

**ПОНЯТІЙНИЙ АПАРАТ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ ТА ЙОГО ДІАЛЕКТИКА
CONCEPTUAL APPARATUS OF THE ENTERPRISES'
COMPETITIVENESS AND ITS DIALECTICS**

Проаналізовано понятійний апарат категорій «конкуренція», «конкурентоспроможність продукції», «конкурентоспроможність підприємства», їх взаємозв'язок та відмінності в діалектичному розвитку. Надана авторська редакція категорії «конкурентоспроможність підприємства».

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність продукції, конкурентоспроможність підприємства, ринок, змагання, результати.

The conceptual apparatus of categories "competitiveness", "competitiveness of the products", the "competitiveness of the enterprise" are analyzed together with their interrelation in dialectic development. The definition of authorship the category "competitiveness of the enterprise" is given.

Key words: Competition, competitiveness, competitiveness of products, competitiveness of the enterprise, market, results.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. У українських підприємств відбувається чергова зміна пріоритетів. Якщо 2-3 роки тому головним завданням було просто виживання, то зараз на перший план знов виходять проблеми пошуку новітніх підходів і методів росту конкурентоспроможності на рівні кожної конкретної компанії. Проте, при

всій простоті сприйняття конкурентоспроможності як здатності суттєво випереджати суперників в економічному змаганні це поняття вимагає наукового осмислення. Саме тому, на стадії вибору спеціальних підходів та методів підприємствам необхідно мати теоретичний інструментарій, ті поняття та визначення, які будуть допомагати менеджерам в пошуку нових напрямів управління конкурентоспроможністю підприємств.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Сутності та проблемам формування конкурентоспроможності підприємств присвячені роботи багатьох закордонних і вітчизняних вчених: Л.В. Баумгартен, Г.Л. Багієва, Т.А. Блашенкової, И.М. Гараєва, І.З. Должанського, Ю.Я. Еленівої, П.С. Зав'ялова, Т.Л.Мостенської, А.Н. Печенкина, М. Портера, Д. Прескотта, Л. Хопкінса, Х.А. Фасхієва, Р.А. Фатхутдінова, Н.С. Яшина, та інших [1-7,9-12]. Проте, не дивлячись на значну кількість робіт в економічній літературі, немає однозначного трактування цієї категорії, існують розходження в її розумінні, багатоваріантність визначень, відносність, а також розходження підходів до оцінки й аналізу конкурентоспроможності на різних її рівнях. Так М. Портер, визначає, що поки «...не існує загальноприйнятого визначення конкурентоспроможності. Суперечки навколо конкурентоспроможності ... тривають і донині» [7, с34]. Розуміючи, що властивість конкурентоспроможності об'єктивно існує, і в той же час, відчуваючи відсутність єдності поглядів у цьому питанні, дуже багато дослідників прагнуть оперувати релевантною термінологією відносно різних аспектів управління конкурентоспроможністю, що не проясняє суті питання. Більше того, існує точка зору про неможливість універсального визначення конкурентоспроможності, тому що воно буде залежати від об'єкта або суб'єкта конкуренції.

Мета статті. Дослідити генезис та діалектику категорії «конкурентоспроможність», визначити її характерні особливості які

можуть бути використані у пошуку новітніх підходів і методів розвитку конкурентоспроможності.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.

Термін «конкурентоспроможність» бере початок від поняття «конкуренція», яка означає наявність певної здатності до суперництва, боротьби за досягнення більших вигід [8]. Для виникнення конкуренції необхідна наявність об'єкту (всі види ресурсів) за який відбувається змагання та суб'єктів, які бажають отримати право на доступ до даного об'єкту. В ході цих змагань народжується конкурентоспроможність - здатність певного об'єкту або суб'єкту перевершити конкурентів у заданих умовах.

На думку В. Петрова «конкурентоспроможність - внутрішня властивість суб'єкта ринкових відносин, що виявляється в процесі конкуренції й яка дозволяє зайняти свою нішу в ринковому господарстві капіталістичного типу для розширеного відтворення, що припускає покриття всіх витрат виробництва й одержання прибутку від легальної господарської діяльності» [5, с 41]. У роботах інших авторів конкурентоспроможність підприємства трактується також як:

- сукупність порівняльних переваг, що дозволяють забезпечити відносно більш низькі витрати виробництва і які є передумовою для завоювання сильних ринкових позицій;
- наявність у виробника таких факторів виробництва, які можуть бути використані із кращою, чим в інших конкурентів, продуктивністю;
- сукупність характеристик за ціною, вартістю одиниці праці, прибутковістю;
- частка ринку, захоплена підприємством. [1,2,3,9, 12].

