

## ДОСЛІДЖЕННЯ ПИТАНЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

*Анотація.* У статті досліджено сутність та трактування поняття «конкурентоспроможність підприємства». Визначено, що на сьогодні існує велика кількість тлумачень поняття «конкурентоспроможність підприємства», однак не існує єдиного трактування. Зроблено висновок, що ця категорія характеризується переліком властивостей, які є достатніми для розкриття її теоретичних основ.

**Ключові слова:** конкурентна боротьба, конкурентоспроможність, конкурентоспроможність підприємства, конкурентоспроможність продукції, конкурентні переваги.

Конкурентоспроможність є визначальним критерієм ефективності будь-якого економічного суб'єкта, складною категорією теорії і практики господарювання, що віддзеркалює всі сторони економіки, визначає платоспроможність, фінансову стійкість суб'єктів господарювання, їх місце і конкурентні позиції на ринку. Це поняття є постійним атрибутом, що супроводжує сучасні трансформаційні перетворення на всіх ієрархічних ланках ринкового простору. Оскільки будь-який товар, підприємство, фірма, організація, галузь, регіон, країна прагнуть до визнання на міжнародному рівні і використовують всі можливі маркетингові засоби для отримання сталого іміджу, що, в свою чергу, забезпечить їх гарантованими прибутками.

**Постановка проблеми.** Формування конкуренції як явища супроводжує розвиток суспільства і є постійно діючим чинником його прогресивного руху вперед. Питання дослідження конкурентоспроможності суб'єктів господарювання, що висвітлені у статті, є важливими й актуальними як для економіки країни в цілому, так і для окремих виробників. У ринкових умовах висока конкурентноздатність суб'єктів господарювання є запорукою отримання високого і стабільного прибутку, а висока конкурентоспроможність – ключовою умовою їх розвитку і життєдіяльності.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Незважаючи на той факт, що поняття «конкурентоспроможність» увійшло в обіг з 60-х років ХХ століття, кожний дослідник вкладає у визначення поняття «конкурентоспроможність» свій зміст та свою систему позначень. Тому до тепер немає загальноприйнятого термінологічного тлумачення цього поняття. Вагомий внесок у сучасне розуміння закономірностей формування конкурентоспроможної економіки зроблено як зарубіжними вченими (Ансофф І., Портер М., Ламбен Ж. Ж., Друкер П., Уотлер Ф., Томпсон А., Стрикленд А., Курно А. та ін.), так і вітчизняними авторами (Климов О. М., Базилук Я. Б., Гесць В. М., Жаліло Я. А., Кваснюк Б. Є., Савчук С. І. та ін.). Різноманіття публікацій відображає об'єктивну складність предмета наукового дослідження.

**Метою публікації** є дослідження проблем підвищення конкурентоспроможності підприємств і окремих видів продукції, робіт, послуг, а також виявлення головних резервів її зростання.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Конкурентоспроможність є однією з головних категорій, яка широко використовується в теорії та практиці економічних наук, багатоаспектним поняттям, що в перекладі з латинської мови означає «суперництво, боротьбу за досягнення найкращих результатів» [1, с. 28].

Конкурентоспроможність об'єктів не є сталою характеристикою і має суттєві особливості та характерні риси, що підтверджує правомірність й доцільність їх диференціації. Вона нерозривно пов'язана з мінливістю конкуренції.

Засновником теорії конкуренції і конкурентоспроможності можна вважати професора кафедри ділового адміністрування Гарвардської школи бізнесу М. Портера, який відзначав, що конкуренція є динамічною і засновується на оновленні та пошуку стратегічних відмінностей [2, с. 39]. На думку М. Портера, не існує універсального визначення поняття конкуренто-

спроможності для всіх суб'єктів і об'єктів [2, с. 55 – 57]. Він пропонує досліджувати та формувати визначення поняття конкурентоспроможності для кожного окремого об'єкту з урахуванням відповідної його специфіки.

