

3. Гетьман О.О. Економіка підприємства / О.О. Гетьман, В.М. Шаповал. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – С. 313.

4. Жихарева В.В. Економіка морського транспорту. Учебник для ВУЗов. / В.В. Жихарева, А.М. Котлубай, О.Н. Кибик. – Харків: БУРУН КНИГА, 2012. – 480 с.

5. Уткіна Н.В. Економічний зміст фінансового результату діяльності підприємства: історичний аспект / Н.В. Уткіна // Формування ринкових відносин в Україні. – 2007. – № 11. – С. 133-138.

СУТНІСТЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Голуб А. В., студент

Науковий керівник: Кіляр О. Р., к. е. н., доцент

*Тернопільський національно-технічний університет
імені Івана Пулюя*

Проблеми дослідження конкурентоспроможності підприємств є головним як для економіки України в цілому, так і певних виробників. У сучасних умовах висока конкурентоздатність суб'єктів господарювання є запорукою отримання стабільного і хорошого прибутку. Високий рівень конкурентоспроможності є метою розвитку підприємства. Розуміючи це, вітчизняні товаровиробники в умовах жорсткої конкурентної боротьби ставлять перед собою такі цілі: задоволення потреб, існуючих на ринку, отримання максимального прибутку і збільшення обсягів збуту, розширення частки внутрішнього і зовнішнього ринку, забезпечення необхідного рівня якості та ціни продукції, що виробляється, впровадження нових технологічних процесів і модернізація обладнання.

Конкуренція (від лат. *concurrentia* – стикатися, змагатися) – суперництво між товаровиробниками за найбільш сприятливі, економічно вигідні умови виробництва та реалізації продукції [1, с. 114]. Конкуренція змушує суб'єктів підприємницької діяльності не зупинятися на досягнутому, а постійно самовдосконалюватися, знижувати витрати на виробництво, покращувати якість продукції (послуг), що пропонуються на ринку, підвищувати свою конкурентоспроможність.

Згідно з Законом України «Про захист економічної конкуренції», «економічна конкуренція (конкуренція) - змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого

споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку» [2].

Категорії «конкуренція» та «конкурентоспроможність» є однопорядковими термінами, що свідчить про те, що конкуренція є тим фактором, який безпосередньо виявляє себе у понятті «конкурентоспроможність». Конкурентоспроможність підприємства де-факто встановлює його можливість претендувати на належне становище у ринковому середовищі, що сформувався. В сучасних умовах гострої боротьби всіх і кожного за успіх, конкурентоспроможність можна розуміти як спроможність перемагати в конкурентній боротьбі за обмежені блага, що задовольняють певні потреби. Отже, між конкуренцією та конкурентоспроможністю існує діалектичний зв'язок – одне обумовлює інше. Тобто конкуренція спонукає підприємства надавати конкурентоспроможні товари та послуги. А конкурентоспроможність визначає здатність підприємства перемагати в конкурентній боротьбі з іншими суб'єктами ринку.

На сучасному етапі існують різні трактування визначення «конкурентоспроможність».

Так, В. Стівенсон казав, що конкурентоспроможність характеризує те, “наскільки ефективно компанія задовольняє потреби клієнта порівняно з іншими компаніями, що пропонують подібний товар або послугу”.

Ермолов М. О., в свою чергу висловлювався, що конкурентоспроможність - це відносна характеристика, яка відображає відмінності у процесі розвитку певного виробника від виробника конкурента як по ступеню задоволення власними товарами, так й по ефективності виробничої діяльності.

Характеризували конкурентоспроможність і такі вчені, як Печінкин А. та Фомін В., вони стверджували, що це складне багатоаспектне поняття, яке визначає здатність товару зайняти та вдержати позицію на конкурентному ринку в певний період за конкуренції з іншими аналогічними товарами. Розрізняють: конкурентоспроможність продукції (властивість, яка оцінюється за сукупністю основних техніко-економічних, якісних і вартісних показників, що відрізняють товар від товару – конкурента) та рівень конкурентоспроможності продукції (відносна характеристика продукції як товару, що відображає ступінь її переваги на даному ринку перед товаром – конкурентом). За критерій конкурентоспроможності пропонують брати відносну долю продажу товару, що оцінюється.

