

ПРОБЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто питання, що пов'язані із більш глибоким осмисленням визначення поняття конкурентоздатності підприємства. Узагальнено сучасні теоретичні підходи щодо визначення розглядаємої економічної категорії на основі аналізу пропозицій вітчизняних та зарубіжних вчених. Запропоновано визначення поняття конкурентоздатності підприємства.

The article deals with issues related to a deeper comprehension of the definition of enterprise competitiveness. Modern theoretical approaches to the definition examined economic categories based on analysis of the proposed domestic and foreign scientists are generalized. The author's definition of the competitiveness of enterprise is proposed.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах ринкової економіки визначення поняття «конкурентоздатності» має велике значення. Кожне підприємство постійно веде боротьбу за кожний сегмент ринку свого товару і розуміє, що конкурентоздатність має велике значення. Конкурентоздатність є одним із тих факторів, що значно впливає на комерційний успіх діяльності організації. Відмінною рисою переходу до ринкової економіки є те, що український ринок відкритий для великої кількості однорідних товарів як вітчизняного виробництва, так і закордонних виробів, що за радянських часів було просто неможливим. Тоді не існувало поняття конкуренції, а отже, і не існувало поняття конкурентоздатності підприємства, адже ця економічна категорія присутня лише за умов конкурентного середовища. Саме тому у радянські часи питання конкурентоздатності розглядалося лише на тих підприємствах, чиї товари реально експортувалися за кордон, або просто в теоретичному аспекті.

Сьогодні в Україні існує велика кількість малих і великих виробничих структур, які виходять на міждержавний, або навіть на міжконтинентальний ринок. Ці пострадянські зміни призвели до нових видів економічного співробітництва – міжнародної конкуренції. З нею підприємства стикаються внаслідок імпорту та експорту товарів. Сьогодні самі українські підприємства, які не обмежені у виборі конкурентної стратегії, ведуть боротьбу, але часто в умовах відсутності державної підтримки [1, с.110]. Від конкурентоздатності підприємства залежить його ефективна виробничо-господарська діяльність та його становище на вітчизняному та міжнародному ринках.

У нас немає конкурентів!» – цю фразу фактично не можливо почути від жодного підприємства. Всі знають, що конкурентоздатність підприємства – основа розвитку та збільшення продажів, конкурентоздатність необхідно постійно аналізувати, оцінювати та підвищувати. Проте сама по собі оцінка конкурентоздатності не приводить до збільшення продажів та прибутків, тобто вона не є рентабельним заходом. Більш того, для правильної оцінки необхідно провести не одне дослідження, на яке необхідно витратити фінансові ресурси, а чи буде віддача і коли – невідомо.

Незважаючи на значну кількість публікацій, конкурентоздатність підприємства, фактори що впливають на неї, ще недостатньо вивчені. Перед тим, як вивчати фактори було б доцільно визначитись з самим поняттям «конкурентоздатність підприємства».

Під час економічної кризи задля підтримання своєї конкурентоздатності, кожне підприємство повинно постійно відстежувати і негайно реагувати на всі зміни економічно нестабільних конкурентних середовищ. У тій економічній ситуації, що склалася в Україні,

дослідження поняття конкурентоздатності дає змогу розглядати його як комплексну характеристику забезпечення конкурентних переваг. Джерелами конкурентних переваг є технологічна база підприємства, економічна і соціальна бази, а також вміння своєчасно реагувати на зміни в зовнішньому середовищі підприємства та своєчасно впроваджувати заходи щодо підтримки та підвищення конкурентних переваг. Цьому слід приділяти особливу увагу, адже саме оцінка рівня та аналіз конкурентоздатності підприємства є необхідною складовою частиною на всіх етапах його поза виробничого процесу.

Слід звернути увагу на те, що в основі економічної категорії «конкурентоздатність» лежить поняття «конкуренція». Конкуренція (від лат. "concurrentia" — стикатися) означає суперництво між суб'єктами ринкового господарства за найбільш вигідні умови виробництва, продажу і купівлі товарів [2, с.82]. Існує декілька видів конкуренції:

- внутрішньогалузева, міжгалузева, міжнародна. Якщо конкуренція означає суперництво, то конкурентоздатність можна назвати спроможність до цього суперництва. В свою чергу і конкурентоздатність може бути декількох рівнів:
- конкурентоздатність товару;
- конкурентоздатність підприємства;
- конкурентоздатність галузі;
- конкурентоздатність країни.