Значним внеском М. Портера є введення в науковий обіг поняття «конкурентних переваг» як ключових факторів успіху, характерних для певного підприємства (галузі) чинників, що дають йому переваги над конкурентами (іншими галузями), наприклад, у боротьбі за інвестиції за рахунок більшої прибутковості або швидкості обороту капіталу тощо.

Конкурентна перевага, за М. Портером, представляє собою властивості, характеристики товару або торгової марки, різноманітні відмінності розвитку та функціонування підприємства порівняно з іншими аналогічними підприємствами, що забезпечує досягнення успіху в конкурентній боротьбі. Формування певного набору конкурентних переваг суб'єкта господарювання повинно ґрунтуватися на принципі комплексності, тобто охоплювати всі сфери його господарської та управлінської діяльності [2, с. 55]. Розглядаючи різні підходи до витлумачення природи конкурентоспроможності суб'єктів господарювання М. Портер дійшов висновку, що конкурентна перевага як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках залежить від наявності й ефективності використання ресурсів, що перебувають у розпорядженні фірми. Причому комбінація ключових факторів успіху не є постійною та універсальною для всіх галузей промисловості. Кожна окрема галузь має свої специфічні вимоги до такої комбінації. Конкурентна перевага характеризується М. Портером як продуктивність використання ресурсів, де критерієм виступає рентабельність виробництва. Конкурентні переваги існують тоді, коли суб'єкт господарювання може отримувати рентабельність вище середнього значення для даної галузі або сегменту ринку. Конкурентна перевага визначається набором характеристик, властивостей товару або послуги, які створюють відповідне перевершення над конкурентами.

Аналізуючи теорію конкурентних переваг М. Портера, можна відзначити, що вони є концентрованим проявом переваги над конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності суб'єкта господарювання, які можна виміряти відповідними частинними ознаками конкурентоздатності (більш висока рентабельність виробництва, зростання ринкової частки, зменшення за абсолютною величиною цінової еластичності попиту).

Г. М. Скудар, продовжуючи та розвиваючи вчення М. Портера, стверджував, що конкурентоспроможність – це багатостороння економічна категорія, яка може розглядатися на рівні товару, товаровиробника, галузі, країни. В широкому розумінні дослідник обґрунтував той факт, що конкурентоспроможність обумовлена економічними, соціальними та політичними факторами позиції країни або товаровиробника на внутрішньому та зовнішньому ринках [3, с. 31]. В умовах відкритої економіки, засвідчує Г. М. Скудар, конкурентоспроможність може визначатися також як здатність країни чи фірми протистояти міжнародній конкуренції на власному ринку та ринках інших країн.

Ми упевнені, що у такому аспекті конкурентоспроможність доцільно розглядати на двох рівнях: макроекономічному (як конкурентоспроможність країни) та мікроекономічному (як конкурентоспроможність галузі, окремого товаровиробника чи товару). З точки зору системного підходу конкурентоспроможність може бути представлена у вигляді здатності підприємств змінювати свою траєкторію розвитку, спланований режим функціонування тощо з метою збереження чи посилення вже набутих або створення нових конкурентних переваг.

Більш точним, на нашу думку, можна вважати визначення, що запропоноване М. О. Єрмоловим, який під конкурентоспроможністю підприємств признає «відносну характеристику, що відображає відмінність процесу розвитку одного виробника від конкурента як за рівнем задоволення своїми товарами чи послугами конкретної суспільної потреби, так і за ефективністю виробничої діяльності» [4]. Але ми вбачаємо доречним доповнити це визначення характеристикою впливу зовнішніх факторів на діяльність підприємства. Також зауважимо, що конкурентоспроможність продукції й конкурентоспроможність підприємства пов'язані між собою як частина і ціле. Так можливість підприємства конкурувати на товарному ринку залежить від конкурентоспроможності продукції, яку воно виробляє, та від суку-

пності економічних методів управління господарською діяльністю, що впливають на результати конкурентної боротьби.

