УДК 339.13

*Т. О. Партута,*
*Національний університет харчових технологій*
*Т. В. Фесенко,*
*Національний університет харчових технологій*

# КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА МЕХАНІЗМ ЇЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

***Статтю присвячено дослідженню поняття та механізму управління конкурентоздатністю підприємств. Розглянуто основні трактування конкурентоспроможності підприємства. Досліджено фактори, що забезпечують формування ефективної конкурентоздатності підприємств в ринкових умовах. Визначено шляхи та методи підвищення конкурентоспроможності підприємства.***

***The article investigates the concept of competitiveness and the management mechanism of enterprises. Considered the basic interpretation of the competitiveness of enterprises. The factors that ensure the formation of an effective competitiveness of enterprises in market conditions. Are certain the ways and methods of improving the competitiveness of enterprises.***

*Ключові слова: ефективність, конкурентоздатність, механізм, забезпечення, підприємство, формування.*

*Key words: efficiency, competitiveness, mechanism, software, company formation.*

## ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ТА ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Проблема підвищення конкурентоспроможності має кілька аспектів: технологічний, організаційний, економічний, соціальний, юридичний та комерційний. Всі вони становлять єдиний механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємства, який включає в себе три рівні: оперативний, тактичний та стратегічний рівні.

У механізмі ринкової взаємодії, як на макро-, так і на мікрорівні, конкуренція виконує роль основної рушійної сили розширеного виробництва та ефективної самоорганізації. Створення міцних конкурентних позицій економіки України передбачає підвищення рівня конкурентоспроможності виробників. Вітчизняні підприємства повинні зосереджувати увагу не тільки на ефективності виробництва, а і на ефективності функціонування в конкурентному середовищі, тому виникає необхідність науково-методичного забезпечення оцінки та діагностики їх конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність підприємства є однією з найважливіших категорій ринкової економіки і характеризує можливість і ефективність адаптації підприємства до умов конкурентного середовища, тому обгрунтування підходів до її дослідження з метою подальшої розробки системи заходів щодо зміцнення позицій і досягнення конкурентних переваг підприємства є актуальним. Тому проблеми підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств як на внутрішньому, так і на міжнародних ринках є важливими як в сучасних умовах, так і в майбутньому.

## АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ, В ЯКИХ ЗАПОЧАТКОВАНО РОЗВ'ЯЗАННЯ ДАНОЇ ПРОБЛЕМИ

Дослідження теоретичних основ та практичного застосування механізму конкурентноздатності підприємств знайшли своє відображення в працях вітчизняних і закордонних учених: Бакум І. В., Дикань В.Л., Кавка В.А., Кірдіна О.Г., Русин-Гриник Р.Р., Селезньов А.З., Харченко Т.Б., Хомяков В. І., Шнипко О.С., Яхно Т.П. та ін. При всій значимості проведених наукових досліджень, окремі питання підвищення конкурентоздатності підприємств вивчені недостатньо.

## ФОРМУВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Автор статті ставить на меті вивчення механізму забезпечення конкурентоздатності підприємства. Для досягнення цієї мети в роботі були поставлені такі завдання: вивчення поняття та суті конкурентоспроможності підприємства; узагальнення теоретичних основ механізму забезпечення конкурентоздатністю підприємств; дослідження факторів, що забезпечують формування ефективної конкурентоздатності підприємств.

## ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБГРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Центральним поняттям, що виражає сутність ринкових відносин, є поняття конкуренції. Вона є найважливішою ланкою всієї системи ринкового господарства. Конкуренція — рушійна сила економічного розвитку. В сучасному економічному словнику вона визначена як

змагання між виробниками (продавцями) товарів, а в загальному випадку між будь-якими економічними, ринковими суб'єктами; боротьба за ринки збуту товарів з метою одержання більш високих доходів, прибутку, інших переваг. Таке визначення повністю передає суть конкуренції як змагання.

