

ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ „КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА” В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Актуальність. За сьогоденних ринкових умов великого значення набуває вивчення питання конкурентоспроможності підприємства в контексті глобалізації; сучасні світові процеси вимагають від підприємства здатності швидко адаптуватися до глобальної конкуренції, що стає найважливішою умовою його успішного і сталого розвитку.

Постановка проблеми. Поглиблення фінансово-господарських зв'язків, відкритість ринків та їх залежність від процесів глобалізації зумовлює стратегічний пріоритет кожного підприємства – здатність реагувати на глобальні виклики та забезпечення власної конкурентоспроможності в умовах глобалізації.

Аналіз досліджень і публікацій. Питанням конкурентоспроможності підприємства приділяється велика увага як у зарубіжній, так і вітчизняній економічній літературі. Зокрема, цій проблематиці присвячені праці таких вчених, як М. Портер, І. Ансофф, Г. Л. Азоев, Р. А. Фатхутдінов, І. З. Должанський, Т. О. Загорна та ін. Однак поняття конкурентоспроможності підприємства в умовах глобалізації залишається досить складним та потребує подальшого дослідження.

Метою статті є визначення поняття „конкурентоспроможність підприємства” в умовах глобалізації.

Конкурентоспроможність є одним з основних понять, яке активно використовується в економічній теорії та практиці. В країнах з ринковою економікою конкурентоспроможність підприємства є результатом переплетіння факторів, породжених об'єктивним розвитком продуктивних сил, а також боротьби великих монополій за отримання прибутку, ринків збуту та якості продукції. Слід зазначити, що конкурентоспроможність виявляється лише в умовах конкуренції і через конкуренцію, яка є центральним поняттям, що виражає сутність ринкових відносин і найважливішою ланкою всієї системи ринкового господарства.

Дослідження проблеми конкуренції й конкурентоздатності підприємства до 90-х років минулого століття в Україні не мало сенсу; термін „конкуренція” не застосовувався в радянській економіці. Так, у словнику політичної економії конкуренція визначалася як „антагоністична боротьба між приватними товаровиробниками за найбільш вигідні умови виробництва й збуту товарів” [1, с. 93]. Поняття конкуренції сполучалося з анархією, хижацькими методами та важкими соціальними наслідками. Відсутність приватної

власності на засоби виробництва й установлення планів для всіх підприємств було причиною відсутності конкуренції.

В економічній науці не існує точних відомостей відносно того, хто і коли першим запровадив у науковий обіг термін „конкуренція”. Перші найбільш цілісні теоретичні положення про рушійні сили конкурентної боротьби з'явилися лише у середині XVIII сторіччя. І головна заслуга в цьому належить класичній політичній економії, представники якої на основі багаторічних досліджень сформулювали принципи досконалої конкуренції. Вихідним положенням класичної теорії був принцип абсолютних переваг, сформульований А. Смітом. Видатний економіст вперше довів, що конкуренція, урівнюючи норми прибутку, приводить до оптимального розподілу праці і капіталу [2]. У своїй фундаментальній роботі „Добробут націй. Дослідження про природу та причини добробуту націй” (1776 р.) він визначив поняття конкуренції як суперництво і ототожнив її з „непомітною рукою”, яка начебто смикає за ниточки підприємців, змушуючи їх діяти відповідно до якогось ідеального плану розвитку економіки [3].

Модель досконалої конкуренції А. Сміта повністю виключала будь-який свідомий контроль над ринковими процесами. Координуючим елементом в його теоретичних положеннях постає цінова система в абсолютно децентралізованій економіці. Подальший розвиток теорії абсолютної переваги здійснив Давид Рікардо, розробивши теорію відносної переваги [4]. На прикладах він показав, що країна може імпортувати будь-який товар, навіть якщо вона виготовляє його самостійно з низькими витратами, а інші товари вона виготовляє з більшою ефективністю. Спеціалізація в торгівлі здійснюється в такому випадку не в результаті порівняння виробничої ефективності учасників обміну в одній галузі, а в результаті порівняння відносних переваг по кількох галузях. Д. Рікардо побудував модель досконалої конкуренції та описав, як функціонує така система в довгостроковій перспективі. Для умов, які розглядав вчений, принциповим є те, що ціни складаються лише під дією попиту та пропозиції в результаті конкурентної боротьби.

