

НАУКОВИЙ ГЕНЕЗИС КАТЕГОРІЇ „КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ”

Питання дослідження конкурентоспроможності підприємства (виробника продукції) важливі й актуальні для економіки країни в цілому та для підприємств-виробників зокрема. Ринкові відносини диктують підприємству чіткі кінцеві цілі успіху в конкурентній боротьбі: максимальне задоволення вимог споживачів і високий рівень ефективності виробничо-економічної діяльності. Реалізація цих цілей полягає в пошуку та використанні конкретних переваг, які забезпечують досягнення стійких конкурентних позицій на ринку.

Узагальнення теоретичних концепцій, наявних методичних і науково-практичних розробок дозволяє стверджувати, що теоретичні засади дослідження конкурентоспроможності підприємств і обґрунтування напрямків її забезпечення, незважаючи на їх актуальність, не знайшли поки що належного висвітлення в економічній науці і потребують подальшого вивчення.

Метою статті є узагальнення та обґрунтування теоретичних основ щодо визначення категорії „конкурентоспроможність” та поглиблення розуміння її економічної сутності в сучасних умовах.

В загальному вигляді конкурентоспроможність характеризує властивість об'єкта задовольнити певну потребу, якщо порівняти з аналогічними об'єктами, які представлені на даному ринку [1].

З іншого погляду, конкурентоспроможність – це відмінність ступеня розвитку об'єкту по відношенню до інших об'єктів-конкурентів на даному ринку за різними параметрами: прогресивність технології, що використовується, рівень компетентності персоналу, рівень стратегічного та поточного планування, політика збуту, рівень організації виробництва та управління, якість та механізм управління нею і т. ін.

Багатогранність категорії „конкурентоспроможність” зумовлює різноманітність авторських поглядів до її визначення. Розбіжності авторських позицій пов'язані:

- 1) з ототожнюванням конкурентоспроможності підприємства і конкурентоздатності продукції;
- 2) з масштабами розгляду конкурентоспроможності: на мікрорівні, мезорівні та макрорівні (підприємство, галузь, країна);
- 3) із заміною одного поняття іншим (конкурентний статус, конкурентний рівень);
- 4) з характеристикою будь-якої окремої складової конкурентоспроможності підприємства: конкурентоспроможність виробничого потенціалу, трудового потенціалу та інше.

Р. Фатхутдінов визначає, що в умовах ринкових відносин конкурентоспроможність підприємств є головним чинником успіху в бізнесі й забезпеченні економічної безпеки країни; це спроможність фірми виготовляти конкурентоздатну продукцію; перевага фірми відносно інших фірм даної галузі в країні чи за її межами. Конкурентоспроможність може бути оцінена тільки в межах групи підприємств, які відносяться до однієї галузі, або підприємств, що випускають аналогічні товари [1]. А. Ю. Юданов пропонує наступне визначення: „Конкурентоспроможністю називається ступінь привабливості даного продукту для споживача, який здійснює реальну покупку” [2]. Автор звертає увагу на те, що конкурентоспроможність пов'язана не з відмінностями характеристик товару як такими, а з його привабливістю для клієнтів, які здійснюють купівлю. Так проявляється в цій сфері суверенітет споживача: вирішальне слово за ним, навіть якщо об'єктивно він не правий. Можна навести багато прикладів, коли товари, які отримували найвищі оцінки експертів, не подобались споживачам.

Багато авторів в своєму розумінні категорії „конкурентоспроможність” базуються на теорії конкурентної переваги, розробленої М. Портером. Сутність її полягає в тому, що конкурентоспроможність фірми як відносна категорія може бути виявлена тільки шляхом порівняння з іншими фірмами, що відносяться до однієї галузі, як в масштабі країни, так і в масштабах світового ринку. На думку М. Портера, фірми досягають конкурентних переваг і забезпечують свою конкурентоспроможність, використовуючи інновації. Фірми або засвоюють нові методи підвищення конкурентоспроможності, або знаходять кращі способи конкурентної боротьби при використанні старих методів. Інновації можуть проявлятися в новому продукті, в новому процесі виробництва, в новому підході до маркетингу або в новій методиці підвищення кваліфікації працівників [3].

