

Наприкінці слід зазначити, що основними заходами щодо розвитку діяльності туристичних підприємств в умовах конкуренції можуть бути: поліпшення іміджу за рахунок покращення якості туристичного продукту (послуг) та додаткової реклами; підвищення обсягів виробництва (продажів) за рахунок стимулювання праці власних працівників відділів продажів та маркетингу; розширення збутової мережі за рахунок пошуку нових партнерів і запровадження технологічних інновацій; розробка інноваційних програм (турів); модифікація цінової політики за рахунок встановлення знижок.

### **Список використаних джерел:**

1. Агафонова Л.Г. Визначення конкурентоспроможності туристичного продукту // Стратегія розвитку туристичної індустрії та громадського харчування: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (25-26 жовтня 2006 р., м. Київ) / Відп. ред. А.А. Мазаракі. – К.: КТЕУ, 2000. – С. 430-434.
2. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. – К.: Знання України, 2002. – 358 с.
3. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
4. Глудкин О.П., Гуров А.И., Зорин Ю.В. и др. Всеобщее управление качеством: Учебн. Для вузов. – М.: Горячая линия-телеком, 2001. – 610 с.
5. Офіційний сайт Міністерства культури і туризму України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mincult.gov.ua>
6. Офіційний сайт Державно і служби туризму та відпочинку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua>

**Котелевець Д.О.**

*аспірант,*

*Запорізький національний університет*

## **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

У сучасних умовах розвитку національної економіки запорукою ефективного функціонування підприємств в аграрній сфері є забезпечення належного рівня їх конкурентоспроможності. Ретроспективний аналіз основних підходів до вирішення питання підвищення конкурентоспроможності, конкурентоздатності господарюючих суб'єктів, галузей, комплексів засвідчує актуальність цієї проблеми впродовж багатьох років і різноманітність поглядів на її вирішення.

Проблеми конкурентоспроможності почали досліджуватися у 18 столітті класиками політичної економії. Поняття «конкурентоспроможність» вперше з'явилося в англійській економічній літературі в 70 роках ХХ століття, завдяки активному використанню даного терміну професором Гарвардської школи бізнесу Майклом Портером. В Україні дослідженнями в галузі

конкурентоспроможності також почали займатися в другій половині ХХ століття.

На основі проведеного аналізу підходів вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів до розуміння сутності категорії «конкурентоспроможність», можна визначити три основні підходи.

Перший підхід прив'язує конкурентоспроможність до якісних характеристик діяльності суб'єкта та визначає її як суперництво на ринку. Даний підхід розглядає конкурентоспроможність як «діяльність по обмеженню свободи суперників та не зачіпає власної зацікавленості господарюючих суб'єктів в позитивній дії. Конкурентоспроможність зводиться виключно до наявності можливості та засобів ефективно перешкоджати свободі дій конкурентів» [1]. В даному підході розглядається важлива суттєва складова конкурентоспроможності – принцип суперництва.

Прибічники другого підходу до визначення змісту категорії «конкурентоспроможність» вважають, що домінуючою складовою в конкурентоспроможності є товарна, і представляють її як відображення можливостей підприємства в сукупності всіх властивостей його продукції. Іншими словами, конкурентоспроможність підприємства прирівнюється до конкурентоспроможності продукції.

Зазначений підхід дозволяє зробити висновок про те що, в основі конкурентоспроможності продукції лежить співвідношення її якості і ціни, яке відповідає вимогам ринку; продукція конкурентоспроможна, якщо її якісні та цінові характеристики задовольняють споживача. І, на нашу думку, досить дієвим, проте недостатнім, є такий інструмент забезпечення високого рівня конкурентоспроможності переробного підприємства як управління якістю, ціною продукції.

Третій підхід – конкурентоспроможність являє собою властивість об'єкту, яка проявляється в ступені задоволення будь-якої потреби на ринку. Тобто, величина конкурентоспроможності підприємства напряму залежить від того, наскільки задоволені споживачі. Задоволеність може формуватися під впливом багатьох факторів: іміджу організації, очікувань відносно товарів та послуг і їх цінності, отриманої в процесі споживання тощо.

Таким чином, для кожного з вищенаведених підходів ключовим моментом є різні області конкурентоспроможності. Одні вчені не розглядають поняття «конкурентоспроможності» з позиції частки ринку та конкурентоспроможності продукції, яка виробляється підприємством. Інші навпаки не враховують, що конкурентоспроможність може бути не тільки властивістю продукції, але і організації. Кожен вчений виділяє суттєві на його погляд складові конкурентоспроможності, не приділяючи уваги іншим, також не менш важливим.