Ідея досконалої конкуренції допомогла зрозуміти, яким чином ціни в довгостроковій рівновазі поєднуються з принципами децентралізованого управління і як останні сприяють розвитку капіталістичної

економіки. З цього приводу Дж. С. Мілль зазначав, що оскільки конкуренція є основним регулятором цін, заробітної плати, ренти, вона сама по собі є законом, що встановлює правила цього регулювання [5, с. 8].

Представники неокласичної політекономії, намагаючись повніше розкрити економічні механізми функціонування ринку, створили більш адекватні реальній дійсності моделі монополістичної, олігополістичної конкуренції та чистої монополії.

Неокласична школа політекономії, розквіт якої припадає на ХІХ ст., точніше та повніше представила вплив досконалої конкуренції на цінову систему. Особливо значними в цьому сенсі можна вважати концепції А. Маршалла, який, розвиваючи основні положення класиків, повніше обґрунтував механізм автоматичного встановлення рівноваги на ринку за допомогою досконалої (чистої) конкуренції і дії законів граничної корисності та граничної продуктивності. Він уперше піддав критиці умовності моделі чистої конкуренції. Розробка теорії аналізу часткової та довгострокової стійкої рівноваги на ринку, а також врахування розвитку технології і споживчих переваг при визначенні відносних цін дозволили створити основи теорії нової моделі конкуренції – монополістичної.

В цілому весь кінець ХІХ – початок ХХ ст. є періодом, що змінив багато сталих поглядів на конкуренцію та її роль в економіці. Незадоволеність існуючою моделлю досконалої конкуренції головним чином була викликана надмірною увагою лише до одного виду конкуренції – ціновій – і неможливістю розкрити за її допомогою суть конкурентної діяльності. Критики моделі досконалої конкуренції (І. Шумпетер, Ф. А. Хайек) вказували на елементи монополії, що пронизали економіку і що не знаходять відображення в існуючій концепції. Головне ж, що викликало заперечення, – економічна концепція досконалої конкуренції була не в змозі відбити глибинне коріння конкуренції, нехтувала динамікою конкурентної діяльності, ігнорувала важливість тимчасового чинника і обходила поверхневою мотивацією активності конкурентів.

Хронічний дефіцит платоспроможного балансу багатьох європейських країн, різке уповільнення темпів зростання експорту, збільшення могутності монополій і інші наслідки економічної кризи на початку ХХ ст. підтвердили неспроможність підходів невтручання в процес встановлення ринкового балансу. Проте аж до кризи 1929 – 1933 рр. і виходу у світ відомої праці Дж. М. Кейнса „Загальна теорія зайнятості, процента і грошей” цей процес носив фрагментарний характер.

Основною сферою протиборства неокласичної школи і нового напрямку стали дискусії навколо питань ціноутворення, що почалися з появи роботи П. Сраффі „Закони отримання доходів в умовах конкуренції”. Автором на конкретних прикладах показано, що під впливом розширення масштабів виробництва

великі підприємства одержують додаткові переваги, які вони можуть реалізувати, лише порушуючи дію механізму чистої конкуренції і роблячи безпосередній вплив на ціноутворення.

Роботи Дж. Робінсон та Е. Чемберлена підсумували дискусію про характер ціноутворення в умовах монополії і про виникнення нецінових форм конкуренції. Основний недолік в описі монополії класичною і неокласичною школами полягав в тому, що в дослідженнях приділялася велика увага координуючій ролі ціни в довгостроковій рівновазі. У зв'язку з цим монополія, що має всі ознаки короткостроковості, не представляла особливого інтересу.

