

де c_i - собівартість видобутку 1 тони руди у i -у році; ΔQ_i - потужність з видобутку, що вибуває у i -у році; R_i - рентабельність звичайної діяльності підприємства у i -у році.

Звісно, інвестиційні ресурси підприємства, що спрямовуються на підтримку виробничої потужності, перевищують I_{\min} , основним джерелом яких є прибуток, а їх величина оптимізується порівнянням альтернативних напрямків та відповідних технологій.

Список літератури:

1. Основные направления по поддержанию мощности железорудных карьеров / [Бабец Е.К., Ковальчук В.А., Ковальчук Т.М., Яценко Б.Е.]; *Металлургич. и горноруд. пром.: научно-техн. и произв. журн.* – 2012. - №1. – С. 78 – 81.
2. Проектирование карьеров: [учеб.] / К.Н. Трубецкой, Г.Л. Краснянкий, В.В. Хронин, В.С. Коваленко. – М.: Высш. шк. – 694 с.
3. Організація виробництва: [навч. посіб.] / В.О. Онищенко, О.В. Редкін, А.С. Старовірець, В.Я. Чевганова. – К.: Лібра, 2005. – 336 с.

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ КАТЕГОРІЇ «КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ»

*Куценко О.В., старший викладач кафедри готельної і ресторанної справи,
ДонНУЕТ, м. Донецьк, Україна*

В сучасних умовах господарювання кожний виробник продукції чи постачальник послуг знаходиться у жорсткій конкуренції, тому для виживання та розвитку підприємства постає потреба у своєчасній реакції на зміни в зовнішньому середовищі, що зумовлює доцільність забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Серед сучасних представників, які досліджували поняття конкуренції і конкурентоспроможності виділяють вчених-економістів: С.Гаврилюк, Г. Азоев, А. Юданов, Р. Фатхутдінов, Б.Райзберг, Ф. Котлер, М. Потрер тощо.

При аналізі наукових робіт було виявлено, що існують різноманітні підходи до визначення конкурентоспроможності. В роботах вітчизняних і закордонних економістів наведено безліч визначень поняття «конкурентоспроможності підприємства». В процесі аналізу було виявлено, що існують два основних підходи:

визначення, що базуються на внутрішній та зовнішній діяльності підприємства;

визначення, які базуються на товарній складовій та виробничій діяльності суб'єкта

Представники першого підходу наголошують, що конкурентоспроможність зумовлюється ефективністю використання ресурсного потенціалу; здатністю в існуючих умовах надавати послуги, які є більш привабливими для споживачів у порівнянні з конкурентами та можливістю адаптуватися до динамічного зовнішнього середовища і вчасно реагувати на зміни конкурентного ринку.

Представники іншого підходу вважають, що конкурентоспроможність – це можливість підприємств в існуючих для них умовах проектувати, виготовляти та збувати товари, що за ціновими та неціновими характеристиками є більш привабливими для споживачів, ніж товари їх конкурентів. Тобто конкурентоспроможність зумовлена лише здатністю підприємства виробляти продукцію з найменшими витратами і за якістю кращу, ніж у інших підприємств в своїй ринкової ніші.

Аналіз сутності дефініції «конкурентоспроможність» дозволив визначити, що основними ознаками конкурентоспроможності є:

- порівняльний характер;
- наявність кращих, ніж у конкурентів показників діяльності;
- наявність власного мотиву до діяльності;
- наявність конкретного ринку, на якому здійснює діяльність підприємство;
- часовий характер.

Так, конкурентоспроможність проявляється тільки через порівняння характеристик суб'єкта з характеристиками інших суб'єктів ринкових відносин, а отже є відносною величиною. При цьому деякі характеристики або показники мають бути кращими, ніж у конкурентів.

Конкурентоспроможне підприємство завжди має певну ціль (прибуток, завоювання певного ринку тощо), процес досягнення якої змушує його виробляти продукти и надавати послуги, що будуть кращими, ніж у конкурентів.

Конкурентоспроможність завжди проявляється на певному ринку, бо характеристики продукту або підприємства, які є кращими на даному ринку, на іншому можуть не мати жодної переваги.

Часовий характер конкурентоспроможності обумовлює місце економічного суб'єкта в конкурентному полі в певному часовому діапазоні як результат його конкурентної діяльності. Тобто рівень конкурентоспроможності не є статичною величиною, бо жоден з об'єктів ринку також не є статичним, а отже потрібно постійно здійснювати певні заходи для втримання певної позиції на конкурентному полі.

Слід звернути увагу на недоліки проаналізованих трактувань, а саме:

не враховується необхідність постійного підвищення конкурентоспроможності;

жодне з трактувань не акцентує увагу на раціональності використання ресурсів;

конкурентоспроможність має бути досягнута без нанесення шкоди оточуючим.

Так, підприємство може підвищити конкурентоспроможність, наприклад, шляхом ухилення від податків, економії коштів на природоохоронних заходах тощо.

Таким чином, з урахування вищенаведених зауважень автором пропонується визначити поняття «конкурентоспроможність», як здатність підприємства в існуючих умовах без шкоди оточуючим ефективно та раціонально використовувати наявні ресурси для досягнення успіху в конкурентній боротьбі та виготовлення продукції і надання послуг, що за технологічними і ціновими характеристиками є більш привабливими для споживача, а також пошук резервних джерел для постійного підвищення рівня конкурентоспроможності в майбутньому.

Список літератури:

1. Гаврилюк С.П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу: Навч. посіб. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 180 с.
2. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. –208 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Экспресс-курс / Ф. Котлер; [пер. с англ. Ю.Н. Каптуревского]. – СПб. : Питер, 2001. – 495 с.
4. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условия кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент: монография / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Маркетинг, «Дашков и Со», 2002. – 892 с.

ОЦІНКА ДОВГОСТРОКОВОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Латишев К.О., доцент кафедри маркетингу,
Караулова Ю.В., магістрант, КрНУ, м. Кременчук, Україна*

В умовах жорстокої конкуренції підприємствам необхідно розробляти довгострокову стратегію господарської діяльності. При цьому виникає проблема адекватної оцінки конкурентних переваг підприємства через систему