Ми також поділяємо судження А. Яновського, який конкурентоспроможність суб'єкта господарювання вважає багаторівневою категорією, оскільки передбачає оцінку всіх функціональних сфер їх діяльності (виробництва, кадрового потенціалу, фінансів, наукових розробок, маркетингу) [5, с. 22].

Вчені А. Маренич та І. Астахова засвідчують, що конкурентоспроможність – це комплексна характеристика діяльності підприємств, яка базується на аналізі різних аспектів виробничо-господарської діяльності (виробничий потенціал, трудові ресурси, забезпеченість матеріалами, фінансові результати діяльності та ін.) і дозволяє визначити «сильні сторони» підприємств у конкурентній боротьбі, знайти способи досягнення переваг над конкурентами [6, с. 23]. Автори зміщують акценти у бік виробничо-господарської діяльності підприємства, не враховуючи інші сфери, які також мають істотний вплив на конкурентоспроможність підприємства.

Р. А. Фатхутдінов досліджує конкурентоспроможність як властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби порівняно з аналогічними об'єктами, які представлені на даному ринку [7, с. 35]. Він зазначає, що конкурентоспроможність підприємства – це його здатність виробляти конкурентоспроможну продукцію та витримувати конкуренцію у порівнянні з аналогічними об'єктами на даному ринку. Вчений-дослідник визначає конкурентоспроможність об'єкта по відношенню до конкретного ринку або до конкретної групи споживачів, яка формується за відповідними ознаками стратегічної сегментації ринку. У якості об'єктів конкурентоспроможності Р. А. Фатхутдінов розглядає нормативні акти, науково-методичні документи, проектно-конструкторську документацію, технологію, виробництво, продукцію, що виготовляється, (виконувану послугу), робітника, фахівця, менеджера, цінні папери, інфраструктуру (зовнішню середу), інформацію, фірму (організацію, заклад). Конкурентоспроможність фірми (організації, закладу) він визначає як «випуск конкурентоспроможного об'єкта й стійку фінансову діяльність фірми». Під об'єктом він має на увазі продукт або послугу. [7].

Не можна не погодитися з твердженням С. Ярошенко, який вважає, що суб'єкти господарювання є конкурентоспроможними, якщо вони можуть більш тривалий період часу відстоювати власні переваги на ринку й отримувати при цьому прибуток, після перерозподілу якого залишиться можливість для вдосконалення виробництва, підтримання якості продукції та стимулювання робітників [8].

Швейцарська організація «Європейський форум із проблем управління» визначила, що конкурентоспроможність – це реальна потенційна можливість фірм в існуючих для них умовах проектувати, виготовляти і збувати товари, що за ціновими і неціновими характеристиками більш привабливі для споживача, ніж товари конкурентів [9, с. 99 – 100].

Узагальнюючи вище зазначене, ми вважаємо, що основне завдання кожного дослідника, який вивчає проблеми конкурентоспроможності підприємства, полягає у визначенні критеріїв, а також знаходженні джерел і чинників конкурентоспроможності. Проблема оцінки конкурентоспроможності пройшла довгий еволюційний шлях від її первісної постановки і розробки в працях засновників класичної політичної економії до сьогоднішнього дня, коли існує багато методик оцінки конкурентоспроможності підприємства. Теорія конкурентоспроможності фірми і її конкурентних переваг розроблена у працях А. Сміта, Д. Рікардо, Е. Хекшера, Б. Оліна та ін. Найбільш значний внесок у розробку проблем конкурентоспроможності фірм внесли американські економісти І. Ансофф, М. Портер та ін. Так член комісії з конкурентоспроможності у промисловості при президенті США М. Портер вважав, що «не існує загальноприйнятого визначення конкурентоспроможності. Для фірм конкурентоспроможність означала можливість конкурувати на світовому ринку при наявності глобальної стратегії. Для багатьох конгресменів конкурентоспроможність означала позитивний зовнішньоторговельний баланс. Для деяких економістів конкурентоспроможність означала низькі виробничі витрати на одиницю продукції, наведені до обмінного курсу. Єдине, на чому може

грунтуватися концепція конкурентоспроможності на рівні країни, – це продуктивність використання ресурсів» [2].