Взагалі, теорія монополії не входила в економічну теорію до 1838 р., доки А. О. Курно не встановив рівність між маржинальним річним доходом і рівноважною монополією ціною та запропонував на цій основі теорію чистої монополії та дуополії (пізніше – олігополії). Значний внесок в теоретичні моделі олігополії і монополії пізніше зробили Ф. І. Еджуорт (математичний опис), А. П. Лернер (монополісна влада та її оцінка), К. Вікселль (конкуренція та цінова дискримінація), І. Шумпетер, Ф. А. Хайек та ін. [6].

У цілому, до середини ХХ ст. сформувалися загальні уявлення про суть конкуренції і та її основні рушійні сили, що виразилися в постулюванні чотирьох класичних моделей, які і сьогодні є відправним пунктом у дослідженні конкуренції та конкурентних переваг:

1) досконала (чиста) конкуренція – наявність великої кількості продавців на ринку, характеризується потужною конкуренцією серед них, вільним доступом на ринок;

2) монополістична конкуренція – сила конкуренції є меншою, доступ до ринку ускладнений;

3) олігополія – мало продавців, конкуренція слабка, доступ до ринку ускладнений;

4) монополія – один продавець, відсутність конкуренції, доступ до ринку блокований.

На сучасному етапі існує велика кількість трактувань терміну „конкуренція”. Визначальними рисами сучасного трактування тлумачення економічної конкуренції є:

- цивілізований, легалізований характер цієї боротьби;

- подібність (взаємозамінність) товарів, виробники яких втягнені у конкурентну боротьбу;

- обмеженість можливостей кожної з конкуруючих сторін впливати на умови обігу товарів на відповідному ринку внаслідок самостійних дій інших сторін;

- ідентичність або наближеність потреб цільових груп споживачів, стосовно яких точиться конкурентна боротьба;

- спільність, тотожність мети, заради якої виникає це суперництво.

В цілому, вчені дотримуються одного з трьох трактувань конкуренції: поведінкового, структурного, функціонального:

- поведінкове трактування конкуренції – боротьба за гроші покупця шляхом задоволення його потреб;
- структурне трактування конкуренції – аналіз структури ринку з метою визначення ступеня свободи продавця на ринку та способа виходу з нього;
- функціональне трактування конкуренції – суперництво старого з новим, з інноваціями, коли приховане стає явним [7, с. 32].

Закон України „Про захист економічної конкуренції” визначає економічну конкуренцію як „змагання між суб’єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб’єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб’єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб’єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку” [8].

Сучасні наукові школи, що досліджують конкуренцію, використовують багатий теоретичний і практичний досвід при вивченні і подальшому розвитку методології конкуренції. На даний час можна виділити три основні наукові центри, що інтенсивно розробляють дані проблеми:

- наукова школа США;
- наукова школа Японії;
- європейська наукова школа.

Наукова школа США.

Професори М. Портер, А. Чандлер, М. Энрайт, Дж. Макартур, І. Ансофф складають ядро цієї школи. І. Ансофф у своїй роботі [9] зробив великий внесок у вивчення ключових питань стратегічного управління компанією в умовах конкуренції, висвітлив еволюцію стратегій конкуренції та одним з перших наголосив на важливості урахування технологічних факторів при формуванні конкурентної стратегії. Вивчення питань конкуренції в контексті стратегічного менеджменту вперше знайшло своє віддзеркалення також у фундаментальній роботі А. Чандлера „Стратегія і структура” (1962); він наголошував на тому, що для досягнення успіху в конкурентній боротьбі ключовими є внутрішні, а не зовнішні фактори. М. Портер виявив пряму залежність між рівнем розвитку конкуренції на внутрішньому ринку певної країни та рівнем успіху компаній з цієї країни на міжнародних ринках, довів важливість інновацій як ключового фактора конкурентоспроможності, а також ввів поняття економічного кластера, показавши, що конкурентоспроможність компанії багато в чому визначається конкурентоспроможністю її економічного оточення [10; 11]. Теорія кластерів набула розвитку у дослідженнях М. Энрайта, який зробив припущення, що конкурентні переваги створюються не на наднаціональному чи національному рівні, а на регіональному

рівні, де головну роль відіграють історичні передумови розвитку регіонів, різноманітність культур ведення бізнесу та організації виробництва [12; 13]. Дж. Макартур, у свою чергу, концентрується на глобальних механізмах в контексті забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку економічних суб’єктів [11].

