставі виділення не тільки поточної, а й потенційної конкурентоспроможності. Тобто, конкурентоспроможність підприємства є інтегральною величиною по відношенню до поточної конкурентоспроможності та конкурентного потенціалу. Оцінка поточної і потенційної конкурентоспроможності та їх співвідношення в рамках інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства залежно від методу можуть розрізнятися. Поточна конкурентоспроможність може визначатися, наприклад, на основі оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства, потенційна – за аналогією з методами, котрі засновані на теорії ефективної конкуренції.

Серед розмаїтості визначень поняття конкурентоспроможності підприємства можна виділити кілька основних підходів, які відображають принципові відмінності в позиціях окремих авторів:

У широкому розумінні конкурентоспроможність – це обумовлені економічними, соціальними та політичними чинниками позиції країни або товаровиробника на внутрішньому і зовнішньому ринках. Це поняття на макрорівні відображає сприятливі позиції національної економіки у сфері міжнародної торгівлі й одночасно її здатність зміцнювати ці позиції. У ринковій системі господарювання категорія “конкурентоспроможність” – одна з головних, бо в ній відображені економічні, науково-технічні, виробничі, організаційно-управлінські, маркетингові та інші можливості окремого підприємства, галузі чи країни загалом [6, с.100].

У вузькому розумінні конкурентоспроможність підприємства зводиться до конкурентоспроможності продукції та забезпечується через заняття певної товарної ніші. Але конкурентоспроможність продукції є лише складовою частиною конкурентоспроможності підприємства. Більш широке трактування припускає враховувати не тільки конкурентоспроможність продукції, але і ефективність виробництва. Оскільки ефективність виробництва є оціночною категорією, у викладеному трактуванні нівелюються чинники, що призводять підприємство до стану конкурентоспроможності.

Для ефективного аналізу дефініції “конкурентоспроможність підприємства” потрібно поділити обґрунтування на три групи, що відрізняються за сутнісними характеристиками.

1. *Конкурентоспроможність підприємства як відносна характеристика діяльності підприємства в умовах взаємодіючих чинників з приводу конкурентних відносин.* Економічна категорія “конкурентоспроможність підприємства” займає особливе місце в економічній науці. Теоретико-методологічною базою є дефініції конкурентоспроможності, що обумовлено наявністю великої кількості визначень залежно від функціональності їхнього застосування в практичному руслі. А. Маренич та І. Астахова трактують це поняття як комплексну характеристику діяльності підприємств, яка базується на аналізі різних аспектів виробничо-господарської діяльності (виробничий потенціал, трудові ресурси, забезпеченість матеріалами, фінансові результати діяльності та ін.) і дає змогу визначити “сильні сторони” підприємств у конкурентній боротьбі, знайти способи досягнення переваг над конкурентами [7, с. 23]. С. Ф. Покропівний розглядає це явище як його здатність до ефективної господарської діяльності та забезпечення прибутковості за умов конкурентного ринку [8, с. 350]. Таке бачення характеризується узагальненим підходом до суті явища через відображення у ньому співвідношення усього комплексу процесів складних взаємозв'язків від виробництва до збуту. Одним з його основних аспектів є оцінка діяльності через систему показників, що визначають ефективність підприємства.

Вчені пов'язують конкурентоспроможність підприємства зі здатністю фірми ефективно здійснювати свою діяльність. Так І.Б. Берегова вважає, що конкурентоспроможність об'єктів складається з конкурентоспроможності його елементів і їх організованості для досягнення мети [9, с.56]. А.Н. Захаров визначає конкурентоспроможність підприємства як володіння властивостями, що створюють переваги для суб'єкта економічного змагання [10, с.3]. М.В. Маракулін визначає, що конкурентоспроможність підприємства – здатність фірми працювати в динамічному конкурентному середовищі при утриманні наявних конкурентних переваг, як мінімум, в незмінному вигляді (краще-з позитивною динамікою) [11, с.31]. На думку Е. Райса і Дж. Траута конкурентоспроможність підприємства – це можливість і динаміка пристосування його до умов ринкової конкуренції [12, с.114-115]. Конкурентоспроможність підприємства – це можливість ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку, тобто здатність підприємства використовувати свої сильні сторони і концентрувати свої зусилля в тій галузі виробництва товарів або послуг, де воно може зайняти лідируючі позиції на внутрішньому і зовнішньому ринках.