Між рівнями конкурентоздатності існує тісна внутрішня і зовнішня залежність. З одного боку, конкурентоздатність країни і галузева конкурентоздатність, зрештою, залежать від здатності конкретних товаровиробників випускати конкурентоздатні товари. Але, з іншого боку, випуск конкурентоздатної продукції може здійснюватися в умовах, створених для товаровиробників як у галузі і в країні в цілому [3, с.122]. Звернемося до визначень економічної категорії «конкурентоздатність підприємства» і спробуємо їх проаналізувати.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Єдиної думки, єдиного підходу до визначення поняття «конкурентоздатність підприємства» не існує. В економічній літературі є різні інтерпретації саме поняття «конкурентоздатність», в залежності від того, до якого економічного об'єкта воно використовується: чи до продукції підприємства, чи до самого підприємства, чи до економіки в цілому. Класиками в дослідженні поняття «конкурентоздатність» вважаються М. Портер, Г.Хемел, І. Ансофф. Ось яке визначення Портер дав поняттю «конкуренція»: «конкуренція - суперництво між організаціями з метою заняття лідируючого положення на ринку по якому-небудь показнику, тобто реалізація конкурентної переваги [4, с.36]». М. Портер робить висновки про те, що без конкуренції на внутрішньому ринку жодна фірма не може мати успіху на світовому ринку. Щодо конкурентоздатності підприємства, об'єднань підприємств або галузі, на думку М. Портера вона визначається наявністю у підприємства, об'єднань підприємств або галузі конкурентних переваг [4,с.39]. Необхідно відмітити, що конкурентна перевага – це ті характеристики підприємства, властивості товару або торгівельної марки, які створюють для нього певну перевагу над конкурентами [5, с.122]. Конкурентні переваги можуть бути внутрішніми (перевага підприємства у витратах виробництва, що є цінним для нього самого) та зовнішніми (перевага у властивостях товару, його якості, що створює цінність для покупця).

Багато сучасних вчених у своїх працях опираються на дослідженнях класиків Р. Фатхутдінова, І. Акімової, Л. Шевченко, А. Шутенко, З. Шершневої, В. Тарасевич. Такими вченими, як Р. Пейсом і Е. Стефан запропонована модель історичного розвитку конкурентоздатності. М. Портер вважав визначення конкурентної переваги та конкурентоздатність, що походить від неї, необхідними умовами для стратегії, яка є ефективною. М. Якубовський, Ф. Павленко і М. Портер визначають наявність конкурентоздатності підприємств найбільш важливим фактором конкурентоздатності держави, у якій вони існують.

Конкурентоздатність є складною багатогранною економічною категорією. І ця категорія побудована на основі різних підходів [5, с.123].

Конкурентоздатність підприємства в світі визначається по різному. Наприклад, А. П. Градов визначає її як «відносну перевагу підприємства над іншими підприємствами даної галузі в середині країни та за її межами» [6, с.125]. Відмітимо те, що А. П. Градов підкреслює у своєму визначенні те, що про конкурентоздатність двох і більше підприємств може йти мова тоді, коли ці підприємства однієї галузі, тобто виробляють однорідну продукцію. Б. Губський відмічає, що в більшості досліджень на всіх рівнях аналізу поняття конкурентоздатності, в тому числі і поняття конкурентоздатності підприємства, вчені та дослідники виділяють цінову та загальну, тобто структурну конкурентоздатність. При розгляді цінової конкурентоздатності, конкуренція здійснюється за рахунок цін, а при розгляді структурної конкурентоздатності, конкуренція здійснюється за рахунок виробництва. Підкреслимо те, що і цінова конкуренція, і загальна здійснюються за умови, що підприємства виробляють однорідну продукцію.

Р. Фатхутдінов визначає конкурентоздатність підприємства як здатність підприємства витримувати конкуренцію порівняно з аналогічними об'єктами в умовах конкурентного ринку [6, с.125]. Відразу відмітимо, що під конкурентним ринком мається на увазі ринок, в якому багато продавців і покупців однорідного товару, у зв'язку із чим, ніхто не може значно вплинути на ринкову ціну цього товару. Т. Щедрина розглядає конкурентоспроможність підприємства як можливість ефективної господарської діяльності і прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку [6, с.125].

О. В. Кондратенко відмічає у своїй публікації що конкурентоздатність підприємства відображає пристосованість цього підприємства до ринкових змін у довгостроковий період. В той же час, конкурентоздатність продукції – це можливість конкурувати на ринку у короткий проміжок часу. Мова йде про те, що поняття конкурентоздатність підприємства та конкурентоздатність продукції взаємопов'язані. Монографія М. Г. Долинської та Ш. О. Соловійової є однією з перших праць в цьому напрямку [5, с.123].

