

УДК 325.145

*І. О. Журба, канд. екон. наук, доц., Ю. М. Коляденко, аспірант,
Черкаський державний технологічний університет*

СУТНІСТЬ І ЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті досліджено сутність і значення конкурентоспроможності підприємства. Розглянуто погляди різних вчених-економістів на категорію конкурентоспроможність.

Ключові слова: конкурентоспроможність, підприємство, конкурентні переваги.

Постановка проблеми. Поняття “ринок” сьогодні є чи не найпопулярнішим у нашому суспільстві. Зумовлено це переходом України до ринкової економіки, ринкових відносин. Як економічна категорія поняття “ринок” відображає сутність економічних відносин, що виникають між суб’єктами економічної системи (виробниками і покупцями) з приводу обміну результатами та умовами (факторами) виробництва.

Центральним поняттям, що виражає сутність ринкових відносин, є поняття конкуренції. Конкуренція – це найважливіша ланка всієї системи ринкового господарства. Термін “конкуренція” з лат. *concurrentia* означає – змагання, суперництво.

В економічній науці не існує точних відомостей стосовно того, хто і коли першим запровадив у науковий обіг термін “конкуренція”. Перші найбільш цілісні теоретичні положення про рушійні сили конкурентної боротьби з’явилися лише в середині XVIII сторіччя.

Аналіз останніх наукових досліджень. Серед вітчизняних і зарубіжних науковців вагомий вклад у розвиток сучасної теорії конкурентоспроможності внесли М. Портер, І. Ансофф, А. П. Градов, В. Л. Дикань, І. Б. Іванов, І. Н. Герчикова, А. А. Мазаракі, Н. М. Ушакова, А. Т. Литвиненко, І. В. Смолін, І. В. Балабанова, О. Є. Шишкова, М. І. Книш, І. О. Піддубний, А. І. Піддубна, Р. А. Фатхутдінов, Б. А. Райзберг та інші, які досліджували проблему конкурентоспроможності підприємств у сфері матеріального виробництва та торгівлі.

Метою статті є дослідження поняття конкурентоспроможності підприємства.

Виклад основного матеріалу. Економічна конкуренція – це змагання між суб’єктами господарювання з метою здобуття переваг над іншими завдяки власним досягненням, внаслідок чого споживачі (виробники) мають можливість вибирати між кількома продавцями (покупцями), а окремий суб’єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку.

Конкурентоспроможність виявляється лише в умовах конкуренції і через конкуренцію. У країнах з ринковою економікою конкурентоспроможність підприємства є результатом переплетіння факторів, породженим об'єктивним розвитком продуктивних сил, які відображають результати політики великих монополій у боротьбі за якість, ринки збуту та отримання прибутку.

Конкурентоспроможність є одним з основних понять, яке активно використовується в теорії та практиці економічного аналізу, виступає багатоаспектним поняттям, що в перекладі з латинської мови означає суперництво, боротьбу за досягнення найкращих результатів [3, с. 58].

Для її характеристики використовується поняття порівняльних витрат (Д. Рікардо), порівняльних переваг (Є. Хекшер, Б. Олін), порівняння конкурентних переваг, чинників управління та продуктивності використання ресурсів (М. Портер), конкурентного статусу фірми (І. Ансофф) [4, с. 25].

Слід звернути увагу на багатозначність трактувань сутності поняття “конкурентоспроможність” сучасними вченими-економістами (табл. 1).

Розбіжності та різноманітність авторських позицій стосовно визначення поняття конкурентоспроможності пов'язані з:

- ототожненням конкурентоспроможності підприємства та конкурентоспроможності продукції або послуг;
- масштабами розгляду конкурентоспроможності: на регіональному, національному або світовому ринку (підприємство, галузь, країна);
- заміною одного поняття іншим (конкурентний статус, конкурентний рівень);
- характеристикою будь-якої складової конкурентоспроможності підприємства: конкурентоспроможність виробничого, трудового потенціалу.

Наведемо характеристику видів конкуренції за масштабністю економічних об'єктів.