Проведені дослідження дозволяють зробити висновок, що складність визначення категорії конкурентоспроможності обумовлена

наявністю у неї особливих властивостей. По-перше, категорія конкурентоспроможність носить порівняльний, а отже відносний, а не абсолютний характер, тому що може бути оцінена тільки шляхом порівняння з іншими суб'єктами (конкурентами). Її відносність проявляється в чіткій прихильності до конкретного ринку, часу й сфери змагання на цьому ринку. По-друге, конкурентоспроможності властива багатоаспектність, що проявляється у впливі на широкий комплекс характеристик суб'єкта конкуренції. По-третє, конкурентоспроможність є багаторівневим поняттям, що відображає ієрархію суб'єктів конкуренції. Як правило, виділяються нано-, мікро-, мезо- і макрорівні конкурентних відносин та відповідні їм поняття конкурентоспроможності людини, продукції (товару, послуги), підприємства, галузі, регіону, країни. Тому можна принципово виділити чотири типи основних суб'єктів, кожний з яких має свої інтереси, які оцінюють рівень конкурентоспроможності: споживачі, виробники, інвестори, держава.

Аналіз наукових робіт показав, що традиційним напрямком аналізу є розрахунки й дослідження конкурентоспроможності товарів і послуг, тобто виявлення конкурентоспроможності на мікрорівні. Це той рівень, на якому кожний покупець, ухвалюючи рішення щодо покупці товару, підтверджує його конкурентоспроможність практично щодня. Товарний світ, хоча й створюється підприємствами, компаніями й фірмами, має свою специфіку. До того ж при конкуренції товарів, тобто виявленні переваг з боку покупців, останніх часто не стільки цікавить, хто їх зробив, скільки їхня реальна якість і ціна. При цьому варто також враховувати й нецінові детермінанти попиту:

- мінливі споживчі смаки, викликані рекламою, появою нових або вдосконалених продуктів, продуктів-замінників і послуг;
- зсув структури попиту при зростанні (зменшенні) доходів споживачів;

- коливання цін на взаємопов'язані продукти-замінники та продукти, що доповнюють асортимент основних продуктів;
- інфляційні очікування, що міняють співвідношення поточного й майбутнього попиту на продовольство та інші товари;
- коливання кількості покупців, у зв'язку зі зміною транспортної доступності, рівня міграції, активністю демографічних процесів, тощо.

Тому можна зробити висновок, що конкурентоспроможність товару виявляє собою фактичний результат конкурентної боротьби, виражений у її фінальній стадії, який завершується остаточним вибором покупця й покупкою товару. Метою конкурентної боротьби на товарному рівні є гроші споживача. Сама конкурентоспроможність виражається в досить простій формі - співвідношенні ціни і якості товару. Неухильне зростання конкурентоспроможності визнане ключовою умовою досягнення стратегічних цілей підприємства.

У сучасному світі, що швидко й неминуче йде по шляху глобалізації, здатність швидко адаптуватися до міжнародної конкуренції стає найважливішою умовою успішного й стійкого розвитку. Особливості даного етапу ставлять нові завдання в дослідженні проблем підвищення конкурентоспроможності на рівні підприємств як основних учасників конкурентних відносин.

Узагальнення висловлюваних різними авторами точок зору на конкурентоспроможність організацій і підприємств дозволяє зробити висновок, що, по-перше, конкурентоспроможними можна вважати ті господарюючі суб'єкти, які функціонують ефективно, тобто їхня конкурентоспроможність являє собою категорію ефективності, але на більш високому рівні. По-друге, вони надають споживачеві конкурентоспроможні товари, тобто конкурентоспроможність підприємств в остаточному підсумку проявляється в процесі реалізації виробленої продукції. Не формулюючи цього в явному виді, багато авторів досліджують у своїх роботах не що інше, як різні аспекти

управління конкурентоспроможністю результатів своєї діяльності. Таким чином, як основні критерії конкурентоспроможності підприємства, можна запропонувати дві оціночні категорії: «цінність вироблених підприємством товарів (послуг)» і «цінність підприємства як господарюючого суб'єкта».