Поряд з конкуренцією та невід'ємно від неї існує таке поняття, як конкурентоспроможність. Однак, незважаючи на те, що наявність такої категорії об'єктивно визнається, в науковій літературі не визначено загальноприйнятого поняття конкурентоспроможності. Точно визначена лише ієрархія категорій "конкурентоспроможність":

— конкурентоспроможність продукції;

— конкурентоспроможність виробника (підприємства);

— конкурентоспроможність галузі;

— конкурентоспроможність регіону;

— конкурентоспроможність окремих держав і їх об'єднань.

Саме слово "конкурентоспроможність" до деякої міри передає зміст поняття. Тобто конкурентоспроможність — це здатність конкурувати, здатність успішно вести конкурентну боротьбу.

Очевидно те, що базовою категорією є конкурентоспроможність продукції. Однак найбільший інтерес для дослідження представляє конкурентоспроможність підприємства, тому що всі наступні рівні конкурентоспроможності визначаються саме конкурентоспроможністю підприємств. У той час як конкурентоспроможність продукції є необхідною, але не достатньою умовою конкурентоспроможності підприємства.

У літературі існує безліч різних визначень категорії "конкурентоспроможність підприємства". Взагалі, їх можна розділити на три групи.

Перша група визначень конкурентоспроможності підприємства в основу категорії ставить ефективність виробничої діяльності. Прикладами подібних визначень можуть слугувати наступні.

Конкурентоспроможність виробника — це результат сукупної ефективності виробництва: його продуктивності праці, фондо-, матеріало- і наукоємності.

Конкурентоспроможність виробника визначається витратами виробництва. Витрати виробництва, впливаючи на більшість параметрів конкурентоспроможності, визначають положення виробника на ринку.

Як видно з наведених визначень, у главу кута в цьому випадку ставляться внутрівиробничі фактори. Крім того, увага акцентується на зниженні витрат виробництва, тому що ефективність виробництва теж має на увазі низькі витрати. Однак низька собівартість продукції не може бути основним і єдиним важливим параметром не тільки конкурентоспроможного підприємства, але й конкурентоспроможної продукції. Слід зазначити, що в наведених вище визначеннях навіть не враховується такий пов'язаний з виробництвом фактор, як якість, не говорячи про інші параметри внутрішнього й зовнішнього середовища підприємства. Отже, подібні визначення не повною мірою відображають зміст категорії "конкурентоспроможність підприємства".

Визначення конкурентоспроможності підприємства другої групи засновані переважно або тільки на конкурентоспроможності продукції. Такі визначення найбільш поширені.

Конкурентоспроможність підприємства визначається як реальна та потенційна можливість в існуючих умовах проектувати, виготовляти і збувати товари, які за ціновими і неціновими характеристиками більш привабливі для споживачів, ніж товари їхніх конкурентів.

Під конкурентоспроможністю розуміються можливості підприємства запропонувати товар, що відповідає певним вимогам покупця, тобто певної якості, в потрібній кількості, в необхідний термін і на більш вигідних умовах поставки, ніж конкуренти.

Конкурентоспроможність підприємства — це його можливість запропонувати товар, що задовольняє вимогам покупців у потрібній ринку кількості.

Розглянувши визначення даної групи, можна відзначити наступне. По-перше, необхідною складовою конкурентоспроможності підприємства вважається конкурентоспроможність його продукції. Із цим не можна не погодитися. По-друге, відзначається необхідність наявності в підприємства можливості повністю задовольнити вимоги ринку, тобто надати споживачам найкращий товар серед товарів-конкурентів за найбільш прийнятною ціною та у кількості, що не створює дефіцит або перенасичення ринку. Це твердження також видається цілком обгрунтованим. Однак ці положення відносяться тільки лише до конкурентоспроможності продукції. Допустимо, що підприємство провадить конкурентоспроможну продукцію за доступною ціною. Однак воно не може вважатися конкурентоспроможним, якщо не одержує прибутки від продажу такої продукції. Або підприємство все-таки дістає прибуток і займає домінуючу позицію на ринку, однак відомо, що через невеликий проміжок часу підходить строк сплати великої суми зобов'язань або закінчується дія виключної ліцензії на виробництво конкурентоспроможної продукції. Безсумнівно, що в такому випадку підприємство втратить свої позиції. Можна привести ще безліч подібних прикладів. Очевидно те, що й у першому та у другому випадках підприємство не можна однозначно назвати конкурентоспроможним. Таким чином, стає ясно, що конкурентоспроможність продукції є необхідною, але не достатньою умовою конкурентоспроможності підприємства.

