

Кристюк О.А.,
ПВНЗ «Європейський
університет», м. Київ

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Узагальнено теоретичні підходи вітчизняних та зарубіжних науковців до визначення поняття конкурентоспроможності підприємства та подано авторське бачення її сутності.

Постановка проблеми. Розглядаючи проблему конкурентоспроможності будь-якого об'єкта, слід зазначити, що ця категорія має сенс тільки в умовах конкуренції. І саме розвиток конкуренції створює умови для зміцнення конкурентоспроможності різних об'єктів. Конкурентоспроможність – одна з найбільш складних економічних категорій, що динамічно розвиваються та змінюються.

Поглиблення міжнародного розподілу праці та інтенсифікація глобалізаційних процесів спричиняють якісні зміни у конкурентному середовищі сучасного бізнесу. На конкурентоспроможність підприємств суттєво впливають не лише галузеві чинники, специфіка мікро- та макросередовища функціонування. Глобалізація економіки та конкуренції вносить принципово нові зміни у процес формування та забезпечення конкурентоспроможності підприємства, що потребує адекватної реакції менеджменту на нові виклики.

Аналіз основних досліджень та публікацій. Класичними роботами з питань конкурентоспроможності вважаються публікації І. Ансоффа, І.М. Кірцнера, Ж.-Ж. Ламбена, Г. Мінцберга, М. Портера, К. Прахалада, Р. Хемела[1,6,14,15]. На досягнення цих авторів в своїх роботах спираються російські вчені М. Ахматова, А. Глухов, П. Зав'ялов, В.В. Котков, І.М. Ліфіц, Р. Фатхутдінов, А. Юданов та такі українські вчених, як І. Акімова, Я.В. Белінська, З.С. Варналій, А. Воронкова, Я. А. Жаліло, В.Д. Лагутін, В. Немцов, Н. Тарнавська, Т. Харчук, З. Шершньова та інші[2-5,7-13], які виклали своє наукове бачення щодо визначення сутності конкурентоспроможності, конкурентних переваг підприємства, продукції.

Невирішена раніше частина загальної проблеми. Разом з тим єдиного визначення поняття конкурентоспроможності не існує на даний час, що спонукає до узагальнення наукових підходів з цього приводу та обґрунтування її сутності з огляду на економічні умови функціонування суб'єктів бізнесу.

Метою статті є теоретичне узагальнення наукових підходів щодо визначення конкурентоспроможності підприємств.

Виклад основного матеріалу. Конкурентоспроможність – усталене на даний час поняття економічної теорії, що динамічно розвивається та змінюється. Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить про наявність різних інтерпретацій конкурентоспроможності та підходів оцінювання, які залежать від того, до якого економічного об'єкту застосовуються: до економіки в цілому, галузі, підприємства, продукції.

З'явившись вперше в працях класика теорії конкуренції М. Портера, дане поняття наповнилось різноманітними значеннями. У книгах М. Портера під конкурентоспроможністю розуміється "властивість суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку нарівні з присутніми там конкуруючими суб'єктами" [1, С.480], тобто декларується здатність витримувати конкурентну боротьбу. Цієї точки зору дотримується ряд вітчизняних та зарубіжних авторів. Наприклад, Л.В. Балабанова пише, що "конкурентоспроможність підприємства (фірми) в умовах маркетингової орієнтації - це можливість (спроможність) господарських одиниць до ефективного функціонування на ринку, заснованого на пропозиції товарів, що відповідають запитам і перевагам покупців за якістю, кількістю і асортиментом в необхідні терміни і на більш вигідних порівняно з конкурентами умовах" [2]. Відомий російський вчений Р.А. Фатхутдінов визначає конкурентоспроможність як властивість об'єкту, що характеризується рівнем реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби порівняно з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку. Конкурентоспроможність визначає здатність витримувати конкуренцію порівняно з аналогічними об'єктами на даному ринку [3, С.230]. У цьому визначенні викладено класичний підхід, проте, на думку деяких науковців, він до кінця не розкриває багатогранність поняття конкурентоспроможність.

Так, інші науковці конкурентоспроможність розглядають через призму наявних і потенційних конкурентних переваг. На думку Г.Л. Азоева, конкурентоздатність фірми є результатом її конкурентних переваг по всьому спектру проблем управління компанією [4, С.56]. Ще ряд авторів дотримуються позиції, що конкурентоспроможність є показником, що характеризує певні властивості суб'єкта конкуренції. Так І. Бланк зазначає, що "конкурентоспроможність підприємства - система оцінних характеристик господарської діяльності підприємства, що впливають на результати суперництва з іншими підприємствами на споживчому ринку" [5]. Пітер Діксон також вважає конкурентоспроможність певною характеристикою, що "показує, наскільки продуктивна і ефективна фірма по відношенню до конкурентів, посередників і в обслуговуванні замовників" [6]. Тут цілком справедливо зроблено акцент на те, що конкурентоспроможність представляє собою певну характеристику суб'єкта конкуренції.