З результатів дослідження випливає, що більшість авторів розглядають проблему конкурентоспроможності тільки стосовно до матеріального носія - продукту. На нашу думку, такий підхід недостатньо коректний, оскільки будь-який економічний процес, у тому числі й створення конкурентоспроможної продукції, несе в собі риси загальні й особливі, сутності і явища. Тому можна погодитися з тими авторами, які категорії конкурентоспроможності товару й конкурентоспроможності підприємства розглядають у взаємозалежності. Дійсно, продукт - результат діяльності конкретного виробника, який володіє певним власним внутрішнім потенціалом і діє на конкретному ринку із установленими державою (формальними) і сталими, або встановленими в наслідок діяльності ринкових механізмів (неформальними) "правилами гри». Можливості підприємства конкурувати на певному ринку безпосередньо залежать від конкурентоспроможності продукту й сукупності соціально - економічних і організаційних факторів і методів діяльності підприємства, що впливають на результати конкурентної боротьби. В той же час, рівень якісних властивостей продукту залежить від рівня й ступеня використання складового потенціалу підприємства на всіх стадіях життєвого циклу товару. Таким чином конкурентоспроможність підприємства є основою для створення конкурентоспроможного продукту (товару). Проте між цими категоріями існують і принципові відмінності. Перша полягає в тому, що конкурентоспроможність підприємства може застосовуватись до тривалого проміжку часу, тоді як конкурентоспроможність товару може визначатися в будь-який малий, з економічної точки зору, проміжок часу.

Ця важлива відмінність пов'язана з тим, що конкурентоспроможність продукції оцінюється й досліджується в тимчасовому інтервалі, що відповідає життєвому циклу товару, тривалість якого постійно скорочується, а в основі дослідження конкурентоспроможності підприємства лежить більш тривалий відрізок часу, що відповідає періоду функціонування підприємства. Більш того, конкурентоспроможність підприємства досягається при тривалій і бездоганній його роботі на ринку. Звідси можна зробити висновок, що більше тривале перебування підприємства на ринку дає конкурентні переваги над підприємством, що тільки виходить на нього.

Друга принципова відмінність полягає в тому, що оцінку діяльності підприємства дає не тільки споживач, але й сам підприємець. Підприємець вирішує, чи вигідно для нього в існуючих економічних умовах займатися виробництвом певного товару, тому що його, на відміну від споживача, цікавлять також витрати пов'язані з виробництвом товару. Крім того, категорія конкурентоспроможність підприємства охоплює всю номенклатуру продукції що виробляється, увесь виробничо-технічний потенціал підприємства, що виводить на зовсім інший рівень агрегації її критерії і оцінки. При цьому треба зауважити, що конкурентоспроможність є категорією динамічною, причому її динаміка обумовлена, насамперед, зовнішніми факторами, значна частина яких може розглядатися як некеровані параметри. Підкреслюючи необхідність збереження довгострокових переваг, обліку майбутнього стану, використання всього ресурсного потенціалу підприємства, автори, по суті, проводять межу між фактичною й стратегічною конкурентоспроможністю.

Беручи до уваги результати аналізу вже існуючих визначень конкурентоспроможності підприємства і їхніх недоліків, відзначимо, що дана категорія, повинна відображати конкурентоспроможність як величину дискретну, інформуючи про її можливості адаптуватися до умов

зовнішнього й внутрішнього середовища, що динамічно змінюються. Тому на нашу думку, конкурентоспроможність - комплексна, розрахована за певний проміжок часу й при існуючих правовій базі й стані ринку, соціально-економічна характеристика суб'єкта господарювання, що відображає рівень його переваг у ефективності використання виробничо-технологічних, людських, фінансово-економічних, організаційних, маркетингових, інноваційних потенціалів, а також у швидкості його адаптації до умов зовнішнього й внутрішнього середовищ, що динамічно змінюються, у порівнянні з реальними конкурентами. Виходячи з цього, розгляд конкурентоспроможності підприємства, як центральної ланки у взаємозв'язку категорій «продукт - підприємство - регіон - галузь - економіка країни», є, на сьогоднішній день, чи не головним у ряді основних напрямків виходу з економічної кризи.

Такий методологічний підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємства є досить зручним з погляду як логічного сприйняття, так і математичного опису.

Резюмуючи огляд визначень конкурентоспроможності, можна помітити, що конкурентоспроможність підприємства інтерпретується як:

- результат (узагальнюючий показник або критерій результату роботи);
- стан (переваги, володіння перевагами);
- здатність до певних дій або їхня можливість;
- процес (адаптації до динамічної зміни зовнішнього та внутрішнього середовищ, безперервних інновацій, підвищення продуктивності та використання потенціалу, тощо).

Для оцінки конкурентоспроможності використовуються різні показники або їхнє поєднання, які дають кількісну і якісну оцінку діяльності підприємства в області забезпечення конкурентоспроможності.

На наш погляд, більш повно й детально оцінка конкурентоспроможності підприємства як господарюючого суб'єкта може бути виражена двома групами показників. Перша група розкриває забезпеченість підприємства певними ресурсами, певних якості й обсягу. Причому це не тільки ресурси в їх природному виді - корисні копалини, сировина, тощо але й географічне положення підприємства, наявність кваліфікованих кадрів, накопичений основний капітал, наявність інфраструктури для збуту продукції тощо. Це дуже важлива частина, що формує базу конкурентоспроможності цього роду.