І, нарешті, визначення конкурентоспроможності підприємства третьої групи засновані на різного роду порівняльних перевагах.

Конкурентоспроможність виробника являє собою відносну характеристику, що відображає відмінності процесу розвитку даного виробника від виробника-конкурента як за ступенем задоволення своїми товарами або послугами конкретної суспільної потреби, так і за ефективністю виробничої діяльності.

Конкурентоспроможність підприємства — це рівень його компетентності стосовно інших підприємств-конкурентів за такими параметрами, як технологія, практичні навички та знання персоналу, рівень стратегічного і поточного планування, якість (систем управління, виробництва, продукції), комунікації.

Конкурентоспроможність підприємства — це його порівняльна перевага стосовно інших підприємств даної галузі всередині країни та за її межами.

Визначення третьої групи видається неточними. В них стверджується, що конкурентоспроможне підприємство повинне перевершувати своїх конкурентів по яких-небудь параметрах. Однак не уточнюються, які саме параметри маються на увазі. Такі параметри, як відмінність процесу розвитку, рівень компетенції, порівняльна перевага, не цілком конкретизовані.

Як видно з вищенаведеного матеріалу, розглянуті визначення відображають тільки дві сторони конкурен-

тоспроможності підприємства, а саме конкурентоспроможність його продукції і порівняльне положення на ринку збуту, що також випливає з рівня конкурентоспроможності продукції підприємства. Виходячи із цього, найбільш повним і адекватним видається наступне визначення, розроблене Ю.Б. Івановим. Конкурентоспроможність підприємства — це здатність підприємства змінювати намічений режим функціонування в процесі адаптації до впливів зовнішнього середовища з метою збереження, розвитку вже наявних, або створення нових конкурентних переваг. Дане визначення дозволяє уникнути наступних неточностей при визначенні конкурентоспроможності підприємства.

Основою терміна "конкурентоспроможність підприємства" виступає категорія "конкурентна перевага", що може складатися як у низьких витратах, конкурентоспроможності продукції, ефективних методах управління, так і в успішній інноваційній діяльності, фінансовій стабільності або успіхах у сфері маркетингу.

На відміну від всіх наведених раніше визначень, і це головне, дане визначення розглядає конкурентоспроможність підприємства не як статичну властивість системи, а як її динамічну характеристику.

У результаті прийняття цього визначення як найбільш точного й обгрунтованого із всіх наведених, необхідно чітко визначити, що означає категорія "конкурентна перевага". Під конкурентною перевагою розуміється відмінність процесу розвитку і функціонування підприємства від інших аналогічних підприємств, що забезпечує успіх у конкурентній боротьбі.

Таким чином, узагальнюючи результати проведених досліджень, під конкурентоспроможністю підприємства ми будемо розуміти ефективне використання власних та залучених коштів з метою збільшення його прибутковості і зміцнення ринкових позицій. У фінансовому аспекті це означає виконання наступних умов:

— росту динаміки продажу і збільшення прибутків;

— досягнення вищої рентабельності операційної діяльності по відношенню до середньої вартості капіталу.

Конкурентні переваги є концентрованим проявом переваги над конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства, яке можна виміряти економічними показниками (додатковий прибуток, більш високі рентабельність, ринкова частка, обсяг продажів). Конкурентна перевага — це факт, що фіксується в результаті реальних і очевидних дій покупців. Саме тому в практиці бізнесу конкурентні переваги є головною метою та результатом господарської діяльності.