Вихід підприємства на ринок із конкурентоспроможним товаром, який вироблений в економічно сприятливих умовах, із сприятливими умовами його збуту є одним із найважливіших моментів у роботі підприємства щодо освоєння нового ринку і формування його довгострокової конкурентоздатного потенціалу.

З цієї точки зору поняття конкурентоздатності підприємства розглядають такі вчені, як І. Герчикова, Р. Седегов, В. Власова, А. Дудник, А. Маренич, Т. Пітерс, Р. Уотермен. Розглянемо їх визначення більш детально.

І. Герчикова визначає конкурентоздатність підприємства як «сукупність економічних характеристик, що визначають становище підприємства на галузевому ринку, ця сукупність може включати характеристики товару, які визначаються сферою виробництва, а також фактори, що формують в цілому економічні умови виробництва та збуту товарів» [6, с.125]. Слід відзначити, що це визначення поняття «конкурентоздатність» є значно детальнішим і повнішим. І воно вказує на те, що конкурентоздатність підприємства значно залежить від конкурентоздатності його товару.

Звернемося до Р. Седегова та В. Власова, які дають своє визначення: «Конкурентоспроможність підприємства – відносна характеристика відмінностей товару даного виробника й конкурента з погляду рівня задоволення суспільних потреб та ефективності виробничої діяльності, що характеризує вміння виробника пристосовуватись до змін конкретних умов ринку» [6, с.125]. Вчені акцентують увагу на відмінності товару виробників та ефективності виробничої діяльності, на здатності виробника пристосовуватись до умов ринку. Відмітимо, що ця здатність є необхідною для формування конкурентоспроможного потенціалу будь-якого підприємства. Здатність підприємства пристосовуватись до умов ринку, особливо нашого ринку, який проходить етап формування, етап переходу від планової економіки до повноцінної ринкової економіки є невід'ємною частиною конкурентоздатності підприємства.

А. Дудник наводить таке визначення: «Конкурентоспроможність підприємства – спроможність підприємства виробляти та реалізовувати якісну продукцію швидко, дешево

(порівняно з конкурентами), у достатній кількості, при високому технічному сервісі» [6, с.125]. Це визначення дуже просте і не має тої ємкості, що повинно нести в собі визначення даної економічної категорії. Але в ньому вказано на дешевість та швидкість виробництва продукції підприємства порівняно із продукцією підприємств-конкурентів, про що жодний автор вище згаданих визначень не говорив. Але, якщо ми виготовляємо продукцію швидко, хіба це не означає що і дешево, і навпаки. Слід відмітити, що в цьому визначенні вказується на «високий технічний сервіс». Знову виникає запитання, а що саме автор має на увазі під «високим технічним сервісом»? Чи то якісне обслуговування проданих товарів, а може мається на увазі сервіс на виробництві цього товару. Слід відмітити, що виникає багато питань щодо визначення А. Дудника, а отже, воно не є досконалим.

Вчений А. Маренич, дає своє визначення: «Конкурентоздатність підприємства - це комплексна характеристика економічного потенціалу, фінансового стану, організаційної структури, ринкової стратегії підприємства, конкурентоздатності товарної продукції [6, с.125]». Цей вчений намагався в своєму визначенні дати повну характеристику конкурентоздатності підприємства. Відзначимо, що саме він звернув увагу на фінансовий стан підприємства і його організаційну структуру. Але одночасно це визначення здається незавершеним.

Американські вчені Т. Пітерс і Р. Уотермен відмітили, що конкурентоздатність підприємства – вміння підприємства оновлюватись, пристосовуючи до змін свої стратегії, системи, продукцію, культуру, щоб пережити потрясіння і повернути собі на користь обставини, що можуть негативно впливати на підприємство [6, с.125]. Про необхідність вміння підприємства оновлюватись і пристосовуватись до негативних обставини в попередньо розглянутих визначеннях ніхто не писав, що значно вирізняє його від інших.