В іноземних публікаціях конкурентоспроможність фірми, особливо на міжнародному ринку, визначається як здатність продати певний товар. Такої точки зору додержуються американські економісти М. Еріх і Дж. Хейн та угорський економіст Б. Балаши. Аналогічне за змістом визначення пропонує і бельгійський економіст Ф. Праде, який конкурентоспроможність розуміє як спроможність фірми постійно збільшувати свою частку на світовому ринку». На думку англійського економіста К. Еннокса «конкурентоспроможність може бути визначена як перевага у ціні, швидкості доставки, дизайні тощо, яка дозволяє фірмі забезпечити продаж своїх товарів за рахунок конкурентів» [10].

На нашу думку, найповнішим формулюванням поняття «конкурентоспроможність фірми» є визначення Ю. Шамрая, який зазначає, що «головним критерієм конкурентоспроможності від якого залежать конкурентні позиції виробника (постачальника) на ринку відповідного товару, є можливість надавати покупцю переваги у ціні, якості і умовам постачання» [10].

Узагальнюючи інформацію з проблеми співвідношення конкурентоспроможності товару і конкурентоспроможності його продукції, можна виокремити два ключових підходи. Так переважна більшість експертів абсолютно обґрунтовано сходяться в тому, що конкурентоспроможність господарюючого суб'єкта неприпустимо зводити до конкурентоспроможності його продукції. В той же час, у практиці економічних досліджень використовується безліч методів оцінки конкурентоспроможності підприємства, які базуються головним чином на оцінці конкурентоспроможності їх продукції.

Аналізуючи перший підхід до проблеми дослідження конкурентоспроможності, стає очевидним, що дана категорія в цьому контексті розглядається через призму суб'єктного складу конкурентів, знаходячи своє вираження на декількох рівнях, утворюючи ієрархію поняття «конкурентоспроможність». На верхівці ієрархії дослідники, як правило, розміщують конкурентоспроможність країн (регіонів), далі у порядку убування розташовують конкурентоспроможність галузей (кластерів) і конкурентоспроможність підприємств (товаровиробників). На самому нижньому рівні міститься конкурентоспроможність продукції (товарів). Таким чином, відносячи конкурентоспроможність підприємства і його продукції до різних рівнів розглянутої ієрархії, дослідники приходять до висновку про те, що змішання зазначених категорій неприпустимо. Характеризуючи відмінні риси цих категорій, можливо, зробити наступні висновки:

– високий рівень конкурентоспроможності продукції будь-якого виду не зможе однозначно і на перспективу утримувати конкурентоспроможні позиції підприємства-виробника. Життєвий цикл господарюючого суб'єкта, як правило, більш тривалий, ніж життєвий цикл продукції. За період функціонування підприємства може змінюватися кілька поколінь виробів. Разом з тим, бувають і винятки, коли підприємство вже не існує, а його продукція є конче потрібною (базові товари сировинної групи);

– конкурентна сила господарюючого суб'єкта не може в довгостроковому періоді ґрунтуватися на конкурентоспроможності продукції, оскільки велика ймовірність копіювання її (продукції) з боку конкурентів;

– оцінка конкурентоспроможності продукції здійснюється по відношенню до кожного конкретного товару, а при оцінці конкурентоспроможності підприємства йдеться мова про конкурентоспроможність всього асортиментного та номенклатурного ряду продукції;

– конкурентоспроможність підприємства крім конкурентоспроможності продукції включає фактори економічної ефективності, що входять в ланцюжок формування цінностей, такі, наприклад, як маркетинг і продаж, постачання і логістика, оперативне та стратегічне управління.

