

УДК 339.13

**Світлана Макодрай**

**Svitlana Makodray**

Науковий керівник – к.е.н., професор Федорович Р.В.

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

**ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОНЯТТЯ  
«КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА»  
THEORETICAL BASES OF CONCEPT OF KONRETITIVENESS  
OF THE ENTERPRISE**

Конкуреноспроможність підприємства є одним із важливих аспектів ринкового середовища, який характеризує можливість підприємства адаптуватися до умов ринку, посісти провідне місце і втримати його якомога довше.

Одним із першочергових завдань національних підприємств, особливо в період фінансової нестабільності, є підвищення рівня конкурентоспроможності на національному та міжнародному ринках. Тому виникає необхідність в постійному пошуку нових шляхів для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

У загальному розумінні конкурентоспроможність є досягненням встановленої мети у певній конкретній сфері діяльності у процесі суперництва з іншими членами ринку або у процесі співпраці та партнерства. У будь-якій сфері діяльності між підприємствами, що випускають на ринок схожий продукт, присутній елемент боротьби та суперництва, і саме на цієї засаді й ґрунтується конкурентоспроможність як така.

М.Х. Мескон, М. Альберт та Ф. Хедоурі зазначають, що конкурентоспроможним слід вважати таке підприємство, яке володіє вираженою компетентністю, тобто робить щось краще, ніж його

конкуренти. Й саме збереження конкурентоспроможності дозволяє підприємству приваблювати та зберігати споживачів.

І.А. Бланк визначає конкурентоспроможність підприємства як систему оцінних характеристик господарчої діяльності підприємства, що впливають на результати суперництва з іншими підприємствами на споживчому ринку.

Р.А. Фатхутдінов стверджує, що: «конкурентоспроможність фірми (організації чи установи) характеризує випуск конкурентоспроможного об'єкта та стійку фінансову діяльність фірми». Конкурентоспроможність підприємства в умовах маркетингової орієнтації – це здатність підприємства до ефективного функціонування на ринку із забезпеченням своєчасної реакції на зміни потреб та переваг споживачів на даний момент часу у порівнянні із підприємствами-конкурентами, що діють на даному ринку.

А.В. Войчак відмічає, що поняття конкурентоспроможності «визначається конкурентоспроможністю продукції фірми, а також сукупністю економічних методів її діяльності, які впливають на результати конкурентної боротьби». За визначенням Європейського форуму з проблем управління «конкурентоспроможність – це реальна чи потенційна можливість фірм в умовах, що склались, проектувати, виготовляти і збувати товари, які за ціновими і неціновими характеристиками привабливіші для споживача, ніж товари конкурентів».

Е.А. Горбашко трактує конкурентоспроможність як здатність конкретного предмету витримати потенційну та/або реальну конкуренцію.

А. Астахова та А. Маренич визначають конкурентоспроможність підприємства як комплексну характеристику його діяльності, що заснована на аналізі різних аспектів виробничо-господарської діяльності (виробничий потенціал, трудові ресурси, забезпеченість сировиною та матеріалами, фінансовий результат діяльності та ін.), та дозволяє

визначити сильні сторони підприємства у конкурентній боротьбі та знайти способи досягнення переваг перед конкурентами.

І.В. Смолін стверджує, що необхідно розрізнити два формати сутності конкурентоспроможності: як економічної категорії і як характеристики конкурентного становища суб'єкта ринку. Конкурентоспроможність як категорія відображає економічні відносини з приводу створення і реалізації комплексу конкурентних переваг, що притаманні суб'єкту ринку. Її об'єктивність виявляється в незалежності складових, що формуються відповідно до дії економічних законів і не можуть бути об'єктом суб'єктивного впливу. Як характеристику конкурентного становища суб'єкта І.В. Смолін визначає поняття конкурентоспроможності наступним чином: як характеристика конкурентного становища суб'єкта ринку конкурентоспроможність має реальні порівняльні ознаки вияву, оцінка яких формується на основі суб'єктивних уявлень щодо його конкурентних можливостей на конкретному ринку у визначений час.

На нашу думку, конкурентоспроможність підприємства - здатність підприємства випускати та реалізовувати конкурентоспроможну продукцію. Розглянувши теоретичні аспекти поняття конкурентоспроможності необхідно зазначити, що конкурентоспроможність підприємства – це його здатність приймати участь у конкурентній боротьбі, що ґрунтується на визначенні підприємством власних конкурентних переваг, які відповідають сучасним вимогам ринку, з урахуванням зворотних зв'язків зі споживачами послуг. Отже, для ефективного функціонування на ринку недостатньо лише оцінювати конкурентоспроможність підприємства і на цій основі приймати певні рішення. Саме управління конкурентоспроможністю допоможе підприємству постійно вдосконалюватися та керувати всіма процесами на підприємстві, які забезпечуватимуть його конкурентними перевагами з усіма наслідками, що випливають для успішної діяльності підприємства.