У відповідності ще з одним підходом, розглянутим Г. Л. Азоевим, конкурентоспроможність підприємства може визначатись шляхом співставлення конкретних позицій декількох підприємств на одному й тому ж ринку за такими параметрами, як: технологія, пропускна спроможність обладнання, знання й практичний досвід персоналу, система управління, маркетингова політика, імідж і комунікації. Це визначення має більш конкретний характер, вказуючи критерії оцінки конкурентоспроможності

підприємства та можливості його адаптації до умов конкуренції, які постійно змінюються. Мова йде про комплекс інтелектуальних, техніко-технологічних і організаційно-економічних характеристик, що зумовлюють успіх підприємства на ринку [4].

Деякі автори визначають конкурентоспроможність підприємства з позицій суперництва, боротьби за досягнення кращих результатів, тобто спостерігається зв'язок з однією із основних ознак конкуренції. Взагалі категорії „конкурентоспроможність товару” та „конкуренто-спроможність підприємства” взаємозалежні, але за своїм економічним змістом остання значно складніша за першу, оскільки конкурентоспроможність підприємства включає в себе всі аспекти виробничо-господарської діяльності та її безпосередній результат – продукт (послуги). Звісно, підприємство не може забезпечити стійкі конкурентні позиції на будь-якому ринку, якщо його продукція не буде користуватись попитом. Але конкурентоспроможність товару не є вирішальним фактором конкурентоспроможності підприємства. В ряді випадків конкурентоспроможність товару може бути забезпечена за рахунок його реалізації за демпінговими цінами, які не компенсують витрат на його виробництво та збут (що при досить тривалому використанні демпінгових цін може привести до банкрутства виробника). Реалізація товару з низьким рівнем конкурентоспроможності знижує конкурентні позиції виробника, який зазнає додаткових витрат, що пов'язані з необхідністю стимулювання збуту, складування, зберігання товару.

В ряді випадків, враховуючи спеціалізацію підприємств, їх експортну спрямованість, монопродуктовий характер діяльності, а також, коли продукція, що виготовляється, є проміжною (призначається в якості напівфабрикату для виготовлення готової продукції) тощо, саме конкурентоспроможність продукції виступає чи не найважливішим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

На думку Г. Ігольникова та О. Патрушевої, поряд з традиційним поняттям „конкурентоспроможність товару” необхідно визначити пов'язане з ним і разом з тим самостійне поняття „конкурентоспроможність підприємства”, а потім об'єднати їх в більш загальне поняття „конкурентоспроможність виробництва” [5, с. 108]. Це пояснюється тим, що здебільшого промислові підприємства випускають широку номенклатуру товарів, виробництво яких не є однаково вигідним. Тому економічні показники кожного підприємства є похідними від показників виготовлення конкретних виробів.

Таким чином, конкурентоспроможність підприємства та конкурентоспроможність продукції при повному взаємозв'язку мають істотні відмінності: по-перше, конкурентоспроможність продукції оцінюється та досліджується в часовому інтервалі, який відповідає життєвому циклу товару. Конкурентоспроможність підприємства досліджується більш тривалий період часу, який відповідає періоду функціонування підприємства; по-друге, конкурентоспроможність продукції розглядається стосовно кожного її виду, а конкурентоспроможність підприємства охоплює всю номенклатуру продукції в конкретний період часу; по-третє, аналіз рівня конкурентоспроможності підприємства здійснюється самим підприємством, а оцінка конкурентоспроможності товару – прерогатива споживача.

Розглянемо підхід японських менеджерів щодо визначення конкурентоспроможності підприємства. Так, в системі японського менеджменту дотримуються думки, що конкурентоспроможність компанії може бути виражена п'ятирівневою ієрархією факторів. Зокрема, професор Університету Гакусюїн (м. Токіо) Т. Коно вказує, що на першому рівні ієрархії – частка компанії на ринку, яка визначається наступною функцією:

$$R = F(R_{i-1}, Q, P, S, C) \quad (1)$$

де R_{i-1} – частка компанії в попередньому періоді; Q – порівняльна якість товарів; P – відносна ціна товарів; S – фактор, який враховує просунення продукції на ринку; C – фактор, який враховує потужність збутової мережі компанії.

На другому рівні цієї ієрархії конкурентоспроможність повинна бути підкріплена трьома важливими факторами: здатністю до розвитку, виробничими та збутовими потужностями. На третьому рівні ієрархії – стратегія „продукт – ринок”, на четвертому – здатність вищого керівництва компанії приймати такі рішення, які реалізують на практиці три перших фактори конкурентоспроможності компанії. На п'ятому рівні – підсумки функціонування компанії в попередньому періоді. Тут особливо важливий прибуток компанії як джерело ресурсів боротьби за ринок [6].

