

ПРО ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЯК ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ

У статті проаналізовано поняття «конкурентоспроможність» як категорія та властивість підприємства функціонувати у ринковому середовищі. Наведено понятійний апарат на засадах систематизації поглядів вітчизняних та зарубіжних науковців. Сформовано уявлення про взаємозв'язок поняття «конкурентоспроможність» та його похідних «конкурентні переваги» та «конкурентний статус».

A concept of «competitiveness» as a category and a property of enterprise to function in a market environment is analyzed in the article. The conceptual apparatus on the basis of systematization of domestic and foreign scientists views is given. The ideas about the relationship of «competitiveness» concept and its derivatives «competitive advantages» and «competitive status» are formed.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах глобалізації економічних відносин і міжнародної відкритості розвинених економік практично кожний уряд проголосив підвищення конкурентоспроможності одним із основних завдань власної економічної політики. Питання конкуренції та конкурентоспроможності набули стратегічного значення.

На сучасному етапі розвитку національної економіки проблема забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників потребує негайного вирішення, оскільки це є запорукою зміцнення економічних позицій України в системі світогосподарських зв'язків.

Сучасні підприємства є складними динамічними системами, які функціонують в макро-, мезо- та мікросередовищах, що сформувались в рамках національної економіки України. Виходячи з цього можна припустити, що конкурентоспроможність українських підприємств не є їхньою іманентною властивістю, тому що вона залежить від конкурентоспроможності національної економіки, з іншого боку, власне вона її і визначає. Значною мірою конкурентоспроможність підприємства визначається його здатністю в умовах, що склалися, проектувати, виготовляти та збувати товари, які за ціновими та неціновими характеристиками є більш привабливими для споживачів, ніж товари їх конкурентів. З іншого боку, конкурентоспроможним, зазвичай, є те підприємство, яке тривалий час може залишатися прибутковим в умовах ринкової економіки [1, с.330].

В умовах невизначеності та турбулентності процесів, що відбуваються, підприємствам важко орієнтуватися на ринку, і не тільки в питанні пошуку власного споживача, але й у відносинах з конкурентами, забезпечення конкурентних переваг і визначення позицій на ринку. У зв'язку з цим керівникам варто освоювати нові моделі управління, розширювати знання в області конкурентоспроможності, знаходити власні способи конкурентної боротьби [2, с.9].

Таким чином, ключовим завданням менеджменту українських підприємств на даному етапі інтеграції України в світовий економічний простір є розробка ефективного механізму забезпечення конкурентоспроможності їхніх виробничих систем.

Розкриття змісту і сутності управління конкурентоспроможністю підприємства припускає, насамперед, визначення категоріального базису і уточнення поняття конкурентоспроможності як об'єкта управління.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. У сучасній теорії та практиці управління конкурентоспроможність є однією з основних та найбільш фундаментальних економічних категорій. Водночас навколо неї відбувається значна кількість наукових розголосів.

Значний внесок у дослідження основ конкуренції і конкурентоспроможності на різних етапах розвитку економічної теорії внесли такі відомі зарубіжні економісти як: Г. Азоєв, І. Ансофф, А. Градов, П. Друкер, Ф. Котлер, Ж-Ж. Ламбен, Й. Ліфіц, М. Портер, А. Сміт, П. Самуельсон, А. Томпсон, Р. Фатхутдінов, А. Юданов та інші.

У вітчизняній економічній літературі питання конкурентоспроможності є предметом дослідження українських вчених Я. Базилюка, Д. Богіні, В. Гейця, І. Должанського, О. Драган, А. Кузьміна, І. Оленко та інших.

Кількість матеріалів, що публікуються в науковій літературі з питань конкурентоспроможності, з кожним роком невинно збільшується. Проте категорійному апарату кожного дослідження притаманні власні риси відповідно до поставлених цілей та завдань дослідження, що в свою чергу обумовлюються багатоплановістю самої категорії.