Арестенко Т.В., Арестенко В.В., П. Саблук, Б. Пасхавер, П. Гайдуцький у своїх роботах «приділяють особливу увагу одному з найважливіших чинників зовнішнього середовища – державній підтримці аграрної галузі, в яких не досліджуються внутрішні ресурси підприємств, але дуже комплексно описується процедура формування концепції програми заходів державної підтримки АПК» [2, 3].

Ми підтримуємо думку вчених про те, що «такий підхід не розкриває внутрішнього потенціалу підприємства і вказує лише на державні важелі регулювання конкуренції на ринку (оподаткування, ставка за кредитами тощо). Істотні труднощі представляє на практиці і управління цим механізмом, і хоча саме підприємство може клопотати про ті або інші державні ініціативи, але навряд чи зможе добитися значимих результатів в цьому напрямі в коротко- і середньостроковій перспективі» [4].

В.Г. Грановська, А.В. Замрига, В.Г. Чабан в наукових працях досліджують взаємозв'язок між конкурентоспроможністю та інноваційною активністю аграрних підприємств [5, 6, 7]. На нашу думку, в сучасних умовах непомірно високих кредитних ставок інноваційно-інвестиційна активність аграрних підприємств досить незначна. На практиці це означає, що як і у підприємств АПК в цілому, так і у господарюючих суб'єктів олієжирової галузі зокрема – інноваційна та інвестиційна активність знаходиться на доволі низькому рівні.

Вважаємо за необхідне зазначити, що в економічній літературі доволі часто відбувається ототожнення понять «конкурентоспроможності підприємства» з «конкурентоздатністю господарюючих суб'єктів», а в деяких наукових роботах спостерігається зміщення цих понять.

Так, Янковий О.Г. зазначає, що «поняття та терміни «конкурентоспроможність», «конкурентоздатність», «конкурентний потенціал» треба використовувати тільки для позначення потенційного змісту даної економічної категорії. Вони є синонімами і адекватно характеризують лише можливість, тобто потенційну здатність товаровиробників змагатися на ринку за готовність покупців придбати їхню продукцію» [8].

Протилежним є підхід у О.В. Дейнеги, який в своєму дослідженні пропонує такі визначення понять конкурентоздатність і конкурентоспроможність: «конкурентоздатність – це здатність певного об'єкта (товару, підприємства, регіону, країни) витримувати конкуренцію порівняно з аналогічними об'єктами на даному ринку; а конкурентоспроможність – це комплекс характеристик об'єкта (товару, підприємства, регіону, країни), який визначає його потенційний результат на ринку. Отже, конкурентоздатність визначається відносно об'єктів, які вже діють на ринку, а конкурентоспроможність – новостворених, тобто до тих, які тільки мають виходити на ринок» [9].

О. Подкопаєв зазначає, що «поняття «конкурентоздібність», «конкурентоздатність» та «конкурентоспроможність», визначені з урахуванням наведених значень, не є синонімами, оскільки вони відображають специфічні особливості у сфері конкуренції. Так, наприклад, що стосується металопродукції, то конкурентоздібність – це технічні властивості, хімічний склад, механічні якості, вимоги до точності щодо «геометрії», щільність макроструктури, якість поверхні та інше; конкурентоздатність – це заходи по найбільш ефективному використанню технічних якостей, тобто маркетингова діяльність, реклама, збутові заходи тощо; конкурентоспроможність – це властивість, характеризувана наявністю та використанням комплексу факторів, які характеризують відповідність

продукції та її виробників специфічним вимогам конкретного ринку, а також спроможність виробників долати перешкоди для проникнення на ці ринки, у тому числі антидемпінгові обмеження, використовуючи всі наявні переваги. Формальне визначення поданих термінів повинне виконуватись тільки у порівнянні з продукцією інших виробників або із встановленими стандартами чи нормативними значеннями» [10].

Ми погоджуємося з думкою І.С. Головка-Марченко [11], яка зазначила, що, «згідно з великим тлумачним словником сучасної української мови, здатність – більше внутрішній стан (може, уміє, має здібності), а спроможність – поєднання внутрішнього та зовнішнього (має можливість), і тому вважаємо, що конкурентоспроможність та конкурентоздатність підприємства співвідносяться між собою як частина й ціле».

Вважаємо, що конкурентоспроможність підприємства є поняттям ширшим, і доволі часто є ефектом конкурентоздатності господарюючого суб'єкта. Враховуючи ці обставини, ми пропонує наступне авторське визначення конкурентоспроможності переробного підприємства олієжирової галузі АПК – це спроможність господарюючого суб'єкта перероблювати сільськогосподарську продукцію з використанням наявних ресурсів підприємства в умовах необхідності мінімізувати вплив рестриктивних факторів макро- та мікросередовища для збереження і підвищення свого конкурентного стану на ринку.