Таким чином, як свідчить зарубіжний досвід, на перший план у забезпеченні конкурентоспроможності виходять якісно-цінові фактори, з яких найважливішими є високий технічний рівень, новизна, наукоємність виробів, низькі витрати виробництва. Тому розробка та впровадження ефективних механізмів управління якістю та витратами на сучасному етапі економічного розвитку є вельми необхідним для ефективного управління конкурентоспроможністю.

Узагальнення наукових підходів до категорії „конкурентоспроможність” представлено в табл. 1

Таблиця 1

Сучасні уявлення та економічна характеристика категорії „конкурентоспроможність”

Автор визначення	Визначення конкурентоспроможності
Гальвановський М., Жуковська В., Трофімова І.	Означає володіння властивостями, які створюють переваги для суб'єкта економічного змагання
Гунський Б. В.	Обумовлене економічними, соціальними і політичними факторами стійке становище країни або товаровиробника на внутрішньому і зовнішньому ринках
Педченко Н. С.	Конкурентоспроможність являє собою зіставлення конкурентних позицій господарюючих суб'єктів на одному ринку
Маренич А., Астахова І.	Комплексна характеристика діяльності підприємства, заснована на аналізі різних аспектів виробничо-господарської діяльності (виробничий потенціал, трудові ресурси, забезпеченість матеріалами, фінансові результати діяльності і т. ін.), що дозволяє визначити „сильні сторони” підприємства в конкурентній боротьбі й знайти способи досягнення переваг перед конкурентами
Піддубний І. О., Піддубна А. І.	Потенціальна або реалізована здатність економічного суб'єкта до функціонування у релевантному зовнішньому середовищі, яка ґрунтується на конкурентних перевагах і відображає його позицію відносно конкурентів
Азосєв Г. Л.	Визначається шляхом співставлення конкретних позицій декількох підприємств на одному й тому ж ринку за такими параметрами, як: технологія, пропускна спроможність обладнання, знання й практичний досвід персоналу, система управління, маркетингова політика, імідж і комунікації
Градов А. П.	Конкурентоспроможність – це порівняльна перевага фірми по відношенню до інших фірм даної галузі в самій країні та за її межами
Іванов Ю. Б.	Конкурентоспроможність – це відносна категорія, яка віддзеркалює відмінності процесу розвитку даного підприємства від конкурента як за ступенем задоволення власною продукцією суспільної потреби, так і за ефективністю виробничо-господарської діяльності
Фатхутдінов Р. А.	Конкурентоспроможність – це спроможність фірми виготовляти конкурентоздатну продукцію; перевага фірми відносно інших фірм даної галузі в країні чи за її межами і, яка може бути оцінена тільки в межах групи підприємств, що відносяться до одної галузі, або підприємств, що випускають аналогічні товари
Райзберг Б.А.	Конкурентоспроможність – це реальна та потенційна можливість фірм у існуючих для них умовах проектувати, виготовляти та збувати товари, що за цінovими та неціновими характеристиками є більш привабливими для споживачів, ніж товари їх конкурентів

Закінчення табл. 1

Кредісов А.І.	Конкурентоспроможність – це реальна й потенційна здатність компаній, а також наявних у них для цього можливостей проектувати, виготовляти та збувати в тих умовах, в яких їм приходится діяти, товари, що за ціновими та неціновими характеристиками в комплексі більш привабливі для споживачів, ніж товари їх конкурентів
Портгер М.	Конкурентоспроможність це виключно відносна категорія, виявити яку можливо тільки порівнянням підприємств одне з одним як в масштабі країни, так і в масштабах світового ринку. Фірми забезпечують свою конкурентоспроможність використовуючи інновації, які можуть проявлятися в новому продукті, в новому процесі виробництва, в новому підході до маркетингу або в новій методиці підвищення кваліфікації працівників
Клименко С. М.	Конкурентоспроможність – це потенційна або реалізована 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
Продіус Ю. І.	Об'єднує поняття „конкурентоспроможність продукції” та „конкурентоспроможність виробництва”, в більш загальне поняття „конкурентоспроможність підприємства”. При цьому конкурентоспроможність визначається як здатність виробництва як складної організаційно-економічної системи забезпечувати випуск конкурентноздатної продукції, швидко та адекватно реагувати на перманентний попит споживачів, гнучко пристосовуватись, мати комерційний успіх в умовах конкуренції, необхідний для подальшого розвитку та функціонування