Конкурентоспроможність товару відображає його здатність більш повно відповідати запитам покупців порівняно з аналогічними товарами, представленими на ринку. Вона визначається конкурентними перевагами: якістю товару, його технічним рівнем, споживчими властивостями, цінами, встановлюваними продавцями товарів; перевагами в гарантійному і післягарантійному сервісі, рекламі, іміджі виробника, а також ситуацією на ринку, коливаннями попиту. Високий рівень конкурентоспроможності товару свідчить про доцільність його виробництва і можливості вигідного продажу.

Таблиця 1

**Погляди вчених-економістів на категорію
конкурентоспроможність**

Автор	Визначення конкурентноздатності
С. І. Ожогов	Здатність витримувати конкуренцію, протистояти конкурентам
М. І. Книш	Ступінь привабливості даного продукту для здійснюючого реальну покупку споживача
П. В. Забелін, Н. К. Моїсеєва	Здатність приносити прибуток у короткостроковому періоді не нижче заданого, або перевищення над середнім прибутком
В. П. Грошев	Комплекс споживчих властивостей товару, що визначає його відмінність від інших аналогічних товарів за ступенем і рівнем задоволення потреб покупців і витратам на його купівлю й експлуатацію
А. І. Кредісов	Характеристика товару, що відображає його відмінність від аналогічного конкурентного товару як за ступенем відповідності конкретної потреби, так і по витратах на її задоволення
В. Стівенсон	Конкурентоспроможність характеризує те, “наскільки ефективно компанія задовольняє потреби клієнта порівняно з іншими компаніями, що пропонують подібний товар або послугу”
М. О. Єрмолов	Конкурентоспроможність – це відносна характеристика, яка відображає відмінності у процесі розвитку певного виробника від виробника конкурента як за ступенем задоволення власними товарами, так і за ефективністю виробничої діяльності
А. Печінкін та В. Фомін	Конкурентоспроможність – складне багатоаспектне поняття, яке визначає здатність товару зайняти та втримати позицію на конкурентному ринку в певний період за конкуренції з іншими аналогічними товарами. Розрізняють: конкурентоспроможність продукції (властивість, яка оцінюється за сукупністю основних техніко-економічних, якісних і вартісних показників, що відрізняють товар від товару-конкурента) та рівень конкурентоспроможності продукції (відносна характеристика продукції як товару, що відображає ступінь її переваги на даному ринку перед товаром-конкурентом).
В. Є. Хруцький, І. В. Корнеєва	Конкурентоспроможність – це стабільна можливість задовольняти певні потреби покупців краще, ніж конкуренти, та завдяки цьому вдало продавати продукцію з прийнятними фінансовими результатами для виробника
Р. А. Фатхутдінов	Конкурентоспроможність – це властивість об’єкта, що характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення ним конкретної потреби порівняно з аналогічними об’єктами, представленими на даному ринку
І. О. Піддубний, А. І. Піддубна	Конкурентоспроможність – це потенціальна або реалізована здатність економічного суб’єкта до функціонування у релевантному зовнішньому середовищі, яка ґрунтується на конкурентних перевагах і відображає його позицію стосовно конкурентів
Б. А. Райзберг	Конкурентоспроможність – це реальна та потенційна можливість фірм у існуючих для них умовах проектувати, виготовляти та збувати товари, що за ціновими та неціновими характеристиками є більш привабливими для споживачів, ніж товари їх конкурентів

Разом з тим конкурентоспроможність товару – це невміле маневрування в ринковому просторі і в часі, а головне – максимальне врахування вимог і можливостей конкретних груп покупців. Причини конкурентоспроможності товару необхідно шукати в конкурентних перевагах окремих його характеристик, що є наслідком більш ефективного управління процесом розробки, реалізації і експлуатації пропонованої продукції.

Наведемо підходи до визначення конкурентоспроможності організації. Поняття конкурентоспроможності безпосередньо пов'язане з терміном “конкурентоздатна організація”, який можна трактувати як перевагу товарів (послуг) підприємства над аналогами у конкретних сегментах ринку в певний період часу по потенціалу розробляти, виробляти й продавати конкурентоздатні товари (послуги) в майбутньому, досягнуте без шкоди фінансовому стану організації.