В. Герасимчук дає своє визначення, в якому також йде мова про вміння постійно оновлюватись, миттєво реагувати на зміни ринку, забезпечувати прибуток, який перевищуватиме середньогалузевий рівень, здобувати основну частку ринку [6, с.125].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Сучасна економічна ситуація характеризується подальшим розвитком глобального світового ринку, що призводить до посилення конкуренції не тільки на міждержавному та міжконтинентальному, а й на внутрішніх ринках. Багато економістів дійшли висновку, що у новій ринковій економіці, коли підприємства – це великі структури по виробництву декількох абсолютно різних видів товару, необхідною є оцінка конкурентоздатності всього підприємства, а не окремих його виробництв. Необхідною умовою є існування єдиного визначення поняття «конкурентоздатність підприємства». У зв'язку із переходом від планової до ринкової економіки, у якій ускладнюються умови господарювання, необхідним є процес переосмислення цієї економічної категорії. Над цією проблемою працювали і працює велика кількість вчених і незважаючи на різноплановість та глибину проведених досліджень проблема визначення поняття конкурентоздатності підприємства є недостатньо вивченою.

Постановка завдання. Необхідно дослідити поняття конкурентоздатності підприємства, проаналізувати сучасні теоретичні підходи щодо визначення цього поняття на основі праць вітчизняних та зарубіжних вчених, спробувати запропонувати власне визначення поняття конкурентоздатності підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Багато вчених стверджує, що конкурентоздатність будь-якого підприємства характеризується наявністю у виробника всіляких переваг: організаційних, технічних, фінансових, кадрових. І саме за допомоги цих переваг товаровиробник може оновлювати виробництво, асортимент продукції, підвищувати її якість [6, с.125].

Розглядаючи визначення конкурентоздатності підприємства різних авторів, звернемо увагу на те, що дехто цю економічну категорію називає конкурентоспроможністю, а дехто конкурентоздатністю. Наприклад, А. Дудник, А. Маренич називають її конкурентоспроможністю підприємства. В. Герасимчук, Т. Щедрина, І. Герчікова –

конкурентоздатністю підприємства. Відразу можна задати питання, а як правильно, або як правильніше?

З одного боку ці поняття є рівнозначними і, можна сказати, що кожне з них має однакове право на існування. Конкурентоспроможність і конкурентоздатність – ці слова складаються з двох слів кожне. Тобто, поняття конкурентоспроможність можна виразити як спроможність до конкуренції, а конкурентоздатність – як здатність до конкуренції. Звернемо увагу на лексичне значення слів «спроможність» і «здатність».

За тлумачним словником української мови А. Івченка: «Здатність – уміння, а також можливість робити які-небудь дії, або, здатність - індивідуальні особливості особи, що є суб'єктивними умовами успішного здійснення певного роду діяльності [7, с.231]». Поняття «спроможність» не можна цілком пояснити раціональним шляхом. Спроможність – наявність здібностей, вміння здійснювати будь-що [7, с.395]. Але у кожній спроможності може бути присутня вірогідна неспроможність. Отже, на мою думку, економічну категорію, яку ми вивчаємо, правильно називати не «конкурентоспроможність», а «конкурентоздатність».

Слід відзначити, що наведені різними авторами визначення конкурентоздатності підприємства показують, що кожний автор виділяє ті чи інші фактори, які впливають на конкурентоздатність. Складемо групи визначень конкурентоздатності підприємства за наявністю тієї чи іншої ознаки.

1 група: наявність ознаки «Конкурентна перевага підприємства». Про це пишуть у своїх визначеннях М. Портер, А. П. Градов, Р. Седегова та В. Власова. Слід відмітити те, що в визначенні Р. Седегової та В. Власової конкурентні переваги мають місце, але вони відразу поділені на внутрішню (задоволення суспільних потреб) та зовнішню (ефективність виробничої діяльності).

2 група: «умова конкурентного ринку». Про конкурентоздатність підприємства, що розглядається в у мовах конкурентного ринку пишуть у своїх визначеннях Р. Фатхутдінов та Т. Щедріна.

3 група: наявність ознаки «оновлення та пристосування підприємства до ринкових змін». Про цю ознаку конкурентоздатності підприємства пишуть такі автори, як О. В. Кондратенко, Р. Седегова та В. Власова, Т. Пітерс і Р. Уотермен, В. Герасимчук.

4 група: наявність ознаки «економічні характеристики підприємства та його товарів». У своїх визначеннях конкурентоздатності підприємства про цю ознаку згадали І. Герчикова, А. Маренич.

5 група: «здатність підприємства витримувати конкуренцію». Про конкуренцію у своїх визначеннях конкурентоздатності підприємства згадав Р. Фатхутдінов та натякнув на неї А. Маренич.

Отже, бачимо, що у авторів немає єдиної думки щодо визначення поняття конкурентоздатності підприємства, та ознак, що мають бути присутні в ньому.