Наукова школа Японії.

Університети Токійський, Хитоцубаси, Васеда, Мейдзі координують свої дослідження в області нецінової конкуренції, спільного з конкурентами просування продукції; велика увага приділяється проблемі співробітництва та взаємодії національних виробників з метою завоювання нових географічних ринків збуту. Яскравими представниками японської школи є професори Х. Такеучі, Х. Кобоясі, М. Цучія, що описують конкурентну поведінку компанії [6].

Європейська наукова школа.

Швейцарія, Швеція, Данія, Австрія, Італія, Німеччина практично мають власні, хоч і багато в чому проамериканські, моделі, що описують конкурентну поведінку компанії. Особливо детально висвітлені в наукових працях європейських учених питання конкуренції в міжнародному масштабі, тобто глобальної конкуренції [5].

Існує діалектичний зв’язок конкуренції та конкурентоспроможності – одне витікає з іншого. Треба підкреслити, що категорії „конкуренція” та „конкурентоспроможність” мають відноситися до фіксованого періоду часу та певного ринку. Виходячи на певний ринок, виробник (продавець) передбачає наявність на цьому ринку конкурентів, і, відповідно, має враховувати це в процесі забезпечення власної конкурентоспроможності, тобто, як зазначалося вище, конкурентоспроможність виявляється лише в умовах конкуренції і через конкуренцію.

У цілому, існують різні підходи до класифікації конкурентоспроможності:

– за територіально-географічною ознакою – міжнародна і внутрішньонаціональна конкурентоспроможність, конкурентоспроможність у межах окремих регіонів (районів);

– залежно від масштабності економічних об’єктів – конкурентоспроможність товару, підприємства-виробника, галузі та/або комплексу галузей, національної економіки;

– у тимчасовому прояві – конкурентоспроможність на певну дату або проміжок часу у минулому, поточна конкурентоспроможність, конкурентоспроможність в перспективі.

Ми пропонуємо ввести ще один критерій класифікації, який вважаємо доречним за сучасних ринкових умов:

– залежно від стану світової економіки – конкурентоспроможність в умовах глобалізації, конкурентоспроможність за умов домінування локальних ринків.

Надалі спробуємо систематизувати підходи до визначення конкурентоспроможності підприємства (див. табл. 1).

Аналіз різноманітних точок зору щодо змісту поняття „конкурентоспроможність” показує, що у авторів немає єдиного погляду на проблему, що досліджується.

Більшість вчених з даної проблематики, серед яких Р. А. Фатхутдінов, І. З. Должанський, Т. О. Загорна, Л. Н. Чайникова пропонують поєднати поняття „конкурентоздатність товару” і „конкурентоздатність підприємства”. Але, на наш погляд, ця пропозиція є не зовсім вдалою, оскільки конкурентоспроможність продукції та конкурентоспроможність підприємства – виробника продукції співвідносяться між собою як частина і ціле.

В. Стівенсон, В. Є. Хруцький, І. В. Корнеєва у своїх визначеннях фокусуються на ступені задоволення потреб покупців як показнику рівня конкурентоспроможності; схожі трактування дають Е. І. Мазілікіна, Г. Г. Панічкіна, Л. П. Кураков та Г. М. Скудар, зробивши акцент на порівнянні діяльності певного підприємства та його конкурентів. Треба зазначити, що кожне з цих визначень має сенс, але найбільш змістовним та вдалим для цілей нашого дослідження є визначення С. М. Клименко, О. С. Дубрової, Д. О. Барабась, Т. В. Омеляненко, А. В. Вакулєнко, які стверджують, що конкурентоспроможність – це „потенційна або реалізована здатність економічного суб’єкта до ефективного довготривалого функціонування у релевантному зовнішньому середовищі” [5, с. 330].

