

5. Тхор С.А. Оценка экономической устойчивости предприятий // Прометей. – Регион. сб. науч. трудов по экономике. Вып. 2 (14). – Донецк: ИЭПИ НАНУ, Юго-Восток, 2004. – С. 221-225.

Неровня Н.В., Кравченко О.С.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ТЕРМІНУ «КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ»

В ринковій економіці конкурентоспроможність відіграє одну з головних ролей економічного розвитку країни. Це обумовлено тим, що для будь-якого підприємства основною умовою досягнення необхідного рівня прибутковості є забезпечення конкурентоздатності товарів або послуг. Як свідчить практика, цієї мети досягають підприємства з більш високим конкурентним потенціалом. Під «конкурентним потенціалом підприємства» розуміють як реальну, так і потенційну здатність підприємства розробляти, виготовляти, реалізовувати та обслуговувати в конкретних сегментах ринку конкурентоздатні вироби, тобто товари, що перевершують за якісно-ціновими параметрами аналоги та мають більший попит у споживачів. Тому дослідження проблем підвищення конкурентоспроможності підприємства є дуже актуальною темою в умовах ринкової економіки.

Проблемами дослідження конкурентоспроможності підприємства та її підвищення присвячено роботи таких вчених, як М. Портера [4], Ф. Котлера [3], С. Савченка [5], О. Пономарьова [1], Р. Фатхутдінова [6], М. Єрмолова [2], Г. Кучерука [1] та інших.

Однак вивчення економічної літератури показало, що на сьогоднішній день не існує єдиної думки щодо визначення сутності терміну конкурентоспроможності підприємства. Так на думку М. Єрмолова [2], конкурентоспроможність виробника є відносною характеристикою, яка відображає відмінності процесу розвитку даного виробника від підприємств-конкурентів як за ступенем задоволення своїми товарами або послугами конкретної суспільної потреби, так і за ефективністю виробничої діяльності.

С. Савченко[5] сверджує, що конкурентоспроможність підприємства – це реальна та потенційна спроможність підприємства проектувати, виготовляти та збувати в тих чи інших конкретних умовах продукцію, яка користується більшим попитом у споживачів за умови ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку

Нобелівський лауреат з економіки 1974 р., австрійський учений Фрідріх А. фон Хайек [7] відзначає, що конкуренція — процес, за допомогою якого люди одержують і передають знання. На його думку, на ринку тільки завдяки конкуренції приховане стає явним.

На думку Р. Фатхутдінова [6], конкуренція – це процес управління суб'єктом своїми конкурентними перевагами для отримання перемоги чи до-

сягнення інших цілей у боротьбі з конкурентами за задоволення об'єктивних і суб'єктивних потреб у межах законодавства або в природних умовах.

Усесвітньо відомий економіст М. Портер [4] розглядає конкуренцію як динамічний процес, що безперервно змінює ландшафт, на якому з'являються нові товари, виробничі процеси і ринкові сегменти. Інше визначення конкурентоспроможності підприємства розкриває нам це поняття як здатність підприємства створювати, виробляти і продавати товари та послуги, цінові й нецінові якості яких більш привабливі, ніж в аналогічній продукції конкурентів.

Аналіз наведених та інших відомих тлумачень сутності конкуренції дозволяє розглядати зазначену економічну категорію як, по-перше, функціональну умову розвитку ринкових відносин; по-друге, змагальність суб'єктів ринку за найбільш вигідні умови виробництва і продажу продукції; по-третє, елемент зовнішнього оточення фірми.

Отже, конкурентоспроможність підприємства відображає його можливості до ведення ефективної господарської діяльності і забезпечення прибутковості в умовах конкурентного ринку. Інакше кажучи, конкурентоспроможність підприємства – це здатність забезпечити випуск і реалізацію такої продукції, яка має які-небудь переваги в порівнянні з продукцією інших товаровиробників.

