

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ОСНОВНИХ ПОНЯТЬ ТЕОРІЇ КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТІ

М.В. Чорна, канд. екон. наук

Харківський державний технічний університет будівництва та архітектури, м. Харків

Рассмотрены существующие теоретические подходы к определению сущности базовых понятий теории конкурентоспособности. Доказана необходимость применения системного подхода во время исследования. Представлено авторское видение взаимосвязи и взаимообусловленности данных понятий.

Ключевые слова: теория конкурентоспособности, системный подход, взаимообусловленность понятий.

Розглянуто існуючі теоретичні підходи до визначення сутності базових понять теорії конкурентоспроможності, доведено необхідність застосування системного підходу під час дослідження, представлено авторське бачення взаємозв'язку та взаємообумовленості даних понять.

Ключові слова: теорія конкурентоспроможності, системний підход, взаємообумовленість понять.

ВСТУП

Характерною особливістю сучасного розвитку економіки є її входження до наступної фази економічного циклу – фази кризи. Внаслідок значної активізації інтеграційних процесів у світовому господарстві кризові явища мають глобальний характер і проявляються у тій чи іншій мірі у всіх країнах світу. Для ефективної протидії кризі та подолання її наслідків економічна система на усіх своїх рівнях – макро-, мезо- та мікрорівні - має бути конкурентостійкою. Забезпечення та утримання конкурентостійкості економічної системи можливе лише за умов формування конкурентних переваг, які сприятимуть досягненню певного рівня конкурентоспроможності протягом тривалого часу. Для пошуку ефективних шляхів вирішення цієї проблеми в першу чергу необхідно визначити взаємозв'язок між базовими поняттями теорії конкурентоспроможності та виявити вплив кожного з елементів на інші. Ключова роль конкуренції для ринкової економіки була узагальнена ще А. Смітом за принципом «невидимої руки», що примушує підприємця для забезпечення власних інтересів реалізовувати інтереси суспільства: для досягнення більшого обсягу виробництва впроваджувати нові технології, прогресивні методи організації виробництва, економно використовувати залучені ресурси тощо. А.Сміт трактував конкуренцію як сукупність взаємозалежних спроб різних продавців встановити контроль на ринку та підкреслював, що конкуренція виступає найважливішим важелем саморегулювання ринкового механізму, об'єктивною умовою його існування. У роботі «Дослідження про природу та причини багатства народів» він сформулював п'ять умов: конкуренти повинні діяти незалежно, але у змові; кількість конкурентів, потенційних або тих, що є в наявності, повинна бути достатньою для того, щоб виключити екстраординарні ходи; економічні одиниці повинні володіти прийнятним знанням про ринкові можливості; повинна бути вільність (від соціальних обмежень) дій у відповідності до цього знання; необхідно достатнього проміжку часу, щоб напрямок та обсяг потоку ресурсів почали відповідати бажанням власників [1].

У рамках класичної економічної теорії конкуренція розглядається як невід'ємний елемент ринкового механізму, а її представники (А. Сміт,

Дж. Стиглер та ін.) трактували сутність конкуренції з позиції певної поведінки на ринку, яка проявляється у змаганні. В економічній науці такий підхід одержав назву поведінкового підходу [2;3]. Даний підхід не втрачає своєї актуальності й сьогодні. Так, професор М.М. Лепа у своїй монографії «Управління конкурентними перевагами підприємства» стверджує, що поведінкове трактування повніше розкриває сутність конкуренції, тому в більшості випадків у науковому світі застосовується саме вона [4].

Розвиток дослідження конкуренції було продовжено неокласичною теорією, для якої характерним є структурний підхід. Тобто акцент зміщається у бік аналітичної роботи в дослідженні ринку й умов, що його характеризують. Таким чином, у центрі уваги стає не суперництво фірм із залучення покупців, а виявлення можливостей впливу на загальний рівень цін на певному ринку. Згідно з цим підходом ринкову конкуренцію кваліфікують як економічне змагання за досягнення кращих результатів у певній галузі діяльності, боротьбу за більш вигідні умови господарювання та одержання найвищого прибутку. З цієї позиції конкуренція трактується як взаємодія суб'єктів на ринку; боротьба за обмежений обсяг попиту споживачів, яка ведеться та розвивається тільки на доступних їм сегментах ринку [5, с.29]. На таких же позиціях стоїть Ю.Б. Іванов, розглядаючи конкуренцію як боротьбу за обмежений обсяг платоспроможного попиту споживачів, яка ведеться підприємствами на доступних для них сегментах ринку [6, с.98]. В.А. Павлова підкреслює, що структурне трактування конкуренції передбачає її розгляд як критерій, що визначає тип галузевого ринку [2,с.9].