Наприклад, Ю. Кормнов стверджує, що універсального визначення поняття немає і не може бути, а все залежить від того, до якого об'єкта чи суб'єкта воно використовується.

Й. Ліфіц зазначає, що термінологія в області конкурентоспроможності не є стандартизованою. Її основою слугує об'єкт оцінки конкурентоспроможності: продукція, організація, галузь, країна. Відповідно до зазначених об'єктів можна розглядати конкурентоспроможність на чотирьох рівнях [3, с.12].

Усе це, у свою чергу, суттєво ускладнює процес вироблення підходів до її аналізу та формування інструментарію з забезпечення.

Найбільш повно поняття «конкурентоспроможність» вивчено й структуровано на рівні підприємства, діяльність якого реалізується в умовах відкритого ринку. Складніше піддається сприйняттю поняття конкурентоспроможності на макrorівні, тому що воно відображає позиції національної економіки і її здатність їх зміцнювати – нарощувати темпи економічного зростання, підвищувати рівень зайнятості населення та збільшувати реальні доходи громадян. Саме М. Портером було винайдене та введене в науковий обіг поняття «конкурентоспроможність країни».

Більшість теорій конкурентоспроможності економічних об'єктів чи суб'єктів наразі базуються саме на роботах М. Портера, які побудовані на результатах практичних досліджень, мають прикладну корисність.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В теоретичному аспекті таке поняття як конкурентоспроможність далеке від сталого визначення. У вітчизняній та зарубіжній економічній літературі можна зустріти значну кількість визначень як самого поняття конкурентоспроможність, так і розумінь, що саме вона повинна забезпечувати.

Однак незважаючи на такий широкий рівень висвітлення цієї проблеми, загальноприйняте трактування поняття «конкурентоспроможність» й досі відсутнє. Автори І. П. Отенко та Є. О. Полтавська вказують на те, що існуючі визначення конкурентоспроможності підприємства не враховують динаміку цього поняття, здатність підприємства ефективно адаптуватися до умов зовнішнього середовища та невідповідність якісних і кількісних характеристик об'єктів [4, с.11].

Крім того, функціонування підприємств в сучасних умовах вимагає переосмислення раніше отриманих результатів і вирішення комплексу знов виниклих завдань щодо рівня конкурентоспроможності. Так, на сьогодні залишається майже не розробленою проблема формування конкурентоспроможності бізнес-процесів підприємств як одиниці ефективного управління.

У зв'язку з цим виникає необхідність у дослідженні підходів до визначення категорії «конкурентоспроможність» з урахуванням сучасних умов розвитку суспільства та світогосподарської системи.

Постановка завдання. Метою статті є узагальнення поглядів на сутність поняття конкурентоспроможність і виділення властивостей та факторів, що характеризують конкурентоспроможність підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Забезпечення ефективності, динамічності та пропорційності ринкової економіки робить конкуренцію найважливішим її механізмом.

Конкуренція (від лат. *conspicere* – зіштовхуюсь) – економічний процес взаємодії, взаємозв'язку і боротьби між підприємствами, що виступають на ринку з метою забезпечення кращих можливостей збуту своєї продукції, задоволення різноманітних потреб покупців і одержання найбільшого прибутку [5, с.6].

Велика кількість інтерпретацій поняття конкуренції, сформульованих відомими економістами, відображають її сутність та закони, за якими вона реалізується в сьогоденних умовах господарювання.

Найбільш цілісні та систематизовані теоретичні положення щодо конкуренції та її рушійних сил були сформовані в середині XVIII століття класиками політичної економії А. Смітом та Д. Рікардо. У подальший розвиток теорії конкуренції значний внесок зробили А. Маршалл, Дж. Кейнс, В. Леонт'єв, Й. Шумпетер, М. Портер та інші.

Австрійський вчений Ф. Хайек так охарактеризував конкуренцію: «Конкуренція являє собою цінність лише тому і в тій мірі, в якій її результати є непередбачуваними, і відрізняються від тих, на які хто-небудь розраховував чи міг розраховувати... Її ефект є в тому, що деякі сподівання не виправдовуються, а наміри не реалізуються» [6, с.614].