Незважаючи на різні підходи до визначення суті поняття конкурентоспроможності підприємства, можна відзначити порівняльний, часовий (динамічний) і адресний характер цього показника:

– порівняльний характер означає, що конкурентоспроможність не є явищем, притаманним конкретному об’єкту; вона не впливає з його внутрішньої природи, а проявляється тільки за умов порівняння даного об’єкта з іншими; її можна оцінити порівнянням найбільш суттєвих показників діяльності підприємств; результатом цього порівняння є визначення рівня конкурентоспроможності;

– часовий характер (динамічність) означає, що досягнутий в окремий проміжок часу рівень конкурентоспроможності підприємства не може розглядатися як довгострокова характеристика його ринкової позиції незалежно від ефективності діяльності; протидія інших суб’єктів господарювання, рішучість та активність їх конкурентних стратегій можуть привести до втрати досягнутої позиції та зниження рівня конкурентоспроможності.

– адресний характер означає, що існуючий рівень конкурентоспроможності завжди зумовлюється вектором спрямованості діяльності підприємства на спо-

живача, зворотнім зв’язком із ним, ступенем його задоволеності товаром або наданою послугою.

В сучасному світі, який стрімко і невинно прямує шляхом глобалізації, здатність підприємства швидко адаптуватися до глобальної конкуренції стає найважливішою умовою його успішного і сталого розвитку. Слід зауважити, що за глобальної конкуренції ціни і конкурентні умови різних ринків тісно пов’язані між собою, і термін „світовий”, або „глобальний”, ринок дійсно має сенс. В контексті конкурентоспроможності автор Р. Фатхутдінов пропонує розглядати глобалізацію як „процес зміцнення існуючих та створення нових конкурентних переваг, заснований на нових формах транснаціоналізації економічної діяльності, шляхом подолання національних соціокультурних стереотипів поведінки конкурентів з використанням новітніх форм міжнародної виробничої, політико-правової та організаційно-економічної діяльності” [21].

Треба зазначити, що за сучасних умов усі підприємства, навіть ті, що не беруть участь у міжнародній торгівлі, піддаються впливу глобалізації, тобто їхня діяльність набуває наднаціонального характеру. У зв’язку з цим ми вважаємо доцільним розглядати поняття конкурентоспроможності в умовах глобалізації і в подальшому оперувати цим поняттям у своїх дослідженнях. На наш погляд, це здатність економічного суб’єкта до ефективного довготривалого функціонування на глобальному ринку товарів та послуг. Ми вважаємо, що необхідно уникати отождолення понять „конкурентоспроможність в умовах глобалізації” та „міжнародна конкурентоспроможність”. Автори В. С. Пономаренко та Л. І. Піддубна визначають міжнародну конкурентоспроможність підприємства як „системну властивість, яка забезпечує реалізацію мети та досягнення результатів, необхідних і достатніх для усталеного функціонування підприємства як суб’єкта зовнішньоекономічної діяльності” [22, с. 60]; на нашу думку, за умов глобалізації світової економіки фактори конкурентоспроможності втрачають чітко визначену територіально-географічну ознаку (прикладом є вплив глобальної економічної кризи не тільки на підприємства, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, але й на ті, що функціонують виключно на внутрішньому ринку).

Отже, в процесі опрацювання основних положень економічної теорії були описані історичні та сучасні підходи до вивчення конкуренції та конкурентоспроможності. Слід зазначити, що конкурентоспроможність виявляється лише в умовах конкуренції і через конкуренцію. Поряд з існуючими класифікаціями, за сучасних ринкових умов визнано доречним класифікувати конкурентоспроможність з урахуванням стану світової економіки – конкурентоспроможність в умовах глобалізації або конкурентоспроможність за умов домінування локальних ринків. Проаналізовано авторські підхо-

ди до визначення поняття „конкурентоспроможність підприємства” та запропоновано визначення поняття „конкурентоспроможність підприємства” в умовах глобалізації. Необхідно підкреслити, що розуміння цього

визначення та сутності впливу сучасних процесів глобалізації на конкурентоспроможність економічних суб’єктів може бути дуже корисним при розробці ефективних стратегій її підвищення.