Також термін "конкурентоспроможність" трактується деякими авторами як "обумовлені економічними, соціальними та політичними факторами позиції країни або товаровиробника на внутрішньому і зовнішньому ринках" [7, С. 119-124]. Це дещо звужений підхід, який фактично ототожнює категорії "конкурентоспроможність", "досягнута конкурентоспроможність" та "конкурентна позиція", що, на нашу думку, це не зовсім коректно.

П.С. Зав'ялов притримується тієї думки, що конкурентоспроможність – це “можливість ефективної господарської діяльності і її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку” [8]. І.З. Должанський та Т.О. Загорна зазначають, що конкурентоспроможність – це “здатність виробляти й реалізовувати швидко, дешево, якісно, продавати в достатній кількості, при високому технологічному рівні обслуговування”[9]. Повернувшись до базових умов конкурентоспроможності, тобто “спроможності конкурувати”, стає очевидним, що в основу поняття покладена конкуренція між суб'єктами ринку. Поняття конкуренції трактують, як «... економічне змагання виробників однакових видів продукції на ринку за залучення більшої кількості покупців та одержання максимального доходу в короткостроковому або довгостроковому періодах” [9]. Тобто спостерігається фактичне наближення поняття конкурентоспроможності до поняття ефективності. Ці параметри діяльності, звичайно, є взаємопов'язаними, однак, не тотожними. Можна частково погодитися з думкою В.В. Царьова, що конкурентоспроможність підприємства – це інтегральна числова характеристика, за допомогою якої оцінюються досягнуті підприємством кінцеві бізнес-результати його діяльності протягом певного періоду [10, С. 236].

До кола чинників, які впливають на конкурентоспроможність підприємств, зокрема належать:

- частка на внутрішньому і світовому ринках;
- чистий дохід на одного зайнятого;
- чисельність зайнятих;
- кількість основних конкурентів;
- інноваційний характер продуктів та рівень їх відповідності очікуванням споживачів;
- імідж компанії, наявність брендів продуктів.

Також формування конкурентоспроможності підприємства відбувається в умовах конкретної макроекономічної ситуації, яка визначається:

- на рівні галузі – інноваційними параметрами товарів і послуг, науково-технічним потенціалом, розвитком інфраструктури, інтенсивністю конкуренції, станом ринкової кон'юнктури і ресурсного забезпечення;
- на рівні національної економіки та світових ринках – її внутрішнім економічним потенціалом і місцем у міжнародному розподілі праці, стабільністю національної валюти і фінансово-банківської системи, податковим середовищем для ведення бізнесу, ефективністю системи державного регулювання економіки, інноваційними параметрами кадрового потенціалу тощо.

Конкурентоспроможність товарів і послуг, їх конкурентні переваги є підґрунтям конкурентоспроможності їх виробника. Вперше поняття конкурентних переваг було застосовано вченими, представниками класичної школи економічної теорії А. Смітом та Д. Рікардо. Р.А. Фатхутдінов тлумачить це поняття наступним чином: “конкурентна перевага системи – певна ексклюзивна цінність, якою володіє система і яка дає їй перевагу перед конкурентами”[3]. Виробництво та реалізація конкурентоспроможних товарів і послуг – обов'язкова умова конкурентоспроможності підприємства, оскільки

саме це створює переваги в ринкових умовах. Конкуренентоспроможність підприємства – не лише ширше поняття, ніж конкурентоспроможність продуктів. Воно являє собою синтез більшої кількості елементів, параметрів, чинників, взаємозв'язків. Конкуренентоспроможність підприємства також визначається клієнтською базою, збутовою мережею, ресурсними можливостями, рівнем менеджменту компанії тощо. Конкуренентоспроможність компанії визначається також можливістю ефективного використання власних та позичкових ресурсів в умовах конкурентного ринку.

