

Матвеев В.В.,

асистент кафедри менеджменту ЗЕД

Національний університет харчових технологій

СИСТЕМА ПОНЯТЬ, ЯКІ ХАРАКТЕРИЗУЮТЬ КОНКУРЕНТНИЙ СТАН ПІДПРИЄМСТВА

У статті проаналізовано зміст та взаємозв'язки основних понять, які характеризують конкурентний стан підприємства. Констатовано, що взаємозв'язок категорій теорії конкуренції можна описати як складну відкриту систему факторів, які пов'язані та взаємодіють між собою відповідно до цілей підприємства в конкретних умовах управління ними.

Ключові слова: конкурентний потенціал, конкурентна політика, конкурентна стратегія, конкурентна перевага, конкурентоспроможність, конкурентна стійкість, конкурентна позиція, конкурентний статус.

СИСТЕМА ПОНЯТИЙ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ КОНКУРЕНТНОЕ СОСТОЯНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Матвеев В.В.

В статье проанализировано содержание и взаимосвязи основных понятий, характеризующих конкурентное состояние предприятия. Констатировано, что взаимосвязь категорий теории конкуренции можно описать как сложную открытую систему факторов, которые связаны и взаимодействуют между собой в соответствии с целями предприятия в конкретных условиях управления ими.

Ключевые слова: конкурентный потенциал, конкурентная политика, конкурентная стратегия, конкурентное преимущество, конкурентоспособность, конкурентоустойчивость, конкурентная позиция, конкурентный статус.

SYSTEM OF TERMS DESCRIBING FIRM'S COMPETITIVE STATUS

Matvieiev V.

In the article, going is analyzed near the content and relations between main terms describing firm's competitive status are analyzed. Stated that the relationship between the theory of competition categories can be described as a complex open system factors that are involved and interact with each other in accordance with the objectives of the enterprise in a particular management.

Key words: competitive potential, competition policy, competitive strategy, competitive advantage, competitiveness, competitiveness stability, competitive position, competitive status.

Постановка проблеми. В умовах динамічних змін, нестабільності зовнішнього середовища, інтеграції України у світову економічну спільноту, актуальною проблемою управління вітчизняними підприємствами є забезпечення їх конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі. При виході на новий ринок, визначенні стратегії, здійсненні інвестицій, реструктуризації підприємства тощо потрібна об'єктивна оцінка його конкурентного стану, який можна описати системою взаємопов'язаних понять – «конкурентний потенціал», «конкурентна політика», «конкурентна стратегія», «конкурентна перевага», «конкурентостійкість», «конкурентна позиція», «конкурентний статус» та «конкурентоспроможність».

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання оцінювання конкурентного стану підприємств, товарів є об'єктом дослідження багатьох науковців, зокрема таких як: В. І. Аранчій, Л. В. Балабанова, А. С. Бондаренко, М. М. Гагелюк, С. П. Зоря, Б. Карлоф, М. О. Кизим, І. М. Кирчата, У. І. Когут, А. О. Лантух, В. Ф. Оберемчук, В. С. Пономаренко, Д. В. Резніченко, С. Б. Романишин, О. М. Тридід, В. В. Холод, З. Є. Шершньова, В. Г. Шинкаренко та інші. Незважаючи на велику кількість досліджень у галузі економічної конкуренції, невирішеними залишаються багато методологічних і прикладних проблем. Зокрема, має місце неточність та розмитість категоріального апарату,

що стосується оцінки конкурентного стану підприємства, відсутня єдина система його взаємопов'язаних понять.

Постановка завдання. Цілями статті є аналізування змісту основних системоутворювальних понять, які описують ринкову позицію підприємства стосовно його конкурентів, а також встановлення взаємозв'язків між цими поняттями, що і є метою статті.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз літературних джерел дав можливість сформулювати систему таких основних понять, що описують ринкову позицію підприємства стосовно конкурентів: «конкурентний потенціал», «конкурентна політика», «конкурентна стратегія», «конкурентна перевага», «конкурентостійкість», «конкурентна позиція», «конкурентний статус» та «конкурентоспроможність».

«Конкурентний потенціал» С. Б. Романишин, М. М. Гагелюк, У. І. Когут визначають як «потенційна можливість підприємства підтримувати конкурентоспроможність» [9, с. 179]. Також під ним розуміється «систематизований комплекс взаємоузгоджених можливостей і ресурсів внутрішнього середовища підприємства, що забезпечує отримання конкурентних переваг в умовах змінюваного зовнішнього середовища та обмежених ресурсів, сприяє досягненню поставлених конкурентних цілей та при раціональному використанні забезпечує підприємству високий конкурентний статус» [5, с. 43] чи «потенційна можливість підприємства (регіону, галузі, країни) зберігати та збільшувати конкурентоспроможність в довгостроковому періоді за допомогою формування сукупності параметрів, що забезпечуватимуть можливість і здатність суб'єкту конкурентних відносин ефективно функціонувати в перспективі» [8, с. 174].

Проведений вище аналіз визначень конкурентного потенціалу свідчить, що головним завданням управління конкурентоспроможністю підприємства є створення власного конкурентного потенціалу з чіткою орієнтацією на ринкову ситуацію й урахуванням конкурентного ризику.