Таблиця 1

Трактування дефініції „конкурентоспроможність підприємства”

Автор	Зміст дефініції
Р. А. Фатхутдінов	- здатність фірми випускати конкурентноздатну продукцію, її перевага стосовно інших підприємств даної галузі усередині країни й за її межами [7, с.187].
С. М. Клименко, О. С. Дуброва, Д. О. Барабась, Т. В. Омеляненко, А. В. Вакуленко	- потенційна або реалізована здатність економічного суб’єкта до ефективного довготривалого функціонування у релевантному зовнішньому середовищі. - ступінь реалізації потенційних можливостей підприємства по надбанню та утриманню впродовж тривалого періоду часу конкурентної переваги [5, с. 330].
Л. П. Кураков	- рівень переваги або відставання фірми, підприємства, організації по відношенню до інших учасників-конкурентів усередині країни та за її межами, який визначається за такими параметрами, як технологія, кваліфікація персоналу, якість, політика збуту [14].
В. Стівенсон	- рівень ефективності, з якою компанія задовольняє потреби клієнта порівняно з іншими компаніями, що пропонують подібний товар або послугу [15].
В. Є. Хруцький, І. В. Корнеєва	- стабільна можливість задовольняти певні потреби покупців краще, ніж конкуренти, та завдяки цьому вдало продавати продукцію з прийнятними фінансовими результатами для виробника [16, с. 32].
Л. Н. Чайнікова	- здатність виготовляти конкурентоспроможну продукцію за рахунок ефективного використання свого ресурсного потенціалу, якості організації виробництва та його управління [17].
О. І. Мазілкіна, Г. Г. Панічкіна	- відносна характеристика, яка виражає ступінь відмінності розвитку певної організації від конкурентів за ступенем задоволення своїми товарами потреб людей, а також можливості та динаміку пристосування організації до умов ринкової конкуренції [18, с. 47].
Г. М. Скударь	- відносна характеристика, що віддзеркалює відмінності процесу розвитку даного виробника від виробника-конкурента як за ступенем задоволення своїми товарами чи послугами конкретної суспільної потреби, так і за ефективністю виробничої діяльності [19, с. 32].
І. З. Должанський, Т. О. Загорна	- здатність виробляти та реалізовувати швидко, дешево, якісно, продавати у достатній кількості за умов високого технологічного рівня обслуговування; - здатність ефективно розпоряджатися власними та позиковими ресурсами за умов конкурентного ринка [20, с. 28].