На нашу думку, зміст поняття «конкурентоспроможність переробного підприємства олієжирової галузі АПК», який лежить в основі авторського розуміння, відображає визначення цієї категорії, і формує засади теоретико-методичних розробок даного дисертаційного дослідження.

Узагальнення всіх існуючих поглядів на питання підвищення конкурентоспроможності підприємств АПК дозволяє зробити висновок, що проблема удосконалення механізму управління конкурентоспроможністю господарюючих суб'єктів, у тому числі переробних, торкнулася в них досить фрагментарно та потребує подальших наукових досліджень.

### **Список використаних джерел:**

1. Фатхутдінов Р. А. Управління конкурентоздатністю організації [підруч. для студ. вищ. навч. закл.] / Р. А. Фатхутдінов, Г. В. Осовська; за заг. ред. Осовської Г. В. – К.: Кондор, 2008. – 468 с.

2. Арестенко Т. В. Державна підтримка сільськогосподарських підприємств та їх конкурентоспроможність / Т. В. Арестенко // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2013. – № 2(22), том 5. – С. 22-28.

3. Саблук П. Т. Реалізація механізму реформ в аграрній сфері / П. Т. Саблук // Економіка АПК, 2011. – № 10. – С. 3–6.

4. Васильев В. П. Экономическая устойчивость сельскохозяйственных организаций на Кубани: состояние, проблемы обеспечения / В. П. Васильев // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета (Научный журнал КубГАУ) [Электронный ресурс]. – Краснодар: КубГАУ, 2014. – № 02(096). С. 942-955. – IDA [article ID]: 0961402068. – Режим доступа: <http://ej.kubagro.ru/2014/02/pdf/68.pdf>

5. Грановська В. Г. Інноваційний розвиток аграрних підприємств як складова їх конкурентоспроможності / В. Г. Грановська // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. – 2012. – Вип. 1(4). – Т. 2. – С. 105–109.

6. Замрига А. В. Інноваційна діяльність як фактор конкурентоспроможності підприємств аграрного сектору / А. В. Замрига // Європейські перспективи. – 2014. – № 3. – С. 41-44.

7. Чабан В. Г. Інновації як умова підвищення конкурентоспроможності аграрного сектору // Економіка АПК, 2006. – № 7. С. 63-67.

8. Янковий О. Г. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового]. – Одеса: Атлант, 2013. – 470 с.

9. Дейнега О. В. Методологічні аспекти оцінювання конкурентоздатності підприємств [Електронний ресурс] // Наукові праці Вінницького національного технічного університету. Електронне наукове фахове видання. Відділ Логістика. – 2008. – С. 61–68. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/VNULP/Logistyka/2008\\_623/10.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/VNULP/Logistyka/2008_623/10.pdf)

10. Подкопаєв О. М. Особливості теоретичного та семантичного визначення конкурентоспроможності продукції. – Режим доступу: <http://www.podkopaev.org.ua/2010/04/27/osoblivosti-teoretichnogo-ta-semantichnogo-viznachennya-konkurentospromozhnosti-produkci%D1%97/>

11. Головка-Марченко І. С. Сучасні підходи до розуміння сутності поняття «конкурентоспроможність підприємства» / І. С. Головка-Марченко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2013. – № 43. – С. 67-73.

**Літвінова І.М.**

*кандидат економічних наук, доцент;*

**Куліш К.Р.**

*студент,*

*Інститут хімічних технологій (м. Рубіжне),*

*Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля*

## **ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ**

Основи теорії конкурентоспроможності підприємства та підходи до її оцінювання закладено в роботах М. Портера, В. Диканя, Ю.Б. Іванова, А.П. Градова, Р.А. Фатхутдінова та ін. Поняття конкуренції, запропоновані цими та іншими авторами, охоплюють різні її аспекти і, як правило, доповнюють одне одного. Дослідження конкурентоспроможності підприємства спирається на вивчення ринку, тобто пов'язано з маркетингом та стратегічним менеджментом. Роботи І. Ансоффа, А. Томпсона, А. Стрикленда у сфері стратегічного менеджменту, Є. Голубкова та Г. Багієва у сфері маркетингу – є теоретичною та методологічною основою вивчення та оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Залежно від бачення сенсу існування підприємства (виробництво товару чи задоволення певної потреби споживача), буде залежати і його поточна діяльність, і розвиток, і сприйняття ним основних конкурентів. Так, підприємство, що визначає за своє головне завдання виробництво конкретного