Свою позицію висловили також Піддубний, І.О., Піддубна А.І. Вона полягала в тому, що конкурентоспроможність – це потенціальна або реалізована здатність економічного суб'єкта до функціонування у релевантному зовнішньому середовищі, яка ґрунтується на конкурентних перевагах і відображає його позицію відносно конкурентів.

Розбіжності та різноманітність авторських позицій стосовно визначення поняття конкурентоспроможності пов'язані з:

- ототожненням конкурентоспроможності підприємства та конкурентоспроможності продукції або послуг;
- масштабами розгляду конкурентоспроможності: на регіональному, національному або світовому ринку (підприємство, галузь, країна);
- заміною одного поняття іншим (конкурентний статус, конкурентний рівень);
- характеристикою будь-якої складової конкурентоспроможності підприємства: конкурентоспроможність виробничого, трудового потенціалу.

У цілому, існують різні підходи до класифікації конкурентоспроможності:

- за територіально-географічною ознакою - міжнародна і внутрішньо національна конкурентоспроможність; конкурентоспроможність в межах окремих регіонів (районів);
- залежно від масштабності економічних об'єктів - конкурентоспроможність товару, підприємства-виробника, галузі і/або комплексу галузей, національної економіки;
- у тимчасовому прояві - конкурентоспроможність на певну дату або проміжок часу у минулому, поточна конкурентоспроможність, конкурентоспроможність в перспективі.

Наведемо характеристику видів конкуренції за масштабністю економічних об'єктів.

Конкурентоспроможність товару відображає його здатність більш повно відповідати запитам покупців порівняно з аналогічними товарами, представленими на ринку. Вона визначається конкурентними перевагами: якістю товару, його технічним рівнем, споживчими властивостями, цінами, встановлюваними продавцями товарів; перевагами в гарантійному і післягарантійному сервісі, рекламі, іміджі виробника, а також ситуація на ринку, коливання попиту. Високий рівень конкурентоспроможності товару свідчить про доцільність його виробництва і можливості вигідного продажу.

Разом з тим, конкурентоспроможність товару - це не уміле маневрування в ринковому просторі і в часі, а головне, - максимальне врахування вимог і можливостей конкретних груп покупців. Причини конкурентоспроможності товару необхідно шукати в конкурентних перевагах окремих його характеристик, що є наслідком ефективнішого управління процесом розробки, реалізації і експлуатації пропонованої продукції.

Отже, як можна зрозуміти з аналізу наведених визначень, основними ознаками конкурентоспроможності як одного з критеріїв ефективності економічного суб'єкта є:

- відносний (порівняльний) характер – конкурентоспроможність проявляється тільки через порівняння характеристик економічного суб'єкта з характеристиками інших суб'єктів даного ринку;

- релевантний характер критерію конкурентоспроможності, який означає, що траєкторія руху даного економічного суб'єкта (його конкурентна позиція) відносно інших суб'єктів може бути визначена тільки в межах релевантного зовнішнього середовища;

- часовий характер (динамічність) критерію конкурентоспроможності характеризує положення суб'єкта у конкурентному полі в координатах часу як результат його конкурентної діяльності.

Література.

1. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : Підручник / Шершньова З. Є. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2004. – 699 с.

2. Закон України “Про захист економічної конкуренції” від 11 січня 2001 року № 2210. – 14 (Редакція від 11.08.2013, підстава 406-18) // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 12. – С. 64.

ІНФОРМАЦІЙНА БАЗА ВИМІРЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Кононенко А. В., Лабунська А. О., студенти
Науковий керівник: Догадайло Я. В., к. е. н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Керівникам підприємства необхідна повна інформація про економічну результативність його діяльності, яка є категорією, що відбиває успіх діяльності в умовах ринку в короткостроковому