Конкурентні переваги з'являються в результаті низької собівартості продукції, високого рівня диференціації товарів, розумного сегментування, швидкого реагування на потреби ринку. До них також можуть відноситись більш високий рівень продуктивності праці і кваліфікації виробничого, технічного, комерційного персоналу; якість і технічний рівень вироблених товарів; управлінська майстерність, стратегічне мислення на різних рівнях управління, що відображаються в економічному зростанні.

Конкурентна перевага має порівняльний, а отже, відносний, а не абсолютний характер, тому що вона може бути оцінена тільки шляхом порівняння характеристик, які впливають на економічну ефективність продаж. У маркетингових дослідженнях є спеціальний вид оцінки конкурентних переваг товарів, який називають "аналізом пар", зміст якого в тому, що споживачеві пропонують одночасно зрівняти пари конкуруючих товарів і він повинен зробити вибір, сформулювати переваги. Так прийнято порівнювати товари широкого вжитку. Кількість переваг, кращих виборів з боку респондентів відображає рейтинг товарів, що є результатом аналізу.

Винятком щодо цього є товари, що володіють унікальними властивостями, що не мають замінників. Такого роду товари з "абсолютними" конкурентними перевагами володіють, крім унікальної споживчої цінності, ще й тією особливою властивістю, що вони неодмінно переборюють на певний час рамки конкуренції та займають монопольне положення на ринку. Це той єдиний тип монополізму, що повною мірою підтримується державою й закріплюється шляхом патентування принципово нових характеристик товарів. "Абсолютні" конкурентні переваги створюють додаткові стимули для науково-технічного прогресу і в остаточному підсумку сприяють розвитку конкуренції.

Основною характеристикою конкурентної переваги є її схильність до неоднозначного впливу безлічі різнорідних факторів. Для того, щоб домогтися конкурентної переваги, необхідні комплексні зусилля. Іноді і їх виявляється недостатньо через дію зовнішніх, неконтрольованих факторів. Більше того, ті самі фактори можуть як підсилювати, так і послабляти конкурентні переваги. Наприклад, сучасна технологія сприяє створенню переваг в сфері дизайну, якості, але може погіршувати параметри собівартості виробу через високі витрати на її придбання. Тому при вивченні конкурентних переваг важливий системний підхід, що забезпечує врахування і виділення найбільш важливих факторів, що діють на порівнювані об'єкти.

Категорія "конкурентоспроможність підприємства" відображає його здатність конкурувати з іншими підприємствами, що перебувають у зовнішньому середовищі, у середовищі функціонування. Взаємодія підприємства з конкурентами може бути як прямою (кооперація), так і нейтральною або протилежною (конкуренти). Подібна взаємодія відображається в залежності ефективності функціонування підприємств системи від зміни ефективності функціонування досліджуваного підприємства. Як показник ефективності в умовах конкуренції виступає конкурентоспроможність підприємства.

Вивчення категорії "конкурентоспроможність підприємства" і варіантів взаємодії підприємств у рамках однієї системи дозволяє зробити висновок про те, що для того, щоб бути конкурентоспроможним, підприємство повинне не тільки мати конкурентні переваги, але й уміло їх використовувати. Відповідно, можна уточнити визначення конкурентоспроможності підприємства в такий спосіб. Конкурентоспроможність підприємства — це здатність підприємства зберігати, розвивати існуючі або створювати нові конкурентні переваги при дійсному або запланованому збільшенні реальних доходів.

Таке визначення відображає динаміку, його елементами є конкурентні переваги, і також врахована вимога їхнього успішного використання. Отже, це визначення можна вважати найбільш адекватним. Таке визначення припускає, насамперед, дослідження конкурентних переваг як параметрів, що впливають на конкурентоспроможність підприємства.

Проблема підвищення конкурентоспроможності стосується практично всіх сторін життя суспільства. У розвинутих країнах, наприклад, вона постійно перебуває у центрі уваги державних діячів та ділових кіл. За-

гострення конкурентної боротьби за збут продукції, за місце на ринку змушує країни постійно шукати нові можливості й резерви для збуту своєї продукції, удосконалювати технологію з метою створення якісних товарів.