Третій підхід визначення конкуренції описує роль, яку вона відіграє в економіці як елемент ринкового механізму, що забезпечує рівновагу попиту та пропозиції [2, с.9]. Прихильник цього підходу Й. Шумпетер визначає конкуренцію як суперництво старого з новим, з інноваціями [7]. При такому підході вчені в першу чергу звертають увагу на важливість наслідків конкурентної боротьби, що особливо яскраво підкреслюється в таких визначеннях: «конкуренція – це процес керування суб'єктом своїми конкурентними перевагами для досягнення перемоги або інших цілей у боротьбі з конкурентами за задоволення об'єктивних та суб'єктивних потреб у рамках законодавства чи в природних умовах [8, с. 9].

Незважаючи на плідну працю відомих науковців щодо виокремлення підходів до визначення сутності базових категорій теорії конкуренції, багато питань потребують уточнення. Це в першу чергу питання визначення взаємозв'язку між основними поняттями теорій конкуренції та конкурентоспроможності, які стають особливо актуальними в сучасних умовах розвитку як світової, так і вітчизняної економіки.

ПОСТАВЛЕННЯ ЗАВДАННЯ

Метою даної статті є доведення наявності жорстокої взаємообумовленості базових понять теорії конкурентоспроможності та визначення їх взаємозв'язку на мікрорівні. Для досягнення зазначеної мети поставлено та вирішено такі завдання – досліджено існуючі підходи відомих науковців щодо визначення сутності основних понять теорії конкурентоспроможності, встановлено взаємозв'язок та взаємообумовленість цих понять.

РЕЗУЛЬТАТИ

Аналіз змісту різних трактувань поняття «конкуренція» [2-8] дозволяє зробити висновок, що в даний час існує безліч різноманітних визначень, і кожне з них характеризує певні аспекти конкуренції відповідно до мети дослідження, що визначаються характером національного ринку, поставленими цілями у забезпеченні прогресу в національній економіці й

інших задачах. Внаслідок того, що метою даного дослідження є визначення взаємозв'язку базових понять теорії конкуренції стосовно мікрорівня, то поняття «конкуренція» пропонується визначати, як об'єктивні економічні відносини у процесі динамічного суперництва (яке має примусовий, суперечливий та евристичний характер) між господарюючими суб'єктами господарювання, що мають спільні цілі стосовно задоволення власних інтересів, досягнення яких забезпечується найбільш ефективним управлінням своїми конкурентними перевагами [1].

Основою забезпечення й підвищення конкурентоспроможності та формування конкурентостійкості підприємства є набуття, утримання та розвиток його конкурентних переваг. Конкурентоспроможність, конкурентостійкість та конкурентні переваги є, поряд з конкуренцією, базовими поняттями теорій конкуренції та конкурентоспроможності.

Відповідно до традиційного погляду підприємство формує свої конкурентні переваги винятково у процесі діяльності на ринку і не просто на ринку, а на його конкретному сегменті. За словами М.М. Лепи, початкові невдачі не повинні відвертати підприємство від діяльності на певному сегменті ринку – в процесі функціонування методом спроб та помилок з часом досягаються певні конкурентні переваги. Друга концепція щодо можливості отримання конкурентних переваг, яка одержала назву «школа перманентних переваг», не виключає можливість отримання конкурентних переваг у процесі ринкового навчання, але базується на твердженні, що стратегічні конкурентні переваги є природними, обумовленими середовищем, у якому працює підприємство [4].

А.Зозулев виділяє два підходи, на базі яких підприємство може здобути конкурентні переваги: перший акцентується на споживачах, а другий – на конкурентах. При цьому науковець зазначає, що кращим із позиції маркетингової концепції є підхід, акцентований на споживачах. Згідно з ним підприємство набуває конкурентних переваг та його товари краще, ніж товари конкурентів, задовольняють потреби та запити споживачів [9, с. 34-35].