М. Портер розглядає конкурентоспроможність підприємства через порівняння його конкурентних переваг високого й низького порядку з аналогічними перевагами інших фірм на ринку [13, с. 232–236]. Недоліком вищевказаних трактувань є поверхневість суджень, які не дають чіткої відповіді щодо сутнісного аспекту явища, яке ми розглядаємо. Ця група понять дає змогу зрозуміти, що конкурентоспроможність підприємства розглядається як наявність співвідношення порівняльних переваг підприємств, які визначаються у результаті їхньої діяльності на ринку серед аналогічних виробників.

В. Шкардун вказує на необхідність розгляду конкурентоспроможності підприємства, як здатності

досягати власних цілей в умовах протидії конкурентів [14, с. 38]. У цих визначеннях категоричним видається твердження про суперництво між основними конкурентами на ринку. І.Б. Яців характеризує конкурентоспроможність підприємства, як здатність здійснювати упродовж тривалого часу ефективну господарську діяльність, отримуючи прибутки від реалізації продукції на конкурентному ринку. Принциповими в цьому визначенні є такі моменти:

- конкурентоспроможність характеризує здатність підприємства стабільно функціонувати упродовж певного періоду, тобто відображає перспективи підприємства як економічної системи;
- успіх підприємства ґрунтується на виробництві ним продукції, яку воно здатне реалізувати з вигодою для себе;
- успіх досягається в конкурентній боротьбі, у змаганні з іншими суб'єктами підприємницької діяльності, а отже, передбачає певну раціональну поведінку підприємства [15, с.71].

Розглянута група трактувань у своїй сутності відображає цілеспрямовану діяльність підприємства на ринку з урахуванням основних виробничо-господарських параметрів. За своєю природою вони розкривають функціонування конкурентоспроможності підприємства.

2. *Конкурентоспроможність підприємства як здатність виробляти конкурентоспроможну продукцію.* Така позиція відображає двосторонній підхід до суті явища: з одного боку, пояснюється необхідність задоволення суспільної потреби, з іншого боку – виявляються суперечності виробничого процесу. Цю точку зору поділяє С. А. Попов, який під конкурентоспроможністю розуміє здатність організації виробляти й продавати конкурентоспроможний продукт; перевагу цієї конкурентної організації щодо інших організацій-конкурентів у цій сфері бізнесу [16, с. 161].

Інші автори пов'язують конкурентоспроможність підприємства з конкурентоспроможністю його продукції, як головної складової конкурентоспроможності. Ю. Б. Іванов конкурентоспроможність підприємства розуміє як, здатність прибутково виробляти та реалізовувати продукцію за ціною не вище і за якістю не гірше, ніж у будь-яких інших контрагентів у своїй ринковій ніші [20, с.18].

Заслугове на увагу визначення Р. А. Фатхутдінова, який визначає, що конкурентоспроможність – це здатність підприємств виробляти конкурентоспроможну продукцію, перевага одних підприємств над іншими, що працюють у цій галузі в країні та за її межами [17, с. 273]. В цьому визначенні підкреслено значущість виробництва конкурентоспроможної продукції в результаті більшої ефективності одних підприємств порівняно з іншими.