За Й. Шумпетером конкуренція – це своєрідне творче руйнування, в якому підприємства ростуть, виживають чи помирають. Підприємства, що здатні реалізувати нововведення, ростуть чи виживають, в той час як ті, що не здатні помирають, чи в кращому випадку витісняються. З цього Й. Шумпетером логічно виводиться, що прагнення до надприбутків перевіряється в конкурентному середовищі, яке одночасно являє собою нескінченний процес змін та перетворень [6, с. 614].

На сьогоднішній день з розвитком теорії конкуренції, цей термін перестає мати широковживане значення, а все частіше застосовується для опису тієї чи іншої моделі ринку.

В теорії галузевих ринків, що найбільш гармонійно може реалізовуватись на мезорівні, автором якої варто вважати Ж. Тіроля, конкуренція розглядається як певна властивість самого ринку. При цьому конкуренція в даному контексті характеризується не суперництвом, а скоріше ступенем залежності загальних ринкових умов від поведінки окремих учасників ринку. В розумінні Ж. Тіроля термін конкуренція належить до моделі, що визначає будову ринку, котра використовується для передбачення поведінки на ньому, а суперництво є дійсним поведінням суб'єктів на ньому [7].

Суб'єкти, що є активними компонентами ринку (підприємства, держави), а також об'єкти, пасивні компоненти ринку, до яких доцільно відносити товари та послуги, виступають носіями конкурентоспроможності як своєї властивості.

В перекладі з латинської мови поняття «конкурентоспроможність» означає суперництво, боротьбу за досягнення найкращих результатів, а її реалізація може бути виявлена лише в умовах ринкової економіки, невід'ємною складовою якої виступає конкуренція.

Професор Гарвардської школи бізнесу М. Портер визначає конкурентоспроможність підприємства як здатність успішно оперувати на конкретному ринку (регіоні збуту) у даний період часу шляхом випуску і реалізації конкурентоспроможних виробів і послуг [8].

Й. Ліфіц при визначенні конкурентоспроможності підприємства виділяє фактори, які впливають на забезпечення необхідної якості і рівня ціни продукції, доповнюючи їх макроекономічними факторами. До першої групи автор відносить фактори виробничі (сировина, конструкція, рецептура, технологія), збутові (умови транспортування, зберігання), сервісні (допомога у виборі товару тощо), а до другої: економічну політику держави, стан нормативно-технічної бази, фінансової системи, зовнішньоекономічну стратегію країни, її науково-технічний потенціал, рівень розвитку інформаційних технологій, вартість ресурсів,

географічне, політичне і економічне становище країни, продуктивність праці, витрати виробництва [9, с.31].

Російський професор Р. А. Фатхутдінов визначає конкурентоспроможність як властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби порівняно з аналогічними об'єктами, що представлені на даному ринку [10]. Конкурентоспроможність організації – це її здатність виробляти конкурентоспроможний товар [11, с.9].

За визначенням М. І. Круглова конкурентоспроможність підприємства варто розглядати як систему економічних категорій, елементами якої є конкурентоспроможність продукції і фінансова конкурентоспроможність. Це економічна категорія, за допомогою якої виявляється перевага даного виробника, за рівнем задоволення споживачів продукцією, з урахуванням ефективності фінансово-господарської діяльності [12, с.275].

На думку Т. М. Плотичинової підходи до визначення поняття «конкурентоспроможність підприємств» можна розподілити на 3 ключові групи:

- 1) характеризують внутрішню і зовнішню діяльність фірми, без згадування товару;
- 2) визначення, що базуються тільки на товарній складовій конкурентоспроможності;
- 3) поєднують товар і виробничу діяльність суб'єкта [13, с.209].

При дослідженні поняття «конкурентоспроможність» Г. Азоев і А. Челенков виділяють ієрархічну структуру, котра послідовно включає оцінку товару, підприємства, галузі та економіки з точки зору їх переваги над аналогічними конкуруючими об'єктами [14].