Характеристику суміжних з категорією „конкурентоспроможність» понять та сфери їх практичного використання наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Альтернативні підходи щодо визначення категорії «конкурентоспроможність»

Поняття	Автори	Зміст поняття (категорії)	Напрямки використання
Конкурентоспроможний суб'єкт	Скірко Ю. І.	Поняття, пов'язане із здатністю створювати та утримувати конкурентну перевагу. Під суб'єктом ринкової економіки автор, в першу чергу, розуміє проявлення на ринковій арені фундаментальної функції підприємництва, яка ділиться на відповідні підфункції: інноваційно-творчу, ресурсну, організаційно-виробничу, владну й одночасно захисну.	З метою визначення та можливостей забезпечення і утримання конкурентних переваг.
Конкурентостійкість	Дикань В.Л.	Динамічний процес специфічних відносин між виробниками однієї й тієї ж, чи аналогічної продукції, тобто стабільність положення на ринку одного виробника відносно іншого. Конкурентостійкість виступає в якості складової конкурентоспроможності, бо саме конкурентоспроможність визначає конкурентостійкість підприємства.	З метою з'ясування сутності конкурентостійкості, її взаємозв'язку з конкурентоспроможністю
Конкурентність	Шлюсарчик Б.	Відносна здатність (продуктивність) не тільки підприємства, але й сектора (галузі), і народного господарства, у порівнянні з іншими суб'єктами економічних відносин, до: виробництва сучасних технологічно інтенсивних товарів, вирішення нових технічних проблем, досягнення (постійно зростаючих) доходів при високому рівні зайнятості та відносно високому рівні заробітної плати.	З метою з'ясування сутності конкурентності, її діапазону, детермінант та способів вимірювання.
Конкурентний механізм	Шлюсарчик Б.	Суспільно-економічний механізм, що координує одиничні організаційні та спрямовані на підвищення ефективності заходи, які впливають на суспільний поділ праці та розподіл економічних ресурсів.	З метою інтерпретації економічного феномена, яким є сучасна конкуренція.
Конкурентний економічний порядок	Градов А. П.	Економічна політика повної конкуренції, в якій вільна діяльність одного індивіда обмежується сферою свободи іншого, в результаті чого сфери свободи людей приводяться в стан рівноваги.	З метою аналізу проблем регулювання економіки країни в умовах конкуренції.

Закінчення табл. 2

Конкурентний потенціал	Педченко Н. С.	Процес формування генерального перспективного напрямку розвитку на основі визначення якісно нових цілей, узгодження внутрішніх можливостей підприємства з умовами зовнішнього середовища, які забезпечують їх досягнення, оцінки перспективних можливостей щодо зростання ефективності функціонування та зміцнення конкурентоспроможності	З метою визначення конкурентного статусу.
Конкурентний статус	Педченко Н. С.	Напрямок поведінки підприємств на ринку	З метою врахування умов зовнішнього середовища та вірогідного характеру їх зміни; оцінки конкурентоспроможності та стратегічних конкурентних переваг.
Конкурентна політика	Бурда М., Виплош Ч. Паламарчук Г. М.	Політика, що спрямована на посилення змагальності і, отже, на зростання обсягу виробництва Комплекс заходів щодо створення конкурентного середовища	Визначення законо-мірностей переходу від адміністративно-централізованої системи господарювання до ринкової економіки та шляхів їх реалізації.

Таким чином, узагальнення показало на наявність розбіжностей у підходах до визначення категорії „конкурентоспроможність підприємства” і її місця в ринковому механізмі. Крім того, результатом даного аналізу можна вважати й той висновок, що інші споріднені категорії (конкурентостійкість, конкурентний статус, конкурентоспроможний суб’єкт, конкурентоздатність товару, конкурентна політика та ін.) мають підпорядкований конкурентоспроможності характер, тому їх можна вважати інструментами її зростання.

Зокрема, на нашу думку, конкурентоспроможність підприємства за своїм складом та економічним змістом значно складніша, ніж конкурентоспроможність товару, оскільки вона охоплює всі сфери виробничо-економічної діяльності підприємства. Безсумнівно є й те, що конкурентоспроможність є динамічною категорією, зміст якої має визначатися шляхом порівняльної характеристики умов розвитку і результатів діяльності підприємств однієї галузі.