3. *Конкурентоспроможність підприємства як можливість задоволення конкретної потреби порівнянню з аналогічними об'єктами.* Ж. – Ж. Ламбен вважає, що конкурентоспроможність підприємства – це спроможність задовольняти потреби покупців краще, ніж це роблять суперники. “Конкурентоспроможність буде існувати до тих пір, поки фірма тримає конкурентну перевагу, або завдяки особливим якостям, які відрізняють її від суперників, або з причини більш високої продуктивності, яка забезпечує їй перевагу у витратах” [4, с. 8]. Х. А. Фасхiev та Е. В. Попова вказують, що висока конкурентоспроможність обумовлюється трьома ознаками: споживачі задоволені і готові купувати повторно продукцію фірми; суспільство і партнери не мають претензій до підприємства; співробітники вважають за честь працювати на ньому [18, с. 53]. А. Ю. Юданов стверджує, що конкурентоспроможність підприємства – це ступінь принадливості цього продукту для споживача, який здійснює реальну купівлю [19, с. 49–52]. Під конкурентоспроможністю розуміються можливості фірми запропонувати товар, що відповідає певним вимогам покупця, тобто певної якості, в потрібній кількості, в необхідний термін і на більш вигідних умовах поставки, ніж конкуренти [20, с. 22]. Використання вченими різних підходів можна пояснити, по-перше, теоретичною складністю, багатогранністю досліджуваної дефініції, а по-друге, різними практичними потребами у визначенні стратегії й тактики діяльності окремих підприємств.

Отже, узагальнення визначень конкурентоспроможності підприємства в межах розглянутого підходу дає змогу виокремити такі аспекти. По-перше, це поняття полягає у спроможності товаровиробника задовольняти потреби покупців порівняно з аналогічними об'єктами, представленими на цьому ринку. По-друге, конкурентоспроможність характеризується ступенем принадливості цього продукту для споживача, який реально купує.

Дослідження підходів до розуміння сутності конкурентоспроможності підприємства дало змогу виокремити такі основні положення:

1. Трактування конкурентоспроможності підприємства доволі часто має загальний характер. Окремі підходи заслуговують на подальше ґрунтовне вивчення. У пропонувані визначеннях відсутні комплексні тлумачення цього поняття, що пояснюється специфікою і проблематикою цього явища.

2. Кожен з означених підходів озвучує певний напрям пошуку. Це відбувається внаслідок функціонування в специфічному середовищі з чітко окресленими завданнями суб'єктів господарювання.

3. Сутність цієї категорії може бути розкрита лише за наявності потреби в ній внаслідок змін навколишнього середовища, використовуючи конкурентні переваги і потенційні можливості для забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства на перспективу щодо певного ринку, часу, товару чи послуги.

Існує точка зору, згідно якої конкурентоспроможність підприємства – це певний послідовний процес. “Конкурентоспроможність продукції визначає конкурентоспроможність підприємства; конкурентоспроможність підприємства визначає рівень економічного положення підприємства; а рівень економічного становища підприємства визначає рівень і спрямованість інноваційного розвитку, що в свою чергу визначає конкурентоспроможність продукції” [10, с.2]. Однак, на наш погляд, в даній позиції невірно вказаний причинно-наслідковий зв'язок (фактора і результату конкурентоспроможності), оскільки конкурентоспроможність продукції і конкурентоспроможність підприємств є результатом впливу чинників конкурентоспроможності. Вони у подальшому формують галузь країни. На підставі вказаних ієрархій об'єктів конкурентоспроможності ми виокремили рівні ієрархії конкурентоспроможності м'ясної галузі (рис. 1).



Рис. 1. Структурна характеристика рівнів конкурентоспроможності у м'ясній галузі
 Джерело: авторська розробка

Відносно включення факторів виробництва (конкурентоспроможності), що формують склад і структуру внутрішнього потенціалу підприємства, історично склалися два підходи.

Перший розвивався в руслі класичної школи економічної думки і передбачав окрім трудових ресурсів в якості факторів виробництва враховувати всі матеріальні умови, котрі необхідні для здійснення процесу виробництва. В рамках класичної школи склалася «жорстка» методологія, що визначає правомірність включення відповідного ресурсу до складу виробничого потенціалу. Тому, дотримуючись традицій класичної школи економічної думки, в системі внутрішнього потенціалу підприємства слід виділити статичний елемент – ресурсний потенціал.