Отже, для комплексної оцінки всіх аспектів діяльності підприємства недостатньо оцінки тільки конкурентоспроможності продукції. Помилковою є концепція оцінки господарюючого суб'єкта тільки на підставі конкурентоспроможності продукції цього підприємства.

Друга точка зору основою конкурентоспроможності підприємства, його найважливішою базовою характеристикою визначає конкурентоспроможність продукції, підкреслюючи, що конкурентоспроможність продукції є необхідною умовою досягнення конкурентоспроможності компанії, її ключовою складовою.

Конкуренція підприємств в ринковій економіці приймає форму конкуренції самої продукції, тобто процес господарської діяльності підприємства може бути оцінений через характеристику його продукції, а можливість компанії конкурувати на певному товарному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності її товару.

Ця дефініція багаторазово підтверджується господарською практикою, яка свідчить про те, що абсолютна більшість конкурентоспроможних компаній представлена на ринку своєю конкурентоспроможною продукцією. І навпаки, складно уявити успішне підприємство, що виробляє продукцію, яка не користується попитом у споживачів. У рамках розглянутого підходу взаємозв'язок між конкурентоспроможністю товару і успішністю компанії настільки міцний, що ці категорії практично ототожнюються.

У самому загальному розумінні можна відзначити, що конкурентоспроможність підприємства залежить від ряду факторів, які можна вважати компонентами (складовими) конкурентоспроможності. Їх можна розділити на три групи факторів: техніко-економічні; комерційні; нормативно-правові.

Техніко-економічні фактори включають: якість, продажну ціну і витрати на експлуатацію (використання) та / або споживання продукції (послуги). Ці компоненти залежать від продуктивності і інтенсивності праці, витрат виробництва, наукоємності продукції тощо. Комерційні фактори визначають умови реалізації товарів на конкретному ринку. Вони включають:

- кон'юнктуру ринку (гостроту конкуренції, співвідношення між попитом і пропозицією даного товару, національні та регіональні особливості ринку, що впливають на формування платоспроможного попиту на дану продукцію або послугу);

- сервіс, що надається (наявність дилерско-дистриб'юторських пунктів виробника і станцій обслуговування в регіоні покупця, якість технічного обслуговування, ремонту та інших послуг);

- рекламу (наявність і дієвість реклами і інших засобів впливу на споживача з метою формування попиту);

- імідж фірми (популярність торгової марки, репутація фірми, компанії, країни).

Узагальнюючи вищезазначене, можна стверджувати, що конкуренція – це процес економічного змагання виробників однакового роду товарів на ринку, яке супроводжується залученням якомога більшого числа покупців для отримання максимального прибутку в результаті своєї діяльності.

**Висновки.** Конкурентоспроможність як рушійна сила сталого розвитку може бути досягнута шляхом зниження собівартості продукції, запровадження найновіших науково-технічних досягнень, застосування сучасних методів організації виробництва, безвідходних технологій, ресурсо- та енергозберігаючих технологій виробництва, тобто шляхом переходу суб'єкта господарювання на шлях до сталого розвитку.

Конкурентоспроможність є багатовимірною властивістю, яка визначається багатоаспектністю самого явища конкуренції. Це означає, що менеджмент підприємства не може зосереджувати зусилля лише на одному з конкурентних факторів – вони повинні враховуватися одночасно, з урахуванням взаємної залежності і часу. Багатоаспектність конкуренції також проявляється в тому, що підприємства можуть передбачати поведінку конкурентів, і різним чином реагувати на однакову ситуацію на ринку, ускладнюючи прогнозування ситуацій і довгострокове планування. Багато помилок в конкурентній боротьбі обумовлені складністю самого явища конкурентоспроможності.