Між тим, вважаємо, що в умовах сучасного розвитку ринкового середовища, що характеризується загостренням усіх сил конкуренції, зростанням масштабів споживання, визначення конкурентоспроможності підприємства як наявності переваг у порівнянні з конкурентами є неправомірним, оскільки не тільки кращими за якістю і більш дешевими товарами споживачі задовольняють свої основні потреби. Середній рівень якості і середні ціни товарів є найбільш поширеним явищем на ринку і безпосередньо відповідають ринковій рівновазі.

З іншого боку, розуміння конкурентоспроможності підприємства як порівняння конкурентних позицій господарюючих суб’єктів в межах одного ринку не відображає всіх аспектів порівняння і виступає більш як загальна характеристика конкурентоспроможності, а не як елемент управління розвитком підприємства. Наші пропозиції зводяться до впровадження в науковий та практичний оборот наступного визначення: „конкурентоспроможність підприємства – це ступінь прогресивності розвитку підприємства, що визначається відповідністю основних параметрів його зовнішнього і внутрішнього функціонування, результату діяльності такому рівню, при якому відбувається задоволення вимог основної частини потреб споживачів і подальший виробничо-економічний розвиток суб’єкту господарювання”.

Окремо слід відзначити, що у представленому визначенні зроблено оціночний акцент на врахуванні факторів зовнішнього і внутрішнього функціонування, зокрема виробничого потенціалу, ринкової місткості тощо, та конкурентоспроможності продукції як невід’ємних складових більш

загальної категорії конкурентоспроможності підприємства. Тому у такому вигляді визначення конкурентоспроможності враховує наступні складові:

- ринковий стан (орієнтація на ринкову рівновагу);
- конкурентоспроможність виробництва (оцінка параметрів внутрішнього функціонування);
- конкурентоспроможність продукції (оцінка стану результату діяльності).

Таким чином, економічний успіх держави, її здатність вести конкурентну боротьбу на світових ринках безпосередньо визначається наявністю в ній конкурентоспроможних галузей і підприємств. Тому підвищення конкурентоспроможності національних товаровиробників має стати найважливішим пріоритетом промислової політики країни, яка повинна знайти всебічну активну підтримку в діях уряду і вплинути на формування сприятливого нормативно-правового поля конкуренції.

На основі критичного огляду наукових досліджень встановлено, що конкурентоспроможність є складним багаторівневим поняттям, аналіз і оцінку якого необхідно погоджувати з конкретним конкурентним середовищем. Необхідно чітко ставити вимоги до суб'єктів конкуренції на кожному з таких рівнів. Не можна розраховувати на високу конкурентоспроможність галузі або підприємства, якщо в країні не відрегульовані основні баланси політичного, соціального й економічного характеру. Тому можна стверджувати, що головний із розглянутих в роботі рівнів забезпечення конкурентоспроможності – макроекономічний, на якому визначаються основні умови функціонування всієї економічної системи. За ним по значущості йде мезорівень, де формуються перспективи розвитку галузі або корпорації, що охоплює групу підприємств. Тут створюються ключові в сучасних умовах передумови для успішної роботи підприємств – науково-технічні заділи, принципово нові технологічні рішення, орієнтовані на порівняно тривалу перспективу. На мікрорівні конкурентоспроможність знаходить свою остаточну, завершальну форму у вигляді співвідношення ціни і якості товару. Це співвідношення залежить від умов, які сформувалися на попередніх двох рівнях, і від потенціалу підприємства, його здатності використовувати як свої ресурси, так і порівняльні національні і галузеві переваги.

Критичний аналіз поглядів різних вчених на категорію конкурентоспроможності та врахування об'єктивних сучасних обставин господарювання (зміна умов конкуренції і масштабів споживання) дозволило автору обґрунтувати власний підхід щодо визначення об'єкту дослідження. Зокрема, акцент зроблено на визначенні конкурентоспроможності виходячи з середнього рівня якості і цін товарів, оскільки дане явище є найбільш поширеним на ринку і безпосередньо відповідає ринковій рівновазі.

Література

1. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. – 892 с.
2. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика: Учеб.-практич. пос. – М.: Издательство Гном Д, 2001. – 304 с.
3. Портер М. Стратегия конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів: Пер. з англ. – К.: Основи, 1998. – 390 с.
4. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика.- М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.- 208 с.
5. Игольников Г., Патрушева П. Что понимать под конкурентоспособностью, инвестиционной привлекательностью и экономичностью производства // РЭЖ. - 1995. - №11. – С. 108.
6. Куликов Г. В. Японский менеджмент и теория международной конкурентоспособности. – М.: ОАО „НПО „Издательство „Экономика”, 2000. – 247 с.