Другий підхід є характерним для представників неокласичної школи економічної думки, що відносять до факторів виробництва інтегровану комбінацію суб'єктивних і об'єктивних компонентів, а також матеріальні та нематеріальні умови виробничо-господарської діяльності. Цей підхід є більш прийнятним до поняття виробничого потенціалу як динамічної підсистеми у складі системи внутрішнього потенціалу підприємства. Наприклад, підприємство як фактор виробництва неможливо розглядати відокремлено, так як на рівні конкретного підприємства це буде його виробнича структура (форма організації виробничого процесу, тип виробництва). У свою чергу вона визначає технологію виробництва продукції, обсяг інформаційних потоків, розміри виробничих потужностей. Але якщо вже елементи ресурсного потенціалу залучаються у виробничий процес і взаємодіють в ньому, то вони набувають форму об'єкта управління, тобто підлягають управлінському впливу. У такому випадку мова йде про підприємство як функцію менеджменту і фактор управління. Всі елементи ресурсного потенціалу, які є у процесі виробництва об'єктом управління, перетворюються в глибоко інтегровані засоби процесу праці, а інформація і технології (в широкому сенсі) дозволяють ще більше покращувати організацію факторів виробництва. Глибока інтеграція факторів виробництва у виробничому процесі дозволяє перейти від статичної ресурсної структури до динамічної та

комбінованої ресурсно-функціональної структури виробничого потенціалу, що включає не тільки фактори ресурсного забезпечення, але й організаційно-технічні і техніко-технологічні чинники.

Отже, конкурентоспроможність підприємства – це відносна характеристика, що відображає стратегію розвитку підприємства в умовах функціонування змін оточуючого середовища, яка спрямована на якісно-кількісне забезпечення діяльності на ринку.

Конкурентоспроможність підприємства у формуванні конкурентоспроможності галузі і національної економіки може оцінюватися через врахування таких складових: ефективне використання талантів (оцінювання через оплату праці і її продуктивність); доступність новітніх технологій і їх освоєння на рівні підприємства; кількість і якість внутрішніх постачальників; довіра професійному менеджменту; рівень маркетингу; складність виробничих процесів; інноваційний потенціал.

Уявлення про структуру конкурентоспроможності країни, як про сукупність елементів, взаємозв'язок яких дає особливий синергетичний ефект, дозволяє припустити, що підвищення конкурентоспроможності окремих підприємств здатне призвести до підвищення конкурентоспроможності країни в цілому. І чим більш масштабним буде цей процес, тим значно покращиться загальний результат.

Для того, щоб підвищення конкурентоспроможності мало місце і було відповідним чином орієнтоване, необхідно здійснення певних цілеспрямованих впливів. Таким впливом є процес управління.

Зміст процесу управління конкурентоспроможністю в значній мірі залежить від розуміння сутності самої категорії «конкурентоспроможність». Опубліковано значну кількість робіт, в яких авторами проводиться порівняльний аналіз даного поняття. Однак варто погодитися з думкою Х.А. Фасхієва [21, с.28] про те, що загальноприйнятого визначення конкурентоспроможності підприємств, що задовольняє всіх учасників ринкових відносин і що сприяє розробці методів вирішення поставлених перед ними управлінських завдань, немає.

Слушною є думкою Х.А. Фасхієва щодо конкурентоспроможності підприємства, тобто наявності конкурентоспроможності характеризується саме перевагою. Тому для того, щоб вважатися конкурентоспроможним, підприємство повинне перевершувати своїх конкурентів [21, с.30-31]. Однак, на наш погляд, це твердження потребує корегування. Всі підприємства одночасно не можуть володіти перевагою по відношенню один до одного, а ось певним ступенем конкурентоспроможності вони володіють. Не можна вважати неконкурентоспроможним підприємство, яке займає в цій боротьбі друге, третє, четверте місця, особливо якщо на його частку припадає певна частка ринку, його продукція користується попитом. Логічніше вважати, що в даний момент часу воно не є лідером ринку, але не як неконкурентоспроможне підприємство. Тобто, у разі оцінки конкурентоспроможності ми стикаємося з порівняльною оцінкою, яка має назву «рівень конкурентоспроможності».

Отже, процес управління конкурентоспроможністю повинен здійснюватися безперервно через реалізацію функцій планування, організації, координації, регулювання, контролю, обліку та аналізу процесів, припускаючи при цьому, що кожен наступний «виток» циклу повинен бути орієнтований на розвиток конкурентоспроможності підприємства.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, конкурентоспроможність підприємства – це здатність використовувати внутрішній потенціал підприємства, формуючи і розвиваючи конкурентні переваги відповідно до умов мікро- і макросередовища. Конкурентоспроможність – це результат, що фіксує наявність конкурентних переваг.