Предметом конкуренції є товар. Товар — це продукт людської діяльності, який через обмін здатний задовольняти потребу. Щоб товар легко продавався на ринку, він повинен відповідати двом основним вимогам, мати відповідні споживчі властивості, тобто бути корисним для особистого або суспільного вжитку, і відзначатися конкурентоспроможністю, щоб придбання саме цього товару було для покупця вигіднішим і зручним порівняно з іншими товарами. Між споживчими властивостями товару та його конкурентоспроможністю існує закономірність, і кожний конкурентоспроможний товар наділений споживчими властивостям, але не кожен товар конкурентоспроможний.

На конкурентоспроможність впливає ряд факторів, що об'єктивно впливають на підприємство, а також суб'єктивних, які залежать від команди управління підприємства, організації, цілеспрямованості робіт, пов'язаних з забезпеченням конкурентоспроможності.

Виділяють три групи факторів, що забезпечують конкурентну перевагу:

— відмінна якість, що являє собою підвищену цінність для покупців або за рахунок зменшення їх затрат, або за рахунок підвищення ефективності товару. Така зовнішня конкурентна перевага забезпечує підприємству підвищену ринкову владу, тобто може примусити ринок платити більш високу ціну;

— витрати підприємства нижчі за рахунок високої продуктивності. Така внутрішня конкурентна перевага робить підприємство прибутковішим;

— ключові компетенції — особлива навичка чи технологія, які створюють унікальну цінність для споживачів.

Проблема підвищення конкурентоспроможності має кілька аспектів: технологічний, організаційний, економічний, соціальний, юридичний та комерційний. Всі вони становлять єдину систему забезпечення конкурентоспроможності підприємства, яка включає в себе три рівні: оперативний, тактичний та стратегічний рівні.

Оперативний рівень відповідає за конкурентоспроможність продукції. Критерієм даного рівня є показник конкурентоздатності продукції. Виокремлюють такі методи оцінки:

— евристичний (експертний метод);

— кваліметричний метод;

— комплексний (інтегральний) метод.

Щодо тактичного рівня забезпечення конкурентоспроможності підприємства, то він відповідає за загальний стан підприємства. Критерієм на цьому рівні є комплексний показник стану підприємства, а методи оцінки — методики комплексних оцінок фінансово-господарської діяльності підприємства.

Третій рівень відповідає за інвестиційну привабливість підприємства. Критерієм конкурентоспроможності підприємства на даному рівні є ріст вартості підприємства. Виділяють такі підходи до оцінки, як: порівняльний, витратний, дохідний та опціонний.

Конкурентоспроможність включає такі показники, як енергоємність; економічність у споживанні сировини на одиницю продукції, що випускається, або здійснюваної роботи; вартість сировини та експлуатаційних матеріалів, безвідходної технології; надійність; періодичність та вартість ремонтів, вартість запасних частин; чисельність обслуговуваного персоналу, його кваліфікація, рівень заробітної плати.

Отже, результати оцінки конкурентоспроможності використовуються для вибору шляхів оптимального підвищення конкурентоспроможності продукції, для розв'язання ринкових задач.

У результаті даної оцінки визначаються основні напрями зміцнення конкурентних позицій. Це:

— зміна структури використовуваних матеріалів або конструкцій продукції;

— зміна порядку проектування створення продукції;

— зміна технології виготовлення продукції, системи контролю якості, збереження, упаковки, транспортування тощо;

— зміна структури і розміру інвестицій на розроблення, виробництво і збут продукції;

— зміна системи стимулювання постачальників.

Досліджуючи різноманітні визначення механізму, що подаються в економічній літературі, слід розрізняти господарський механізм і механізм дії економічних законів, адже це поняття різних рівнів.

Механізм дії економічних законів відображує об'єктивну необхідність існування економічних законів, а господарський механізм (механізм їх використання) — використання в конкретній господарській практиці.

