

производства, каналов сбыта продукции и других направлений деятельности;

- проведение оптимальной специализации предприятий и производства;
- усиление мотивации производительного и эффективного труда.

В этом и состоит основной комплекс мер по оздоровлению сельскохозяйственных предприятий, а также стабилизации производства и устойчивого роста его эффективности.

Литература

1. Национальная экономика Беларуси : учебник / В.Н. Шимов [и др.] ; под ред. В.Н. Шимова. – 4-е изд., перераб. и доп. – Минск : БГЭУ, 2012.– 651 с.
2. Статистический ежегодник. Национальный статистический комитет РБ.–. Минск, 2015.– 540с.



Ніценко Віталій

д.е.н., доцент

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова
м. Одеса

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ

Досліджування змісту поняття «конкурентоспроможність підприємства» на сучасному етапі розвитку вітчизняної економічної науки свідчить про багатогранність авторських підходів та поглядів. Дана наукова категорія застосовується для теоретичних обґрунтувань підприємств різної галузевої приналежності, аналізу діяльності підприємств різних секторів економіки, окремих товарів (продуктів, процесів) та їх груп, рівня інноваційності тощо.

Вихідною основою будь-якого дослідження, пов'язаного з конкурентоспроможністю підприємства, виступає дефініція «конкурентоспроможність».

Р.А. Фатхутдінов вважає, що конкурентоспроможність – це властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального або потенційного задоволення ним певної потреби порівняно з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку [5]. Таке визначення властиве широкому кагалу об'єктів, до яких зокрема можливо віднести і товари, і підприємства.

На думку Т.В. Ільченко та В.С. Петрова: конкурентоспроможність – це суперництво між окремими особами та господарськими одиницями, що зацікавлені в досягненні однієї і тієї ж мети [2]. Автори даного підходу

тракують конкурентоспроможність досить вузько, оскільки розглядають тільки мікрорівень, тобто суперництво між суб'єктами господарювання, не враховуючи при цьому інші аспекти (конкурентоспроможність товару).

Саме конкурентоспроможність є тією вихідною точкою, яка ідентифікує об'єкти дослідження. В нашому випадку – це товар (продукція) і підприємство.

Наступною важливою умовою є розгляд конкурентоспроможності товару (продукції), яка виступає передумовою конкурентоспроможності виробничого підприємства.

Конкурентоспроможність продукції за М.Е. Портером, – це здатність продукції мати цінність для споживача, причому рівень цінності визначається максимальною ціною, яку готовий споживач платити за даний товар [4].

За дослідженням Л.В. Балабанової і В.В. Холод, конкурентоспроможність товару (продукції) – це більш високе порівняно до товарів-конкурентів співвідношення сукупності якісних і вартісних характеристик товару при їхній відповідності вимогам ринку, що забезпечує максимальне задоволення потреб і створює перевагу товару на конкурентному ринку [1].

Аналіз наукових поглядів показує, що автори вбачають переваги одного товару (продукції) над іншим у задоволення потреб споживачів за вартісними, кількісними та якісними параметрами.

Конкурентоспроможність продукції є тією перевагою, яка формується в середині підприємства за рахунок ефективно максимально використовувати наявний потенціал підприємства (ресурси, кваліфікована робоча сила, новації у технологіях і виробництві, збуті продукції тощо).

Розглядаючи конкурентоспроможність підприємства А.О. Шепіцен доходить до наступного висновку, що – це можливість забезпечувати випуск і реалізацію продукції, яка за своїми ціновими і неціновими факторами привабливіша, ніж продукція підприємств-конкурентів, використовуючи конкурентні переваги підприємства і маючи потенційні можливості для забезпечення конкурентоспроможності продукції у майбутньому при зміні ринкової ситуації і попиту споживачів [6]. Автором запропоновано широке визначення даної наукової категорії, яка відповідає реаліям сьогодення.

Проведений нами огляд концептуальних підходів надає змогу визначити, що конкурентоспроможність підприємства є наслідком діяльності підприємства на ринку та відображає шляхи використання ресурсів підприємства в залежності від взятої за основу моделі ринку. Конкурентоспроможність підприємства визначає дві його важливі властивості. По-перше, конкурентоспроможність визначає внутрішні якісні суб'єктивні можливості здійснювати економічну діяльність, рівень інтенсивності виробничих процесів, ступінь залежності кінцевого продукту або підприємства від маркетингової діяльності через систему відповідних показників. По-друге, конкурентоспроможність підприємства характеризує ступінь використання його можливостей або сукупність властивостей, що дозволяють швидко комерціалізувати продукт та створити необхідні для цього організаційні та інші

умови а також таких, що дозволяють швидко адаптуватись до змін екзогенного характеру для досягнення поставлених цілей [3, с. 232-233].

Література

1. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: Навч. посіб. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 448 с.
2. Ильченко Т.В. Конкурентоспособность и качество, их место в стратегии маркетинга / Т.В. Ильченко, В.С. Петров // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства (Серія «Економічні науки»). – 2008. – Вип. 70. – С. 109-116.
3. Конкурентоспроможність підприємств в умовах ринкової економіки: у 3-х томах: Том 3: Галузеві особливості конкурентоспроможності в умовах глобалізації: [монографія] / [Т.Л. Мостенська, В.Я. Омельченко, О.О. Красноруцький, Ю.В. Ушкаренко, Н.С. Скопенко та ін.]; за заг. ред. О.В. Захарченка, М.А. Зайця, В.С. Ніценка. – Одеса: ВМВ, 2015. – 572 с.
4. Портер М. Конкуренция: Пер. с англ. / М. Портер. – М.: Вильямс, 2005. – 608 с.
5. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент: монография / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Маркетинг, «Дашков и Со», 2002. – 886 с.
6. Шепіцен А.О. Оцінка конкурентоспроможності аграрного підприємства / А.О. Шепіцен // Фінанси України. – 2003. – №8. – С. 66-73.