Конкурентоспроможність підприємства визначається не тільки кінцевими результатами діяльності підприємства, а закладається ще на стадії планування і є результатом управлінської діяльності на всіх етапах роботи підприємства. Тому конкурентоспроможність підприємства не можна виміряти якимось одним показником, для чого необхідно формувати систему економічних показників. Конкурентоспроможність визначає перебування економічного суб'єкта в конкурентному просторі, сприяє виконанню властивих функцій з відповідною якістю і вартістю, здійснює прояв в процесі конкуренції і розглядається, з одного боку, як важливий стимул ринкової активності, а з іншого – як динамічний процес пристосування до умов і вимог ринку. Вважаємо, що конкурентоспроможність – це здатність господарської одиниці випереджати конкурента у досягненні поставлених економічних цілей.

Література

1. Григорьев Л.Ю. Финансовый менеджмент и менеджмент качества: противостояние или синергия? / Григорьев Л.Ю., Якубовская Т.В. // Методы менеджмента качества. – 2010. – № 7. – С. 21-24.
2. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер ; [пер. с англ. ; под ред. и с предисловием В. Д. Щетинина]. – М. : Международные отношения, 1993. – 896 с.
3. Томпсон-мл. А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа: пер. с англ. / Томпсон-мл. А.А., Стрикленд А. Дж. – М.: Изд. дом Вильямс, 2007. – 928 с.
4. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен ; пер. с франц. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
5. Крвенс Д. Стратегический менеджмент : пер. с англ. / Крвенс Д. – М. : Вильямс, 2005. – 782 с.

6. Кваша С. М. Конкурентоспроможність вітчизняної сільсько-господарської продукції на світовому аграрному ринку / С. М. Кваша, Н. Є. Голомша // Економіка АПК. – 2006. – № 5. – С. 99–104.
7. Маренич А. Управление конкурентоспособностью предприятия / А. Маренич, І. Астахова // Бизнес Информ. – 1996. – № 5 – С. 23–27.
8. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред С. Ф. Покропивного. [вид. 2-ге, перероб. та доп.]. – К. : КНЕУ, 2001. – 528 с.
9. Береговая И.Б. Система оценки конкурентоспособности предприятий: сущность и методология формирования : монография / И.Б. Береговая. – Оренбург : Оренбург : Оренб. гос. ин-т менеджмента, 2011. – 149 с.
10. Захаров А.Н. Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы, оценки и механизмы увеличения / А.Н. Захаров // Бизнес и банки. – 2004. – № 1-2. – С. 2-5.
11. Маракулин М.В. Управление компромиссами как фактор конкурентоспособности компании / М.В. Маракулин // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С.29-34.
12. Райс Э. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Э. Райс, Дж. Траут. – СПб. : Питер, 2004. – 256 с.
13. Портер Майкл Э. Конкуренция / Майкл Э. Портер ; [пер. с англ.]. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2005. – 608 с.
14. Шкардун В. Интегральная оценка конкурентоспособности предприятия / В. Шкардун // Маркетинг. – 2005. – № 1 (80). – С. 38–50.
15. Яців І.Б. Конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств : монографія / І.Б. Яців. – Львів : Український бестселер, 2013. – 427 с.
16. Попов С. А. Стратегическое управление / С. А. Попов. – М. : Вильямс, 2000. – 495 с.
17. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ЗАО "Бизнес-школа Интел-Синтез", 1997. – 312 с.
18. Фасхиев Х. А. Как измерить конкурентоспособность предприятия? / Х. А. Фасхиев, Е. В. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4 (36). – С. 53–68.
19. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика : учеб.-практ. пособие / А. Ю. Юданов. – [2-е изд., испр. и доп.]. – М. : Тандем: Гном-Пресс, 1998. – 384 с.
20. Иванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночной экономики / Ю. Б. Иванов. – Х. : РИО ХГЭУ, 1997. – 246 с.
21. Фасхиев Х. Оценка конкурентоспособности новой техники / Х. Фасхиев // Маркетинг. – 1998. – № 6. – С. 25–35.