Висока конкурентоспроможність підприємства зумовлюється наявністю трьох ознак: задоволеності споживачів та їх бажання зробити повторну покупку; відсутності претензій до фірми з боку суспільства, акціонерів та партнерів; відчуття гордості працівників фірми за діяльність у ній та бажання сторонніх отримати роботу саме в цій компанії.

Аналізуючи поняття конкурентоспроможність можна виділити п'ять типів конкурентних переваг виробників: ресурсні – конкурентні переваги компаній, пов'язані з цінovими характеристиками продукції, що закуповується для господарської діяльності; технологічні – конкурентні переваги виробників, обумовлені експлуатацією технологій, що дозволяє використовувати ефект масштабу виробництва, який збільшує споживчий попит за рахунок цінovих та якісних характеристик; інноваційні – конкурентні переваги, пов'язані з якісними параметрами продукції, які сформульовані за рахунок результатів НДЕКР; глобальні – конкурентні переваги виробників, які визначили і виконують стандарти загальногуманітарної господарської діяльності та реалізуються спільними діями фірм і держави; культурні – конкурентні переваги виробників, обумовлені історичними та культурними зв'язками країн, що дозволяють фірмам підтримувати ринки збуту та ресурсів.

Саме на такі переваги конкурентів слід звертати увагу кожному конкуруючому підприємству, аналізувати їх, робити відповідні висновки та покращувати свої характеристики виробництва.

Таким чином, більш обґрунтоване та повне розкриття сутності терміну «конкурентоспроможність підприємства» дозволяє виявити зробити висновок, що кожне з наведених визначень має свою особливість і відмінність, але в ці-

лomu сутність конкурентоспроможності підприємства полягає у вмінні створити та реалізувати товари чи послуги, що мають найвищі економічні та соціальні переваги.

Література

1. Вплив якості продукції на конкурентоспроможність підприємства [Текст] / О. С. Пономарьова, Г. Ю. Кучерук // Економіка. Фінанси. Право : Щоміс. інформ.-аналіт. альм. - 2009. - N 5. - С. 7-9 : табл. - Бібліогр. : с. 9.
2. Ермолов М.О. Чем отличается конкурентоспособность фирмы от конкурентоспособности товара // Как продать товар на вашем рынке. – М.: Мысль, 1990.
3. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер ; пер. с англ.– М.: ООО Изд-во “АСТ”, 2000. – 272 с.
4. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер; пер.с англ.– М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.– 454 с.
5. Савченко В.Е. Современное предпринимательство. Экономические и организационные основы. Проблемы формирования и регулирования. М., 1997.
6. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М.: Маркетинг, 2002. – 886 с.
7. Хайек Ф.А. Познание, конкуренция и свобода. – СПб.: Пневма, 1999. – 212 с.

Новикова Ю. Е., Кравченко Е. С.

РАЗВИТИЕ МП: ЗАРУБЕЖНАЯ И ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ПРАКТИКА

Евроинтеграция Украины, вхождение ее в мировое сообщество как равноправного рыночного партнера непрерывно связано с таким многогранным процессом, как развитие предпринимательства. Проблема становления и развития предпринимательства в экономике любой страны, в том числе и Украины, является достаточно актуальной. Уровень развития предпринимательства в целом обеспечивает не только материальную стабильность населения, но и развивает интеллектуальные, нравственные, культурные и другие качества человека. Итогом реализации человеческого потенциала являются знания и творчество, стимулирующие появление новых технологий, которые, в свою очередь, обеспечивают достижения в сферах медицины, связи, сельского хозяйства, энергетики, промышленного производства и др.. [1, с. 13]

Сегодня именно с малым предпринимательством государство связывает надежду на скорые позитивные структурные изменения в экономике, выход из экономического кризиса и создания условий для расширения и внедрения рыночных реформ.

Предпринимательство - это самостоятельная, инициативная, систематическая, на собственный риск хозяйственная деятельность, которая осуществля-