М. Гельвановский пропонує усі конкурентні відносини, що виникають у сфері економіки, розподілити на три рівні: мікрорівень (конкретні види продукції, виробництва, підприємства), мезорівень (галузі промисловості та їх комплекси) і макрорівень (країна та міжнародні організації) [14], що практично є ідентичним класифікації Г. Азоева та А. Челенкова, окрім об'єднання ним в одну категорію конкурентоспроможності продукції і підприємства. З цим об'єднанням, на нашу думку, доволі складно погодитись, оскільки в сучасних умовах підприємства виготовляють не один вид продукції, кожен з яких залежно від певних факторів може мати власний рівень конкурентоспроможності.

В економічній літературі можна зустріти ще низку визначень від суто концептуальних з філософським підґрунтям до спроб максимально систематизувати усі притаманні об'єкту дослідження властивості в контексті конкурентоспроможності.

У цьому контексті заслуговує на увагу підхід до розуміння сутності конкурентоспроможності підприємства американської вченої Е. Пенроуз. Її теорія відповідає рівню мезомасштабу, в якому функціонують сучасні господарські суб'єкти. Згідно з цією теорією конкурентоспроможність підприємства значною мірою залежить від того, як його працівники культурно пов'язані та взаємодіють в ньому. Специфічну культуру підприємства Е. Пенроуз розглядає як основу його продуктивності. Міжособистнісні зв'язки всередині підприємства вона визначає незалежною змінною, що має вагомое значення в конкурентній боротьбі.

У науковій літературі поняття «конкурентоспроможність» доволі часто ототожнюється з поняттям «конкурентних переваг». Варто відзначити, що подібна аналогія має місце, оскільки зміст поняття «конкурентоспроможність» переважно трактується як здатність перемагати суперників в досягненні поставлених економічних цілей.

Проте між цими показниками є причинно-наслідкові відмінності, оскільки конкурентоспроможність є результатом, що фіксує наявність в арсеналі підприємства конкурентних переваг, котрі успішно застосовуються, без останніх власне забезпечити конкурентоспроможність неможливо.

Так, М. Портер, який є автором теорії конкурентних переваг визначає їх ці переваги як сукупність факторів, що визначають успіх або неуспіх підприємства в конкуренції, продуктивність використання ресурсів, а також як результат виявлення та використання

унікальних, відмінних від конкурентів, способів конкуренції, які можуть зберігатися деякий час [15, с.55].

На його думку, не зважаючи на потенційно велику кількість сильних та слабких сторін кожного підприємства порівняно з конкурентами вони можуть володіти, зазвичай, лише двома видами конкурентних переваг: низькими витратами і диференціацією продукту.

А досягти цих конкурентних переваг підприємство може лише підпорядкувавши собі п'ять рушійних сил конкуренції, які, на його думку, найбільшою мірою впливають на його конкурентоспроможність: боротьба з існуючими конкурентами; загрози з боку нових конкурентів; можливості проведення торгів з постачальниками; можливості споживачів зробити власний вибір та здійснити торги з ними; загрози з боку альтернативних виробів та послуг (продуктів-аналогів) [15].

Вивчення умов конкуренції, споживачів та конкурентів дозволяє підприємству сформулювати наявні конкурентні переваги та недоліки порівняно з конкурентами, на основі котрих можуть бути сформульовані конкурентні стратегії для вироблення та/чи підтримки конкурентних переваг.

М. Портер пропонує три найбільш загальні конкурентні стратегії, за допомогою яких можна досягти рівня ефективності, що перевищує середні показники в індустрії: лідерство в мінімізації витрат, диференціація і фокусування. Стратегія фокусування в його теорії має два різновиди: фокусування на витратах та диференціації. Ці три стратегії представлені на рис. 1.