References

1. Grigoryev, L.Yu. and Yakubovskaya, T.V. (2010), "Financial management and quality management: confrontation or synergies", *Metody menedzhmenta kachestva*, no. 7, pp.21-24.
2. Porter, M. (1993), *Mezhdunarodnaya konkurentsia* [International competition], Mezhdunarodnyye otnosheniya, Moscow, Russia, 896 p.
3. Tompson, A.A. and Striklend, A. Dzh. (2007), *Strategicheskii menedzhment: kontseptsii i situatsii dlya analiza* [Strategic Management: Concepts and situation analysis], Vilyams, Moscow, Russia, 928 p.
4. Lamben, Zhan-Zhak (1996), *Strategicheskii marketing. Yevropeyskaya perspektiva* [Strategic marketing. European Perspective], Nauka, St. Petersburg, Russia, 589 p.
5. Krevens, D. (2005), *Strategicheskii menedzhment* [Strategic management], Viljams, Moscow, Russia, 782 p.
6. Kvasha, S.M. and Holomsha, N.Ye. (2006), "The competitiveness of domestic agricultural products on the world agricultural market", *Ekonomika APK*, no. 5, pp. 99–104.
7. Marenych, A. and Astakhova, I. (1996), "Management of competitiveness of enterprises", *Biznes-Inform*, no. 5, pp. 23–27.
8. Pokropyvnyi, S.F. (2001), *Ekonomika pidpriemstva* [business Economics], KNEU, Kyiv, Ukraine, 528 p.
9. Beregovaya, I.B. (2011), *Sistema otsenki konkurentosposobnosti predpriyatii: sushchnost' i metodologiya formirovaniya* [The system of assessing the competitiveness of businesses: the nature and methodology of formation], Orenburg, Orenburg, Russia, 149 p.
10. Zakharov, A.N. (2004), "The competitiveness of businesses: the nature, methods and evaluation mechanisms to increase", *Biznes i banki*, no. 1-2, pp. 2-5.
11. Marakulin, M.V. (2003), "Managing trade-offs as a factor of competitiveness", *Menedzhment v Rossii i za rubezhom*, no. 4, pp. 29-34.
12. Rajs, Je. and Traut Dzh. (2004), *Pozitsionirovaniye. Bitva za uznayayemost'* [Positioning. The battle for recognition], Piter, St. Petersburg, Russia, 256 p.
13. Porter. Maykl E. (2005), *Konkurentsia* [Competition], Viljams, Moscow, Russia, 608 p.
14. Shkardun, V. (2005), "Integral assessment of the competitiveness of businesses", *Marketing*, no. 1 (80), pp. 38–50.
15. Yatsiv, I.B. (2013), *Konkurentospromozhinst silskohospodarskykh pidpriemstv* [The competitiveness of agricultural enterprises], Ukrainyski bestseler, Lviv, Ukraine, 427 p.
16. Popov, S.A. (2000), *Strategicheskoye upravleniye* [Strategic management], Viljams, Moscow, Russia, 495 p.
17. Fatkhutdinov, R.A. (1997), *Strategicheskii menedzhment* [Strategic management], ЗАО "Бизнес-школа Intel-Синтез", Moscow, Russia, 312 p.
18. Fashiev, H.A. and Popova E.V. (2003), "How to measure the competitiveness of businesses?", *Marketing v Rossii i za rubezhom*, no. 4 (36), pp. 53–68.
19. Yudanov, A. Yu. (1998), *Konkurentsia: teoriya i praktika* [Competition: Theory and Practice], Tandem: Gnom-Press, Moscow, Russia, 384 p.
20. Ivanov, Yu.B. (1997), *Konkurentosposobnost' predpriyatiya v usloviyakh formirovaniya rynochnoy ekonomiki* [The competitiveness of enterprises in the conditions of market economy], RIO HGJeU, Kharkiv, Ukraine, 246 p.
21. Faskhiyev, H. (1998), "Evaluation of competitiveness of new technology", *Marketing*, no. 6, pp. 25–35.