Загальноновизнаний засновник теорії конкурентних переваг М. Портер стверджував, що саме новачі формують конкурентні переваги, та виділяв п'ять найбільш типових – нові технології; нові або ті, що змінилися запити (попити); поява нового сегменту ринку; зміна вартості або наявності компонентів виробництва; зміна урядового регулювання [10].

У роботі [11] конкурентна перевага підприємства трактується як результат більш ефективного, ніж конкурентів, управління процесами формування і розвитку таких якісних і кількісних властивостей продукту, які представляють цінність для покупця. Процеси формування і розвитку конкурентних переваг продукту реалізуються функціональними сферами діяльності підприємства: виробничою, фінансово-інвестиційною, маркетинговою, науково-дослідницьких розробок (НДР) та інноваційною.

Професор А. П. Градов зазначає, що конкурентна перевага – це глобальна ціль економічної стратегії фірми і галузі національної економіки [12]; а В.Г. Шинкаренко і А.С.Бондаренко трактують конкурентну перевагу як перевагу, високу компетентність підприємства у порівнянні із своїми конкурентами, що базується на досягнутому рівні конкурентного статусу, достатності й ефективності використання конкурентного потенціалу [13].

З позиції ексклюзивної цінності, що дає перевагу над конкурентами, це питання розглядає Р.А. Фатхутдінов [14,с.232]. На такій же позиції стоїть Ж.-Ж. Ламбен, розглядаючи конкурентні переваги як характеристики, властивості товару чи марки, що створюють для фірми визначену перевагу над своїми прямими конкурентами [15].

Зазначимо, що в науковій літературі, особливо маркетингового спрямування, досить часто конкурентні переваги розглядаються як

стратегічні фактори успіху. Для цього вони мають відповідати таким вимогам:

- забезпечувати унікальність власної марки у порівнянні із конкуруючими протягом тривалого часу;
- базуватись на специфічних можливостях і ресурсах підприємства, які повинні бути оригінальними у порівнянні із конкурентами і які важко чи неможливо імітувати;
- задовольнити специфічні потреби клієнтів, тобто давати релевантну вигоду для даної цільової групи споживачів. При цьому основою успіху є досягнення кращого розуміння споживачем властивостей і в цілому цінності даного товару у порівнянні з конкуруючими пропозиціями [16].

Найбільш точно взаємозв'язок між конкурентними перевагами та іншими розглянутими поняттями висвітлено у роботі [17]: характерна риса конкурентних переваг полягає в тому, що у взаємозв'язку з основними категоріями теорії конкуренції вони проявляють подвійність. Проведене дослідження дозволяє стверджувати, що конкурентні переваги одночасно є наслідком або результатом конкуренції, і саме вони забезпечують конкурентоспроможність підприємства.

У фаховій науковій літературі, як показав проведений аналіз, існує три основні підходи до визначення сутності конкурентоспроможності підприємства: компаративний; ресурсний та системний. Основою компаративного підходу є теорія конкурентної переваги, розроблена М. Портером [10]. У відповідності до цього конкурентоспроможність підприємства може бути виявлена лише у рамках групи підприємств однієї галузі або фірм, що випускають товари-субститути. Основною властивістю конкурентоспроможності з цієї позиції є її відносність, тобто проявляється вона лише у порівнянні підприємств у певних межах галузевого, світового ринку або ринку окремої країни. На підвалинах даного підходу стоять багато відомих вчених – А. Градов, Р. Фатхутдінов та ін. [12;14]. Але потрібно зазначити, що різні науковці розглядають різні об'єкти порівняння.

Ресурсний підхід базується на розгляді саме ресурсів підприємства як основа, що забезпечує певний рівень його конкурентоспроможності. Так, наприклад, А. Юданов, трактує конкурентоспроможність як «здатність підприємства виробляти та реалізовувати конкурентоспроможну продукцію; конкурентоспроможність залежить від загальної ефективності його діяльності та визначається досконалістю використання ресурсів підприємства» [5, с. 343].

Найбільш досконалим, на думку автора даного дослідження, є системний підхід, який передбачає детальне вивчення та аналіз внутрішнього середовища підприємства як відкритої економічної системи та процесів, що відбуваються в ньому, та дозволяє визначити його взаємовідносини із зовнішнім середовищем, у тому числі з позиції можливостей адаптації до змін протягом тривалого часу.