Господарський механізм — складна суспільна система, для якої характерним є досить високий ступінь невизначеності притаманних їй зв'язків і відносин. Це відкрита, здебільшого ймовірна, непостійна система з гнучкими і переважно нестійкими внутрішніми і зовнішніми зв'язками.

Центральним у системі господарського механізму є економічний механізм, який діє через економічні інтереси та складається з комплексу економічних засобів, методів, важелів, нормативів, показників, за допомогою яких реалізуються об'єктивні економічні закони. Таким чином, економічний механізм підприємства, з одного боку, має забезпечувати зовнішні зв'язки останнього і створювати відповідні умови отримання доходу, з іншого боку — повинен бути спрямований на розвиток виробничих відносин у середині підприємства в існуючих нормативно-правових межах. У першому випадку принципи економічного механізму цілком визначаються особливостями господарського механізму (існуючими системами ціноутворення, оподаткування, планування тощо), а в другому випадку — особливостями виробничих відносин на підприємстві. Для кращого розуміння сутності механізму управління конкурентоспроможністю підприємств необхідно більш детально розглянути його структуру. Графічне зображення етапів (рівнів) дослідження сутності механізму, підпорядкованість механізмів, що використовуються в господарській діяльності підприємства, можна навести схематично (рис. 1).

Отже, з наведеного рисунку можна стверджувати, що механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємства та його продукції є складовою організаційного, економічного та правового механізму.

Господарський механізм забезпечує взаємодію підсистеми, яка управляє, та підсистеми, якою управляють. Він складається із сукупності конкретних форм і методів свідомого впливу на економіку. Слід погодитися з думками Р.А. Фахутдінова, А.М.Поддерьогіна і І.Т. Балабанова, які включать до складу механізму ще підсистему забезпечення. До того ж варто додати, що механізм забезпечення конкурентоспроможності об'єкта слід розглядати з "позицій, функцій, що реалізу-

ються в управлінні, методів, за допомогою яких реалізуються ці функції, а також з позицій збалансованості його структурних елементів".

Функція (від латинської functio — "виконання, здійснення") — це виконання конкретних операцій для вирішення певних управлінських задач.

У науковій літературі зустрічаються різні комбінації функцій управління. Проте у всіх комбінаціях функцій присутні планування, організація, мотивація і контроль. Тому часто використовується підхід до класифікації функцій управління, прийнятий американськими науковцями Месконом М. Х., Альбертом М., Хедоурі Ф., які, виходячи з логічної послідовності виконання функцій формулювання і досягнення цілей діяльності підприємства, виділяють в якості основних первинні функції планування, організації, мотивації і контролю.

І.Т. Балабанов визначає економічний механізм "як систему дії економічних важелів", що виражається в реалізації функцій управління. Науковець включає до складу економічного механізму такі елементи: функції управління, економічні важелі, правове, нормативне й інформаційне забезпечення. Автор розділяє думку Р.А. Фахтутдінова, за доцільне включити до складу підсистеми забезпечення також ресурсне забезпечення, яке разом з правовим, науково-методичним (нормативним) й інформаційним забезпеченням складають основу формування конкурентного потенціалу і конкурентних переваг. На основі вищенаведених аргументів пропонуються наступні визначення.