Конкуренція є дуальною категорією тому, що має як позитивні, так і негативні сторони, співвідношення яких залежить від видів та форм конкуренції, а також впливу на неї регулюючої діяльності держави. Конкуренція виступає дуже тонким і гнучким механізмом. Гну-

чкість механізму конкуренції розкривається в її миттєвій реакції на будь-які зміни середи. У той час, коли відбулися зміни, в найбільш вигідному становищі знаходяться суб'єкти господарювання, які краще до них пристосовані. Сьогодні спостерігається світова тенденція до глобалізації ринку та укрупнення бізнесу, що веде до трансформації суб'єктів господарювання та створення таких форм бізнесу як корпорації, консорціуми, концерни.

На сучасному етапі розвитку суспільства високий рівень конкурентоспроможності суб'єкта господарювання свідчить про ефективність його функціонування, гнучкість у адаптуванні до змін середовища функціонування, високу якість продукції та адекватну цінову політику, позитивність сприйняття споживачами бренду, торговельної марки компанії, високий рівень кваліфікації персоналу тощо.

Враховуючи сьогоднішню ситуацію в Україні, а саме жорстоку конкуренцію між виробниками, що обумовлено насамперед нестабільністю зовнішнього середовища, в тому числі інфляційними процесами, підвищенням рівня безробіття, складними політичними обставинами, недостатністю грошей у населення, від правильно вибраного вектора розвитку залежить подальша доля певного суб'єкта господарювання.

## Література

1. Клименко С. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства / С. М. Клименко, Т. В. Омеляненко, Д. О. Барабась та ін. – К. : КНЕУ, 2008. – 520 с.
2. Porter M. E. Competitive Advantage of Nations / M. E. Porter. – New York : Free Press, 1990. – 426 p.
3. Скударь Г. М. Управление конкурентоспособностью крупного АО: проблемы и решения / Г. М. Скударь. – К. : Наук. думка, 1999. – 496 с.
4. Ермолов М. О. Чем отличается конкурентоспособность фирмы от конкурентоспособности товара / М. О. Ермолов. – М. : Мысль, 1990. – 229 с.
5. Яновский А. Конкурентоспособность товара и товаропроизводителя / А. Яновский // Бизнес-Информ. – 1996. – № 5. – С. 21-23.
6. Маренич А. Управление конкурентоспособностью предприятия / А. Маренич, И. Астахова // Бизнес-Информ. – 1996. – № 5 – С. 23-27.
7. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Маркетинг, 2002. – 892 с.
8. Ярошенко С. П. Принципы конкурентноздатности сферы материального производства / С. П. Ярошенко // Региональні перспективи. – 1998. – № 1(2). – С. 37 – 38.
9. Экономическая стратегия фирмы / под. ред. А. П. Градова. – СПб. : Специальная литература, 2000. – 589 с.
10. Бельський П. Ю. Дослідження проблем конкурентоспроможності / П. Ю. Бельський // Вісник НАН України. – 2007. – № 5. – С. 9-18.