Цей підхід у своїх працях використовують відомі сучасні фахівці (Ю. Іванов, О. Тищенко, В. Шинкаренко, А. Бондаренко [6413;17] та ін.), які в основу трактування конкурентоспроможності ставлять здатність економічної системи змінювати траєкторію розвитку, тобто визначений (сформований) режим функціонування у процесі адаптації до змін зовнішнього середовища, а як мету визначають збереження та розвиток існуючих або створення нових конкурентних переваг.

Ще одним поняттям теорії конкурентоспроможності є поняття конкурентостійкості підприємства. Конкурентостійкість можна визначити, як здатність підприємства не лише забезпечувати конкурентоспроможність, але й підтримувати цей стан як в умовах впливу негативних чинників, так і при трансформуванні загальної ситуації на даному сегменті ринку [18]. Тобто конкурентостійкість є більш тривалою

характеристикою підприємства, ніж конкурентоспроможність, оскільки перш за все спрямована на можливість конкурувати протягом тривалого часу. Таким чином, конкурентостійкість підприємства – це характеристика ефективного функціонування підприємства в умовах конкуренції у довгостроковій перспективі, яка є відбиттям комплексної взаємодії конкурентоспроможності та стійкості підприємства [19].

ВИСНОВКИ

Результати проведеного теоретичного аналізу позицій відомих науковців щодо базових понять теорії конкурентоспроможності та їх взаємозв'язку дозволяють зробити такі висновки та узагальнення:

по-перше, виявлені відмінності в трактуванні визначених понять обумовлені певним підходом, на якому базується позиція окремого автора, та метою дослідження;

по-друге, доведено, що на сучасному етапі розвитку світової та вітчизняної економічних систем не тільки доцільно, а й необхідно під час дослідження застосовувати системний підхід;

по-третє, встановлено чіткий взаємозв'язок між базовими поняттями теорії конкурентоспроможності – так, конкуренція є невід'ємною складовою ринкової системи господарювання, вона формує умови існування та правила поведінки суб'єктів господарювання; обумовлює та формує чинники ринкового середовища, які впливають на розвиток підприємств. Підприємства, у свою чергу, формують свій конкурентний потенціал, конкурентні переваги та ключові компетенції, на базі яких розробляють конкурентну стратегію, що забезпечує їх конкурентоспроможність та конкурентостійкість на певному сегменті ринку в умовах різноманітних чинників зовнішнього середовища (рис. 1).