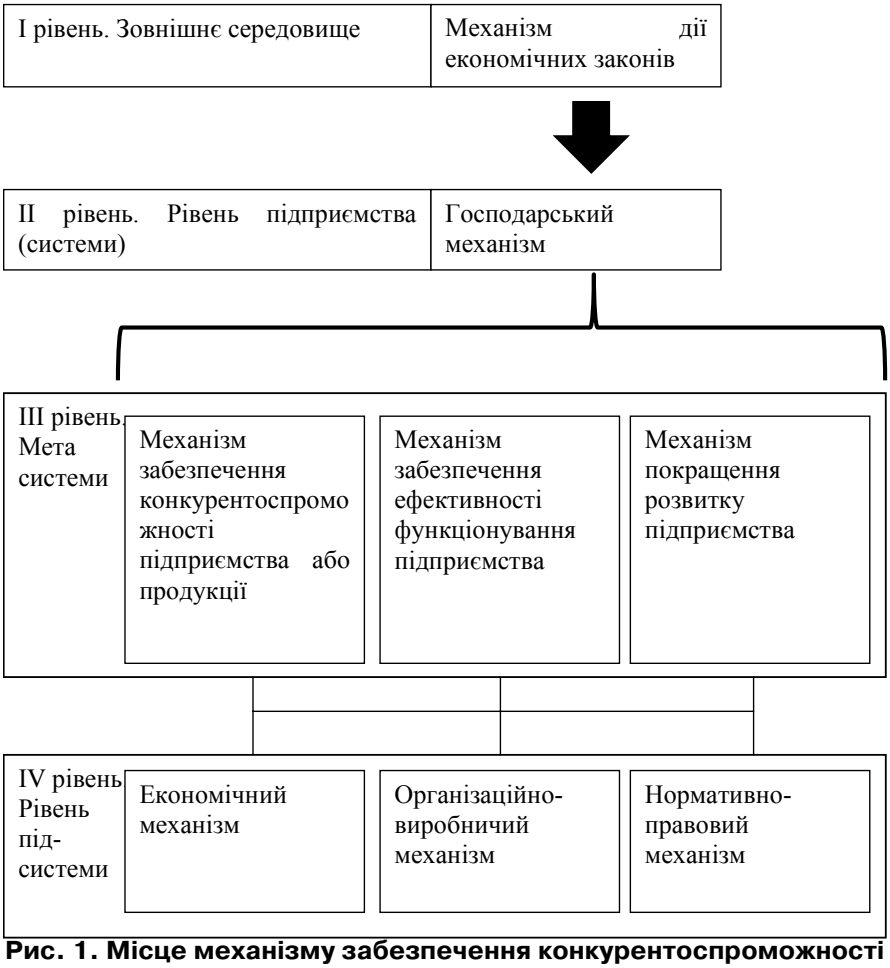


**Рис. 1. Місце механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємства та його продукції в структурі господарського механізму**

Інструменти — засоби реалізації методів і функцій управління процесами перетворення ресурсів "на вході" в результати "на виході" системи для досягнення нею певної мети.

Важелі — комплекс інструментів управління процесами перетворення ресурсів "на вході" в результати "на виході" системи, для досягнення нею певної мети.

Отже, буде доцільно включити до складу механізму забезпечення конкурентоспроможності ще й цільову підсистему.

Таким чином, можна зробити висновок, що механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємства або продукції є результатом реалізації тих або інших процесів.

Згідно з ДСТУ ISO 9001—2009 "під процесом слід розуміти діяльність, у якій використовують ресурси на "вході", якими можна управляти для перетворення їх в продукцію на "виході" системи, з метою досягнення поставлених цілей. Вихід одного процесу безпосередньо становить вхід іншого". У цьому визначенні підкреслюється цілеспрямований характер процесу, а також його зв'язок з цілями і необхідними для їх реалізації ресурсами. Подібний підхід до процесу, що здійснюється апаратом управління організації, а також його зв'язок з функціями був запропонований А.Файолем, який вперше розглянув процес управління як сукупність неперервних взаємопов'язаних дій з виконання функцій, кожна з яких також являє собою процес певних дій.

Таким чином складається наступне схематичне зображення внутрішньої структури механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємства та його продукції (рис. 2) і своє визначення механізму забезпечення конкурентоспроможності об'єкта господарської діяльності.

Механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємства — це система досягнення конкурентоспроможності підприємства, яка уособлює в собі комплекс інструментів і засобів реалізації методів та функцій управління, що формують важелі впливу на процеси в середині підприємства та індикатори, які дають змогу оцінити цей вплив для досягнення ним поставленої мети.