<p>Широкі цільові сегменти</p> <p>МАСШТАБ КОНКУРЕНЦІЇ</p> <p>Вузькі цільові сегменти</p>	<p>1. Лідерство в мінімізації витрат</p>	<p>2. Диференціація</p>
	<p>3А. Фокусування на витратах</p>	<p>3В. Фокусування на диференціації</p>

Рис. 1. Загальні стратегії конкуренції [15, с.39]

Кожна із загальних стратегій припускає фундаментально різні шляхи отримання конкурентних переваг, які складаються з поєднання самого вибору певного типу шуканих переваг, а також масштабу стратегічних цілей, в рамках якого ці переваги планується отримати.

Усвідомлення рівня конкурентоспроможності по відношенню до інших суб'єктів ринку, на якому ведеться господарська діяльність, є базовою умовою для отримання високих показників економічної діяльності в ринкових умовах та плануванні заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі.

Цілеспрямований результат конкурентної боротьби чи спроби відсторонення від неї відображає так званий конкурентний статус підприємства.

Поняття «конкурентний статус» дає розуміння того, «як робити та якими засобами, щоб підвищити конкурентоспроможність». Досліджені підходи до визначення

поняття «конкурентний статус» не містять протиріч і взаємодоповнюють один одного. А. П. Градов приводить трактування поняття конкурентного статусу І. Ансоффа «як позицію фірми в конкуренції, як своєрідний вимірник положення фірми на ринку» і підкреслює, що таке трактування за своєю економічною сутністю в деякій мірі близьке до поняття конкурентоспроможності за М. Портером, оскільки вони визначають співвідношення фактичної і базової продуктивності використання ресурсів підприємства [16, с.284].

На думку О. М. Скібіцького «конкурентний статус – це позиція фірми в конкуренції, індикатор, вимірник стану фірми на ринку. Конкурентний статус фірми характеризує передумови досягнення фірмою того чи іншого рівня конкурентної переваги [17, с.99].

Це поняття охоплює не тільки позицію підприємства на ринку (в галузі), але й ступінь володіння ним визначених порівняльних переваг. Конкурентний статус визначається конкурентною позицією підприємства і є передумовою досягнення певного рівня конкурентних переваг» [16, с.284].

Отже, конкурентний статус підприємства – це конкурентний стан підприємства, який характеризується і визначається конкурентним потенціалом, ключовими компетенціями, правами і зобов'язаннями, повноваженнями, що витікають з його бізнес-позиції на конкурентному ринку [18, с.310].

Б. М. Корецький та М. І. Хопчан доводять, що існує певний ланцюжок характеристик конкурентного статусу підприємства на конкретному галузевому ринку: категорія «конкурентна позиція» є похідною характеристикою категорії «конкурентна перевага», а остання уточнює поняття конкурентоспроможності суб'єкта господарювання. Отже, аналіз конкурентоспроможності суб'єкта господарювання варто завжди починати з оцінки його конкурентних позицій [19, с.40].

Висновки і перспективи подальших розробок. В сучасній теорії та практиці управління конкурентоспроможність є однією з основних та найбільш фундаментальних економічних категорій.

Проведене дослідження продемонструвало неоднозначність підходів до визначення сутності поняття «конкурентоспроможність». Усе різноманіття підходів до трактувань цієї категорії обумовлюється її суб'єктивністю, яка завдячує своєму існуванню лише економічній науці та не має об'єктивного матеріального вираження.

Розуміючи відносність категорії «конкурентоспроможність» у всіх її аспектах, в тому числі й при застосуванні до підприємств, можна стверджувати, що вона не є сталою характеристикою, а визначає здатність вести успішну конкурентну боротьбу, протистояти у певний період основним конкурентам та може бути визначена лише на основі зіставлення окремих характеристик підприємства з характеристиками інших аналогічних фірм.

Найбільш узагальнено конкурентоспроможність підприємства можна розглядати як потенційну або реалізовану здатність економічного суб'єкта до ефективного довготривалого функціонування у релевантному зовнішньому середовищі. Конкурентоспроможність підприємства:

- ґрунтується на конкурентних перевагах підприємства;
- визначає здатність підприємства витримувати конкуренцію на певному ринку;
- відображає позицію даного підприємства відносно конкурентів.