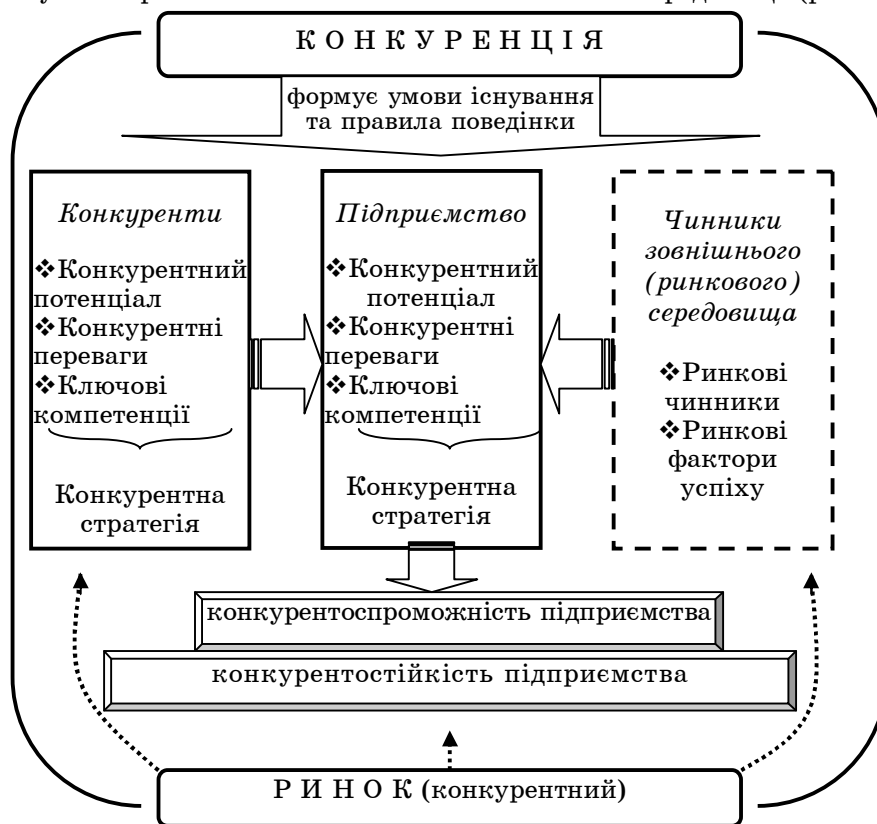


Рисунок 1 - Взаємозв'язок основних понять теорії конкурентоспроможності

Встановлений взаємозв'язок між основними поняттями теорії конкурентоспроможності у подальших дослідженнях виступатиме підґрунтям розроблення методології управління конкурентостійкістю підприємств.

SUMMARY

INTERRELATION OF THE BASIC CONCEPTS OF THE THEORY OF COMPETITIVENESS

M.V.Chorna

The existing theoretical approaches to definition of essence of base concepts of the theory of competitiveness are considered. The necessity of application of the system approach is proved during research. The author has presented the sight on interrelation of the given concepts.

Keywords: competitiveness theory, system approach, interrelation of concepts.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Чорна М.В., Цуркан О. Сучасні дефініції визначення поняття "конкуренції" в працях відомих економістів// Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: Зб. наук. праць. – Харків: ХДУХТ, 2006. – Вип.1. – С.211-216.
2. Павлова В. А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення: Монографія. – Д.: Вид-во ДУЕП, 2006. – 276 с.
3. Піддубна Л.І. Конкурентоспроможність економічних систем: теорія, механізм регулювання та управління: Монографія. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2007. – 368 с.
4. Лепа Н.Н. Управление конкурентными преимуществами предприятия /НАН Украины. Институт экономики промышленности. – Донецк: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2003. – 296 с.
5. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. – М.: Издательство ГНОМ и Д, 2001. – 304 с.
6. Іванов Ю.В. Конкуренція як чинник розвитку ринку товарів та послуг // Регіональні перспективи. – 2003. - №9 – 10(34-35). – С. 98-99.
7. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития (исследования предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры). – М.: Прогресс, 1982. – 456 с.
8. Фатхутдинов Р.А. Разработка управленческого решения. – М.: ЗАО «Бизнес-школа», Интел-синтез, 1997. – 352 с.
9. Зозулев А. Об усилении конкурентных преимуществ предприятия // Экономика Украины. – 2003. – №8. – С. 33-38.
10. Портер М.Е. Международная конкуренция: Пер. с англ. / Под ред. В.Д. Щетинина. – М.: Междунар. отнош., 1993. – 896 с.
11. Полтавская Е. А. Конкуренция и конкурентные преимущества // Зб. наук. праць "Економіка: проблеми теорії та практики". – Дніпропетровськ: ДНУ, 2002. – Вип. 141. - С. 41-44.
12. Экономическая стратегия фирмы: Учебн. пособие / Под ред. А. П. Градова. – 3-е изд., испр. – СПб.: Спец-Лит, 2000. – 588 с.
13. Шинкаренко В. Г., Бондаренко А. С. Управление конкурентоспособностью предприятия. – Харьков: Изд-во ХНАДУ, 2003. – 188 с.
14. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. – 892 с.
15. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с французского. – СПб.: Наука, 1996. – 592 с.
16. Войчак А. В., Камишніков Р. В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація// Маркетинг в Україні. - 2005. - № 2 (30).- С. 50-53.
17. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: Монографія / За заг. ред. д-ра екон. наук, професора Ю.Б. Іванова, д-ра екон. наук, професора О.М. Тищенко. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2006. – 384 с.
18. Сімах Ю.А. Визначення поняття конкурентостійкості підприємства. // Вісник Міжнародного Слов'янського університету. Серія «Економічні науки». – 2007. – Т. X, № 1. - С. 12-16.
19. Чорна М.В., Сімах Ю.А. Конкурентний потенціал: особливості термінології. Управління економічним потенціалом підприємства [Текст] : Всеукраїнська науково-практична конференція, 26 вересня 2008 р. : [тези] / Редкол. : О. І. Черевко [та ін.] ; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. – Харків : ХДУХТ, 2008. – С. 94-95.

Надійшла до редакції 3 березня 2009 р.