Визначення конкурентоздатності організації, за Г. Я. Кіперманом, є неповним, тому що не враховує, що організації конкурують на конкретних ринках у певний період часу, перевагою – те, що підкреслюється ефективність господарської діяльності як вирішальний елемент конкурентоздатності організації. Розуміння сутності “конкурентоздатності організації”, за Р. А. Фатхутдіновим, є неповним, тому що зводить конкурентоздатність організації до випуску конкурентоздатної продукції, фактично тим самим прирівнюючи ці два поняття. Ті ж недоліки має визначення, дане В. Є. Хруцьким, І. В. Корнєвою, але, на відміну від Фатхутдінова, вони конкретизують те, що конкурентоздатність досягається на конкретних ринках у даний період часу [6, с. 235].

Більшість вчених з даної проблематики пропонують об'єднати в одне поняття “конкурентоздатність товару” й “конкурентоздатність організації”. Дане твердження буде не зовсім правильним, тому що покупець не завжди знає, якому виробнику належить даний товар, а навіть якщо й знає назву фірми, то ця назва не завжди про щось говорить. Конкурентоспроможність продукції та конкурентоспроможність фірми-виробника продукції співвідносяться між собою як частина і ціле. Можливість компанії конкурувати на певному товарному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності товару та сукупності економічних методів діяльності фірми, які впливають на результати конкурентної боротьби.

Р. Хейс, С. Уїлрайт і Д. Кларк виділяють чотири основні рівні конкурентоспроможності підприємства:

- керівництво підприємств першого рівня розглядає організацію управління як щось внутрішньонейтральне. Свою роль керівники підприємства бачать лише в тому, щоб випускати продукцію, не піклуючись

ні про які сюрпризи для конкурентів і споживачів. Вони упевнені в конструкції і технічному рівні своєї продукції, організації збуту і ефективності реклами. Такий підхід приносить успіх, якщо підприємство зуміє знайти свою ринкову нішу, яка убереже його від негайної конкуренції. Але якщо підприємство переростає нішу, йому неминуче доводиться вступати в конкурентну боротьбу з іншими виробниками і піклуватися про створення конкурентних переваг;

- компанії другого рівня конкурентоспроможності прагнуть до того, щоб їх підприємства повністю відповідали стандартам, установленим їх основними конкурентами, – технічним прийомам, технологіям, методам організації виробництва ведучих підприємств галузі. Вони слідуєть тим же принципам і підходам в управлінні якістю продукції і працею, але деяким компаніям використання стереотипів не додає конкурентоспроможності, і в умовах загострення конкурентної боротьби вони від них починають відходити.
- компанії третього рівня конкурентоспроможності досягають успіху в конкурентній боротьбі завдяки не стільки функції виробництва, скільки функції управління, якості, ефективності управління та організації виробництва в найширшому сенсі. Такі компанії на багато років випереджають своїх конкурентів;
- компанії четвертого рівня конкурентоспроможності кидають виклик будь-якому конкуренту по всьому світу в будь-якому аспекті виробництва або управління; це підприємства світового класу.

Компанії третього і четвертого рівнів конкурентоспроможності є “стратегічно важливими підприємствами”, або “стратегічними підприємствами” [5, с. 380].

У системі японського менеджменту дотримуються думки, що конкурентоспроможність компанії може бути виражена через п’ятирівневу ієрархію факторів.

Згідно з японською моделлю конкурентоспроможності на першому рівні ієрархії – частка компанії на ринку, яка визначається такою функцією:

$$\text{Частка} = F(\text{частка в попередній період}, Q, P, S, Z), \quad (1)$$

де Q – порівнювана якість товарів;

P – відносна ціна товарів;

S – фактор, що враховує просування продукції на ринок;

Z – фактор, що враховує потужність збутової мережі компанії.

Якість продукції в цій функції відображає дизайн, розміри і рівень власне якості, диференціацію продукції і сегментацію ринку. На другому рівні цієї ієрархії конкурентоспроможність повинна бути підкріплена трьома найважливішими факторами – здатністю до розвитку, виробничими і збутовими потужностями. На третьому рівні ієрархії – стратегія “продукт – ринок”, на четвертому – здатність вищого керівництва компанії ухвалювати такі рішення, які реалізують на практиці три перші фактори конкурентоспроможності компанії. На п'ятому рівні – підсумки функціонування компаній у попередньому періоді, де особливо важливий прибуток компанії як джерела ресурсів боротьби за ринок.