Друга група показників, що характеризує операційну ефективність підприємства, описується такими основними техніко-економічними показниками, як:

- рівень витрат основних видів ресурсів на одиницю продукції у порівнянні з конкурентами;
- рентабельність основних напрямків діяльності й компанії в цілому;
- наукоємність і технічний рівень продукції в порівнянні з основними конкурентами в даній галузі, в масштабах національної економіки та у порівнянні із провідними конкурентами на світових ринках;
- ступінь диференціації діяльності й наявність «продуктових шлейфів» у продукції підприємства;
- індекс цін на продукцію в порівнянні з динамікою цін у галузі й на галузевому світовому ринку;
- частка підприємства на національному ринку й у національній (світовій) торгівлі даним товаром;
- ступінь стабільності цієї частки ринку протягом певного періоду;
- ступінь експортних орієнтації і потенціалу або імпортої залежності.

Цей більш-менш стандартний набір показників може бути розширений і доповнений відповідно до галузевих специфік в харчовій промисловості .

Висновки. Проведені дослідження дозволяють зробити висновок, що складність визначення категорії конкурентоспроможності обумовлена наявністю у неї особливих властивостей. По-перше, категорія конкурентоспроможності носить порівняльний, а отже відносний, а не абсолютний характер, тому що може бути оцінена тільки шляхом порівняння з іншими суб'єктами (конкурентами). Її відносність проявляється в чіткій прихильності до конкретного ринку, часу й сфери змагання на цьому ринку. По-друге, конкурентоспроможності властива багатоаспектність, що проявляється у впливі на широкий комплекс характеристик суб'єкта конкуренції. По-третє, конкурентоспроможність є багаторівневим поняттям, що відображає ієрархію суб'єктів конкуренції.

Тому на нашу думку, конкурентоспроможність - комплексна, розрахована за певний проміжок часу й при існуючих правовій базі й стані ринку, соціально-економічна характеристика суб'єкта господарювання, що відображає рівень його переваг у ефективності використання виробничо-технологічних, людських, фінансово-економічних, організаційних, маркетингових, інноваційних потенціалів, а також у швидкості його адаптації до умов зовнішнього й внутрішнього середовищ, що динамічно змінюються, у порівнянні з реальними конкурентами. Виходячи з якісно нового рівня невизначеності, нестабільності й мінливості організаційно-економічного середовища в якому функціонують підприємства, високого рівня складності виробничих процесів треба розглядати конкурентоспроможність підприємства, як центральну ланку у взаємозв'язку категорій «продукт - підприємство - регіон - галузь - економіка країни», яка , на сьогоднішній день, є чи не головним у ряді основних напрямків виходу з економічної кризи.

Література

1. Баумгартен, Л.В. Анализ методов определения конкурентоспособности организаций и продукции [Текст] /Л. В. Баумгартен // Маркетинг в России и за рубежом – 2005. – №4(48).
2. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємств.: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури. – 2006. – 384 с
3. Коротков А. М. Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки [Текст] / А. М. Кротков, Ю. Я. Еленева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №6
4. Мостенська Т.Л. Системне забезпечення конкурентоспроможності підприємств м'ясної і молочної промисловості України: Монографія./Т.Л.Мостенська, О.І.Драган,І.В.Суха. К.:Нухт, ТзОВ «Терно-граф». – 2010. – 268с.
5. Петров В. Конкурентоспособность. //РИСК. -1999. -№ 4. с. 4
6. Прескотт Джон Е., Миллер Стивен Х. Конкурентная разведка: уроки из окопов. – М.: Альпина Пабlishер, 2003. – 336 с.
7. Портер Е., Майкл П. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов : пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 454 с.
8. Толковый словарь Ожегова. С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. 1949-1992. <http://slovarozhegova.ru/>.
9. Хопкінс Л. Конкурентоспроможність, інноваційна діяльність і кластеризація МСП. / Ecorus-led Consortium. Україна. – 2003. – 392 с.

10. Фасхiev X.A., Гараев И.М. Аналіз стану проблеми керування конкурентоспроможністю організації сфери послуг // Інформаційні й соціально-економічні аспекти створення сучасних технологій. <http://kampi.bancorp.ru>
11. Фатхутдінов Р.А. Управління конкурентоспроможністю організації підруч./Р.А. Фатхутдінов., Г.В. Косовська. – К.: «Кондор». –2009. – 470 с.
12. Яшин Н.С. Конкурентоспроможність промислового підприємства: методологія, оцінка, регулювання. Саратов: Изд. центр СГЭА. –1997. – 456 с.

Надійшла в редакцію 18 червня 2012 року