## References

1. Klymenko S.M., Omelianenko, T.V. & Barabas, D.O. (2008). Upravlinnia konkurento-spromozhnosti pidpryemstva [Managing enterprise's competitiveness]. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
2. Porter M.E. (1990). Competitive Advantage of Nations. New York [in English].
3. Skudar, H.M. (1999). Upravlenie konkurentosposobnosti krupnogo AO: problemy i resheniia [Management of competitiveness of a major company: problems and solutions]. Kyiv: Nauk. dumka [in Ukrainian].
4. Ermolov M.O. (1990). Chem otlichaetsia konkurentosposobnost firmy ot konkurentosposobnosti tovara [What is different about the company's competitiveness on the competitiveness of the goods]. Moscow: Mysl [in Russian].
5. Yanovskyi A. (1996). Konkurentosposobnost tovara i tovaroproizvoditelia [The competitiveness of the goods and producers]. Biznes-Inform – Business-Inform, 5, 21-23 [in Ukrainian].
6. Marenich A., & Astakhova I. (1996). Upravleniie konkurentosposobnostii predpriiatia [Management of competitiveness of enterprises]. Biznes-Inform – Business-Inform, 5, 23-27 [in Ukrainian].
7. Fatkhutdinov R.A. (2002). Konkurentosposobnost orhanizatsii v usloviiakh krizisa: ekonomika, marketinh, menedzhment [Competitiveness of the organization in crisis: economics, marketing, management]. Moscow: Marketinh [in Russian].
8. Yaroshenko S.P. (1998). Pryntsypy konkurentnozdatnosti sfery materialnogo vyrobnytstva [Principles of competitive sphere of material production]. Rehionalni perspektyvy. – Regional perspectives, 1(2), 37 – 39 [in Ukrainian].
9. Hradov A.P. (2000). Ekonomicheskaiia stratehiia firmy [The economic strategy of the company]. Saint Petersburg: Spetsyalnaia literatura [in Russian].
10. Bielienkyi P.Yu. (2007). Doslidzhennia problem konkurentospromozhnosti [Studies of competitiveness]. Visnyk NAN Ukrainy – Bulletin of the Academy of Sciences of Ukraine, 5, 9-18 [in Ukrainian].

Родак О. Ф.

## ИССЛЕДОВАНИЕ ВОПРОСОВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

**Аннотация.** В статье рассмотрены сущность и трактовка понятия «конкурентоспособность предприятия». Определено, что на сегодняшний день существует большое количество толкований понятия «конкурентоспособность предприятия», но не существует единого. Автором сделан вывод о том, что категория «конкурентоспособности предприятия» характеризуется перечнем свойств, которые достаточны для раскрытия его теоретических основ.

**Ключевые слова:** конкурентная борьба, конкурентоспособность, конкурентоспособность предприятия, конкурентоспособность, конкурентные преимущества.

Rodak O.

## RESEARCH COMPETITIVENESS OF BUSINESS ENTITIES

**Abstract/** The aim of the article is to study the essence of the concept of competition and competitiveness. The article considers the nature and interpretation of the term «competitiveness».

In the current economic conditions producers or service providers are under constant competitive pressure, so there is always the question of survival and development. The ability to compete is characterized by economic category as competitive. Competitiveness is one of the main categories, which are widely used in theory and practice of economics.

Market economy requires maintaining a high level of competitiveness – one of the key components of success on the domestic and international markets. The term «competitiveness» is applied to the goods or products of manufacturers or service providers to the regions and even individual countries and national economies. Of course, the essence of this concept, depends on category of the use in some way differentiated, but only one is that the notion of «competitiveness» reflects the ability of the research object effectively performs its functions in a competitive market conditions. In our opinion, the category of «competitiveness» is provided by such indicators as high production efficiency, technology, qualified personnel and the ability to conquer and permanently holding its own market niche. It should be noted that the statement given by us combines different views of scholars. Some of them believe that a priority for competitiveness processes that occurs in the internal environment of the enterprise, while others hold the idea that more important is to adapt to external economic conditions. In our case, connecting link between strategic internal and external environment of the enterprise is the marketing management competitiveness.

The studies make it possible to argue that the category of «competitiveness» is characterized by the following list of properties: comparability, spatiality, dynamics, objectivity, attributiveness, consistency, taking into account the internal and external operating conditions. Reproduced warehouse properties are not exhaustive, but sufficient to uncover the theoretical foundations of competitiveness.

It is not enough to evaluate the competitiveness of enterprises and on this basis to make certain decisions for the efficient functioning of the market. You need to be prepared for different market situations. Company management should constantly improve and manage all processes in the company. It will ensure its competitive advantages.

**Keywords:** competition, competitive, enterprise's competitiveness, products' competitiveness, competitive advantage.

*Стаття надійшла до редколегії 18.02.2015 р.*