Література

1. **Политическая экономия.** Словарь. – М.: Политиздат, 1983. – 188 с. 2. **Азоев Г. Л.** Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с. 3. **Борисенко З. М.** Основы конкурентной политики: Підручник / З. М. Борисенко. – К.: Таксон, 2004. – 704 с. 4. **Оцінка** можливостей входження країн СНД у світову економіку: Монографія. – К.: Вентурі, 2003. – 264 с. 5. **Клименко С. М.** Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навчальний посібник / Клименко С. М., Дуброва О. С., Барабань Д. О., Омеляненко Т. В., А. В. Вакуленко. – К.: КНЕУ, 2006. – 527 с. 6. **Азоев Г. Л.** Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М.: ОАО „Типография „НОВОСТИ”, 2000. – 256 с. 7. **Фатхутдинов Р. А.** Управление конкурентоспособностью организации : Учеб. пособие / Р. А. Фатхутдинов. – М.: Эксмо, 2004. – 541 с. 8. **Закон України** „Про захист економічної конкуренції” від 11 січня 2001 року №2210-III // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 12. – С. 64. 9. **Ансофф И.** Стратегическое управление.: Пер. с англ. / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 519 с. 10. **Портер М.** Конкуренция.: Пер. с англ / М. Портер. – М.: Издательский дом „Вильямс”, 2005. – 608 с. 11. **Porter M., Sachs J., McArthur J.** Executive Summary: Competitiveness and Stages of Economic Development. // Global Competitiveness Report 2001-2002 / ed. by Porter M. et al. – New York, NY: Oxford University Press, 2001. – p. 16 – 25. 12. **Enright M. J.** Why Clusters are the Way to Win the Game? // Word Link, Vol.5, 1992. – P. 24 – 25. 13. **Enright M.** The Geographical Scope of Competitive Advantage // Stuck in the Region? Changing scales for regional identity / ed. by Dirven E., Grosnewegen J., van Hoof S. – Utrecht, 1993. – p. 87 – 102. 14. **Кураков Л. П.** Большой толковый словарь экономических и юридических терминов / Л. П. Кураков, В. Л. Кураков. – М.: : Вуз и школа, 2001. – 720 с. 15. **Адлер Ю. П., Аронов И. З., Пепер В. Л.** Что век грядущий нам готовит? Менеджмент XXI века – краткий обзор основных тенденций // Стандарты и качество. – 1999. – №3. – с. 52 – 57. 16. **Батенко Л. П.** Управління проектами: Навч. посібник / Л. П. Батенко, О. А. Загородніх, В. В. Ліщинська. – К.: КНЕУ, 2003. – 231 с. 17. **Чайникова Л. Н.** Конкурентоспособность предприятия : учеб. пособие / Л. Н. Чайникова, В. Н. Чайников. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 192 с. 18. **Мазилкина Е. И.** Управление конкурентоспособностью / Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина. – М.: Омега-Л, 2009. – 325 с. 19. **Скударь Г. М.** Управление конкурентоспособностью крупного акционерного общества: проблемы и решения / Г. М. Скударь. – К.: Наук. думка, 1999. – 496 с. 20. **Должанський І. З.** Конкурентоспроможність підприємства : Навч.

посібник для вищ. навч. закладів / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. – К.: Центр навч. літ., 2006. – 384 с. 21. **Фатхутдинов Р. А.** Глобальная конкурентоспособность: на стол современному руководителю / Р. А. Фатхутдинов. – М.: Стандарты и качество, 2009. – 463 с. 22. **Пономаренко В. С.** Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: підручник / В. С. Пономаренко, Л. І. Піддубна. – Харків : Інжек, 2008. – 328 с.

Резнікова О. С. До визначення поняття „конкурентоспроможність підприємства” в умовах глобалізації

У сучасному світі, який стрімко прямує шляхом глобалізації, здатність підприємства швидко адаптуватися до глобальної конкуренції стає найважливішою умовою його успішного і сталого розвитку. У статті визначається поняття „конкурентоспроможність” в умовах глобалізації та розглядаються ключові положення існуючих підходів до вивчення конкуренції та конкурентоспроможності.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, монополія, олігополія, глобалізація.

Резнікова О. С. К определению понятия „конкурентоспособность предприятия” в условиях глобализации

В современном мире, стремительнодвигающемся по пути глобализации, способность предприятия быстро адаптироваться к глобальной конкуренции становится важнейшим условием его успешного и стабильного развития. В статье определяется понятие „конкурентоспособность” в условиях глобализации и рассматриваются ключевые положения существующих подходов к изучению конкуренции и конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, монополія, олигополія, глобализация.

Reznikova O. S. Defining the Term „Competitiveness of Enterprise” under Conditions of Globalization

In the modern world which is rapidly on the path of globalization company’s ability to adapt to the global competitiveness is becoming the most important requirement for its successful and stable development. Term „competitiveness” under conditions of globalization is determined and key points of existing approaches towards competition and competitiveness studies are considered in the article.

Key words: competition, competitiveness, monopoly, oligopoly, globalization.

Стаття надійшла до редакції 26.12.2012
Прийнято до друку 20.02.2013