Підводячи підсумок, варто відмітити, що в сучасних умовах поняття «конкурентоспроможність» використовується як для традиційного розуміння ступеня домінування підприємства на ринку, так і для розуміння конкурентоспроможності підприємства в якості системної категорії як процес адаптації до впливу зовнішнього середовища.

Варто зауважити, що однією із важливих складових конкурентоспроможності підприємства є конкурентоспроможність персоналу. Тому перспективами подальших

розробок є дослідження теоретичних положень і практичних питань щодо оцінки й підвищення конкурентоспроможності персоналу підприємства.

Список використаної літератури

1. Клименко С. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. / С. М. Клименко, О. С. Дуброва, Д. О. Барабась, Т. В. Омеляненко та ін. – К.: КНЕУ, 2006. – 527 с.
2. Шинкаренко В. Г. Управление конкурентоспособностью предприятия: монографія / В. Г. Шинкаренко, А. С. Бондаренко. – Харьков: ХНАДУ, 2003. – 186 с.
3. Лифиц И. М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг / И. М. Лифиц. – М.: Юрайт, 2001. – 224 с.
4. Нижник І. В. Управління конкурентоспроможністю промислових підприємств: методи та механізми підвищення: монографія / [І. В. Нижник; за наук. ред. д-ра екон. наук М. П. Войнарєнка]. – Хмельницький: ХНУ, 2012. – 219 с.
5. Драган О. І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти: монографія. – К.: ДАКККіМ, 2006. – 160 с.
6. История экономических учений: учеб. пособ. / [под ред. В. Автономова, В. Ананьина, Н. Макашевой]. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 784 с.
7. Тироль Ж. Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности [Электронный ресурс] / [под ред. В. М. Гальперина, Л. С. Тарасевича]. – СПб.: Экономическая школа, 1996. – Режим доступа: http://library.fa.ru/files/Tirole_rus.pdf.
8. Портер М. Конкуренция / [М. Портер; пер. с англ.]. – М.: Вильямс, 2005. – 608 с.
9. Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учеб. пособ. / И. М. Лифиц. – 2-е изд. – М.: Высшее образование; Юрайт-Издат, 2009. – 460 с.
10. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление: учеб. пособ. / Р. А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 312 с.
11. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. пособ. / Р. А. Фатхутдинов. – М.: Эксмо, 2004. – 544 с.
12. Теоретичні та прикладні аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємств: колективна монографія у 4 т. / [за ред. О. А. Паршиной]. – Дніпропетровськ: Герда, 2013. – Т. 2. – 334 с.
13. Плотичина Т. М. Определение конкурентоспособности предприятия / Т. М. Плотичина // Вестник Тамбовского государственного технического университета. – 2010. – Т. 16. – № 1. – С. 205–211.
14. Мазилкина Е. И. Управление конкурентоспособностью: учеб. пособ. / Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина. – М.: Омега-Л, 2009. – 328 с.
15. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / [М. Портер; пер. с англ.]. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 715 с.
16. Кныш М. И. Конкурентные стратеги: учеб. пособ. / М. И. Кныш. – СПб: Любавич, 2000. – 284 с.
17. Скібіцький О. М. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / О. М. Скібіцький. – К.: ЦНЛ, 2006. – 312 с.
18. Холод В. В. Конкурентний статус підприємств: дефініція, модель розвитку, методика визначення / [гол. ред. О. О. Шубін] // Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. праць. – Вип. 32. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. – 426 с.
19. Корецький Б. М. Засади побудови алгоритму методики оцінки конкурентних позицій суб'єкта господарювання у транзитивній економіці / Б. М. Корецький, М. І. Хопчан // Інвестиції: практика та досвід. – 2008. – № 5. – С. 39–44.

Стаття надійшла до редакції 03.09.2014.