Спробуємо надати своє визначення поняттю «конкурентоздатності підприємства». Звернемо увагу на те, що воно складається з трьох слів: конкуренція, здатність і підприємство. Необхідно надати лексичне значення кожному з цих слів і перевірити, чи не криється визначення цього поняття в ньому самому.

Як вже вище було сказано, здатність – це уміння, а також можливість робити які-небудь дії, або, здатність – це індивідуальні особливості особи, що є суб'єктивними умовами успішного здійснення певного роду діяльності [7, с.231].

Надамо визначення терміну «конкуренція».

Конкуренція – боротьба відокремлених товаровиробників за найбільш вигідні умови виробництва і збуту продукції; стихійний регулятор пропорції суспільного виробництва [8, с.223]. І нарешті, визначення терміну «підприємство». Підприємство – самостійний господарюючий статутний суб'єкт, який володіє правами юридичної особи та здійснює виробничу, науково-дослідну та комерційну діяльність з метою отримання відповідного доходу [8, с.437].

Отже, запропонуємо слідуючий варіант визначення поняття «конкурентоздатність підприємства». Конкурентоздатність підприємства – наявність індивідуальних особливостей підприємства і можливостей їх використання в боротьбі за найбільш вигідні умови виробництва і збуту продукції, з метою досягнення поставлених цілей.

Перевіримо присутність ознак груп визначень конкурентоздатності підприємства в складеному визначенні.

1 група, 3 група, 4 група: ознаки цих груп присутні у вступній частині визначення: «Конкурентоздатність підприємства – наявність індивідуальних особливостей підприємства і можливостей їх використання...»

2 група: «умова конкурентного ринку»: ця ознака відсутня, адже, як ми вище сказали, мова не може йти про конкурентоздатність підприємства без умови конкурентного ринку.

5 група: «здатність підприємства витримувати конкуренцію». Ознака цієї групи присутня в другій частині запропонованого нами визначення: «...в боротьбі за найбільш вигідні умови виробництва і збуту продукції, з метою досягнення поставлених цілей».

Висновки і перспективи подальших розробок. Автор прийшов до таких висновків:

1. У результаті вивчення визначень поняття «конкурентоздатність підприємства», ми прийшли до висновку, що ця економічна категорія не тільки є однією з найважливіших у процесі становлення ринкових умов, а й викликає велику кількість дискусій, які, будуть актуальними і в майбутньому.
2. Кожний автор визначень поняття «конкурентоздатність підприємства» в тій чи іншій мірі віддає перевагу окремим факторам або групам факторів конкурентоздатності підприємства, тобто відсутня єдина концепція.
3. Багато визначень зводиться до того, що підприємство повинно, використовуючи свої ресурси (технологічні, фінансові, організаційні), формувати конкурентну перевагу, яка є основою для підтримання або розвитку конкурентоздатності підприємства.
4. Правильніше буде називати розглядаєму у статті економічну категорію не конкурентоспроможність підприємства, а конкурентоздатність підприємства.
5. В результаті проведеного дослідження автором запропоноване слідуюче визначення поняття конкурентоздатності підприємства: Конкурентоздатність підприємства – наявність індивідуальних особливостей підприємства і можливостей їх використання в боротьбі за найбільш вигідні умови виробництва і збуту продукції, з метою досягнення поставлених цілей.

Література

1. Жамойда О. А. Методичні особливості визначення конкурентоспроможності промислового підприємства / О. А. Жамойда // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 1(91). – С. 110–117.
2. Белецкая И. И. Конкурентоспособность в её современной трактовке / И. И. Белецкая // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 10(40). – С. 81–88.
3. Управление конкурентоспособностью организации: [учеб. пособ.] под ред. Р. А. Фатхугдинова; [2-е изд., испр. и доп.]. – М.: Эксмо, 2005. – 544 с.
4. Портер М. Конкуренция: [пер. з англ.] / М. Портер. – Издат. дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
5. Кондратенко О. В. Продуктивный аспект управління конкурентоспроможністю машинобудівних підприємств / О. В. Кондратенко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 9(99). – С. 155–159.
6. Ладунка І. С. Конкуренція: теоретичний аспект / І. С. Ладунка // Держава та регіони. – 2008. – № 6. – С. 22–28.
7. Тлумачний словник української мови: спеціальна література / [під ред. А. Івченка]. – К.: Фоліо, 2005. – 540 с.
8. Экономика предприятия: [учеб.] / под ред. В. И. Осипова. – Одесса: Маяк, 2005. – 720 с.