Погоджуючись із зазначеним визначенням механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємства, можна виділити основні умови та організаційно-економічні заходи забезпечення та підвищення конкурентоспроможності підприємств:

— застосування наукових підходів до стратегічного менеджменту;

— вибір стратегічних перспектив розвитку;

— забезпечення єдності розвитку техніки, технології, економіки, управління;

— застосування сучасних методів досліджень й розробок;

— забезпечення пріоритетності продукції;

**Рис. 2. Внутрішня структура механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємства та його продукції**

— виявлення й використання цінових факторів підвищення конкурентоспроможності продукції;

— вплив безпосередньо на споживача шляхом надання грошового або товарного кредиту;

— вивчення заходів конкурентів з удосконалення аналогічних товарів;

— організація інформаційного забезпечення управлінських процесів.

Крім цього, в системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства необхідні заходи стратегічного аналізу, пов'язаного з визначенням стратегічних перспектив, сили конкурентної позиції підприємства, а також пов'язані з оцінкою рівня конкурентоспроможності продукції і підприємства, оцінкою перспективи розвитку — масштабів зростання, стабільності місткості ринку, перспектив технології, дії ризиків тощо. Системно-цільовий підхід є базовим, на основі якого формуються подальші напрями і здійснюються конкретні дії в галузі забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

## ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМКУ

У результаті дослідження теоретичних засад конкурентоспроможності підприємства були виділені основні трактування категорії "конкурентоспроможність підприємства". Виходячи з результатів проведеного аналізу визначення, конкурентоспроможності підприємства були розділені на три групи: визначення, засновані винятково на ефективності виробничої діяльності; визначення, засновані винятково на конкурентоспроможності продукції, і визначення засновані на різного роду порівняльних перевагах.

Проблема підвищення конкурентоспроможності має кілька аспектів: технологічний, організаційний, економічний, соціальний, юридичний та комерційний. Всі вони становлять єдиний механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємства, який включає в себе три рівні: оперативний, тактичний та стратегічний рівні.

З огляду на недоліки різних підходів, конкурентоспроможність підприємства була визначена у такий спосіб. Конкурентоспроможність підприємства — це здатність підприємства зберігати, розвивати існуючі або створювати нові конкурентні переваги при дійсному або запланованому збільшенні реальних доходів.

Найважливішою умовою якісного управління підприємством в цілому і його конкурентоспроможністю зокрема є реальна і чітка оцінка його стану на даний період часу. Для цього найчастіше за все використовують не один, а одночасно декілька методів оцінки, щоб уникнути недоліків, що має кожний з них поодинці.

Література:

1. Дикань В.Л. Сутнісні аспекти конкурентоспроможності національної економіки / В.Л. Дикань, О.Г. Кірдіна // Вісник економіки транспорту і промисловості. Збір наук. праць. — Харків, УкрДАЗТ. — 2009. — № 28. — 320 с.

2. Русин-Гриник Р.Р. Сутність та структура організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю підприємства / Р.Р. Русин-Гриник // Науковий вісник НЛТУ України. — 2010. — № 20/5. — 287 с.

3. Селезньов А.З. Конкурентні позиції та інфраструктура ринку.— М.: Юрист, 2009— 382 с.

4. Харченко Т.Б. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств як засіб ринкового реформування економіки // Актуальні проблеми економіки. — 2003. — №2. — 259 с.

5. Хомяков В.І. Управління потенціалом підприємства / В.І. Хомяков, І.В. Бакум. — К.: Кондор, — 2007. — 400 с.

6. Шнипко О.С. Конкурентоспроможність України в умовах глобалізації / О.С. Шнипко; Ін-т економ. та прогнозув. — К.: Експерс, 2009. — 456 с.

7. Яхно Т.П. Формування конкурентоспроможного ринку міжнародних туристичних послуг в Україні / Т.П. Яхно, В.А. Кавка // Вісник Харківського Національного університету. — 2011. — № 3, т. 2. — 324 с.

*Стаття надійшла до редакції 11.06.2012 р.*