Конкурентоспроможність галузі визначається наявністю в неї технічних, економічних і організаційних умов для створення, виробництва і збуту (з витратами не вище за інтернаціональні) продукції високої якості, що задовольняє вимоги конкретних груп споживачів. Конкурентоспроможність галузі передбачає наявність конкурентних переваг перед аналогічними галузями за кордоном, які можуть виражатися в наявності раціональної галузевої структури; групи висококонкурентних фірм-лідерів, що підтягують інші підприємства галузі до свого рівня; налагодженої досвідно-конструкторської і прогресивної виробничо-технологічної бази, розвиненої галузевої інфраструктури, гнучкої системи науково-технічної, виробничої, матеріально-технічної і комерційної співпраці як усередині галузі, так і з іншими галузями в країні і за її межами, ефективної системи розподілу продукції. Конкурентоспроможність галузі досягається як за рахунок конкурентних переваг її компаній, так і системи їх взаємодії [2, с. 35].

Конкурентоспроможність економіки – дуже складне, багатоаспектне поняття, що не має загально визнаного універсального визначення. Як правило, трактується як концентроване вираження економічних, науково-технічних, виробничих, управлінських, маркетингових і інших можливостей, що реалізуються в товарах і послугах, що успішно протистоять конкуруючим з ними зарубіжним товарам і послугам як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Але це лише одна, найбільш видима сторона поняття. Інша сторона – це переваги системи державного і суспільного устрою країни, політико-правової організації і регулювання всіх сторін громадського життя суспільства, здатність держави забезпечити стійкий, динамічний розвиток національної економіки і пов'язаний з цим матеріальний добробут членів суспільства, що не поступається світовим стандартам. Щоб мати конкурентоздатну економіку, необхідно створити конкурентоздатне суспільство, що володіє безперечними перевагами в різних сферах людської діяльності.

Як можна зрозуміти з аналізу наведених визначень, основними ознаками конкурентоспроможності як одного з критеріїв ефективності економічного суб'єкта є:

- відносний (порівняльний) характер – конкурентоспроможність проявляється тільки через порівняння характеристик економічного суб'єкта з характеристиками інших суб'єктів даного ринку;
- релевантний характер критерію конкурентоспроможності, який означає, що траєкторія руху даного економічного суб'єкта (його конкурентна позиція) відносно інших суб'єктів може бути визначена тільки в межах релевантного зовнішнього середовища;
- часовий характер (динамічність) критерію конкурентоспроможності характеризує положення суб'єкта у конкурентному полі в координатах часу як результат його конкурентної діяльності [1, с. 102].

Висновки. Конкурентоспроможність – це реальна та потенційна можливість фірм в існуючих для них умовах проектувати, виготовляти та збувати товари, що за цінovими та неціновими характеристиками є більш привабливими для споживачів, ніж товари їх конкурентів. Конкурентоспроможність визначається, з одного боку, якістю товару, його технічним рівнем, споживчими властивостями, з іншого – цінами, встановлюваними продавцями товарів. Крім того, на конкурентоспроможність впливають мода, продажний і післяпродажний сервіс, реклама, імідж виробника, ситуація на ринку, коливання попиту.

Список літератури

1. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М. : Типография “НОВОСТИ”, 2000. – 256 с.
2. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. – К. : Центр навч. л-ри, 2006. – 384 с.
3. Клименко С. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посібник / С. М. Клименко, О. С. Дубова, Д. О. Барабась та ін. – К. : КНЕУ, 2006. – 527 с.
4. Конкурентна стійкість та ринок: Оцінка конкурентоспроможності як чинник визначення стійкості підприємства на ринку // Легка промисловість. – 2003. – № 3. – С. 37, 58.
5. Фінанси підприємств : підручник / керівник авт. кол. і наук. ред. проф. А. М. Поддєрьогін. – 3-тє вид., перероб. та доп. – К. : КНЕУ, 2000. – 460 с.
Хруцький В. Є. Сучасний маркетинг / В. Є. Хруцький, І. В. Корнеєва, Є. Е. Автухова. – М. : Фінанси та статистика, 1999. – 356 с.

Отримано 14.08.2012

Summary

This paper investigates the nature and value of enterprise competitiveness. We consider different views of economists on the category of competitiveness.