Це твердження стосується і таких понять, як конкурентоспроможність нації, держави, країни, економіки. Зокрема Л.Л. Антонюк зазначає: “міжнародна конкурентоспроможність країни характеризується своєю системністю і полягає у здатності країни займати і утримувати стійкі позиції на певних сегментах світового ринку завдяки потужному економічному потенціалу, що забезпечує зростання економіки на інноваційній основі; розвинутій системі ринкових інститутів; володінні значним інтелектуальним капіталом, інвестиційними ресурсами; гнучким реагуванням на зміни світової кон'юнктури та, відповідно до цього, диверсифікацією виробництва, максимально відстоюючи реалізацію національних інтересів заради економічної безпеки та високих стандартів життя населення” [11]. Це твердження акцентує увагу на конкурентних умовах, які забезпечує країна для ринкових суб'єктів.

Також науковці по-різному тлумачать термін міжнародна конкурентоспроможність. Одні розуміють під нею конкурентоспроможність держави й інших суб'єктів на міжнародних ринках, інші звужують це поняття. Так, Сіваченко І.Ю., Козак Ю.Г. та інші автори посібника «Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств» зазначають: «Міжнародна конкурентоспроможність проявляється у досягненні фірмою конкурентних переваг у міжнародному суперництві» [12, С. 10]. Ми вважаємо, що конкуренція може відбуватися і на міждержавному рівні, тому поняття міжнародна конкурентоспроможність може поширюватися не лише на підприємства, але й на інші суб'єкти міжнародних економічних відносин. Оскільки конкурентоспроможність підприємства можна виявити лише серед групи підприємств, що належать до однієї галузі або випускають товари-субститути, то конкурентоспроможність є поняттям відносним. Одну й ту ж організацію в межах регіональної стратегічної групи можна визнати конкурентоспроможною, а на світовому ринку або його сегменті – ні.

Висновки. Розглянувши сутність конкурентоспроможності в її еволюційному аспекті, можна констатувати, що конкурентоспроможність – спроможність організації “як колективу людей” [13, С. 168] в ринкових умовах ефективно використовувати наявні конкурентні переваги, що дозволяє останній отримувати переваги над конкурентами під час ведення конкурентної боротьби.

Таким чином, з огляду літературних джерел стає зрозумілим, що при дещо різних чи близьких за змістом визначеннях конкурентоспроможності, сутність цієї економічної категорії різними авторами розуміється у цілому однаково і зводиться до здатності суб'єкта набувати чи володіти якостями,

властивостей, які впливають на успішність його діяльності в умовах економічного змагання.

З огляду на вищезазначене конкурентоспроможність підприємств виступає як комплексна, інтегрована характеристика їхньої діяльності, яка, відображаючи ступінь успішності функціонування підприємства на конкурентному ринку в ході збереження й розширення його ринкових позицій, передбачає здатність ефективно використовувати ресурси й отримувати за умов помірною ризику прибуток у розмірі, не нижчому за відповідний показник конкурентів.

Список використаних джерел

1. Портер М. Конкуренция / М. Портер. – М.: Вильямс, 2000. – 652с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг / Л.В. Балабанова. – Д., 2002. - 562 с.
3. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Маркетинг, 2002.– 892с.
4. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. – М., 2000. – 256 с.
5. Бланк И.А. Торговый менеджмент / И.А. Бланк. - К.: Украинско-Финский институт менеджмента и бизнеса, 1997. - 408 с.
6. Диксон Р. Питер. Управление маркетингом / Диксон Р.Питер; пер с англ. Ю.В.Шленова. - М: Бином, 1998. - 556 с.
7. Єрмолов М.О Чим відрізняється конкурентоспроможність фірми від конкурентоспроможності товару. Як продати товар на зовнішньому ринку / М.О. Єрмолов. – М.: Думка, 1990. – 329с.
8. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях. / П.С. Завьялов. - М.: ИНФРА-М, 2000. – 496 с.
9. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства / І.З. Должанський, Т.О. Загорна. – К., 2006. – 384 с.
10. Царев В.В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). Теория и методология. / В.В. Царев, А.А. Кантарович, В.В. Черныш. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 799 с.
11. Антонюк Л.Л. Конкурентоспроможність національної економіки в умовах глобалізації автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. екон. наук: спец.08.05.01 «Світове господарство і міжнародні економічні відносини» / Л.Л. Антонюк. – К., 2004. — 32 с.
12. Сіваченко І.Ю. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств. / І.Ю. Сіваченко, Ю.Г. Козак, Н.С. Логінова; за ред. І.Ю. Сіваченка, Ю.І. Козака. – К.: ЦУЛ, 2010. – 312 с.
13. Смолін І.В. Стратегічне планування розвитку організації: Монографія. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2004. –344 с.
14. Mintzberg H. Simply Managing: What Managers Do - and Can Do Better. / H. Mintzberg's - <http://www.mintzberg.org/books/simply-managing>
15. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер ; пер. с англ. — М., 2011. — 453 с.