Це загальне завдання можна виокремити на два окремих: у

короткостроковому плані на перше місце висувається проблема поточної ефективності, тобто перетворення існуючих ресурсів у ринкові конкурентні переваги, тоді як у довгостроковій перспективі проблема полягає в пошуку резервів, розвитку нових ресурсів.

Конкурентний потенціал підприємств, на нашу думку, є сукупність показників або факторів підприємства, що характеризують його силу, джерела, можливості, засоби, запаси, здібності, ресурси і багато інших виробничих резервів, які створюють, зберігають й розвивають стійкі конкурентні переваги на ринку, сприяють досягнення поставлених стратегічних конкурентних цілей, забезпечуючи йому високий конкурентний статус.

У сучасних економічних умовах все більшої актуальності набуває питання конкурентна політика підприємства. Вона формується з урахуванням конкурентного потенціалу підприємства і включає в себе збутову та асортиментну політику. Правильно сформована конкурентна політика дозволяє підприємствам досягати високого рівня конкурентоспроможності.

На думку деяких авторів, конкурентна політика це: «...комплекс цілеспрямованих і узгоджених заходів підприємства, які обумовлені станом його поточного конкурентного потенціалу і наявними конкурентними перевагами та спрямовані на зміцнення конкурентної позиції в перспективі» [5, с. 38]; «... визначає напрями підтримки та розвитку конкурентоспроможності підприємства в умовах сформованого в країні конкурентного середовища» [4, с.169]; «... загальне керівництво для дій і прийняття рішень, які полегшують досягнення цілей конкурентного розвитку» [7, с. 296]; «...комплекс заходів, здебільшого економічного та організаційно–адміністративного характеру, які дають змогу підприємству ефективно реалізовувати власні конкурентні переваги, та забезпечувати високу конкурентоспроможність в умовах існуючого конкурентного середовища» [3, с. 244].

Проведений теоретичний аналіз дає підстави стверджувати, що: конкурентна політика підприємства – політика, сформована з урахуванням його конкурентного потенціалу та наявними конкурентними перевагами, спрямована

на забезпечення високої конкурентоспроможності в умовах існуючого конкурентного середовища та на зміцнення конкурентної позиції в перспективі.

Одним з факторів успіху підприємства на ринку є ефективно обрана конкурентна стратегія. В економічній літературі міститься багато різноманітних визначень щодо сутності поняття «конкурентна стратегія».

Так, наприклад В. І. Аранчій, С. П. Зоря, А. О. Лантух зазначають, що конкурентна стратегія – комплекс взаємопов'язаних заходів, що ґрунтуються на внутрішніх конкурентних перевагах та вмінні підприємства нейтралізувати вплив зовнішніх факторів із максимальною вигодою для себе з метою отримання пріоритетних переваг у веденні конкурентної боротьби за завоювання та утримання міцних позицій на ринку, досягнення, підвищення чи збереження бажаного рівня конкурентоспроможності [2, с. 5]. Ю. І. Кулиняк розглядає конкурентну стратегію, як комплекс заходів, які ґрунтуються на конкурентних перевагах і впроваджуються організацією з метою досягнення та утримання вигідної конкурентної позиції та нейтралізують вплив конкурентних сил [6, с. 94].

Більшість авторів у своїх поглядах на конкурентну стратегію зазначають мету, для досягнення якої розробляється конкурентна стратегія підприємства, зокрема досягнення чи зміцнення конкурентної позиції, успіх у конкурентній боротьбі, виявлення чи розвиток конкурентних переваг. Також, в аналізованих визначеннях виявлено, як реалізуватимуть конкурентну стратегію, зокрема шляхом розроблення управлінських рішень, реалізації плану організації, дій, підходів і напрямів, створення виняткових можливостей і конкурентних переваг.

Для досягнення цієї мети конкурентна стратегія розробляється за такими основними напрямками: реагування на зміни, що відбуваються в конкурентному середовищі даної галузі, в економіці в цілому; розроблення заходів і дій, ринкових підходів, що можуть дати міцну перевагу перед конкурентами; об'єднання стратегічних ініціатив функціональних відділів; вирішення конкретних стратегічних проблем конкуренції, актуальних у даний

момент.

Огляд літератури щодо теоретичних аспектів формування конкурентних стратегій, дав можливість сформулювати власне визначення поняття «конкурентної стратегії підприємства». Таким чином, конкурентна стратегія підприємства – комплекс заходів, які ґрунтуються на конкурентному потенціалі і конкурентних перевагах, спрямованих на досягнення поставлених стратегічних конкурентних цілей на певному ринку.

Кожне підприємство прагне захопити лідерство в конкурентній боротьбі своїми засобами. Залежно від цих дій підприємство може забезпечити конкурентну перевагу. Конкурентна перевага виступає основою забезпечення конкурентоспроможності підприємства, а також складовою частиною конкурентного потенціалу. Саме конкурентна перевага виступає заставою міцної конкурентної позиції підприємства й визначає характер його стратегії.

Однак, незважаючи на важливість досліджуваної категорії і підвищену увагу до неї вітчизняних і закордонних вчених, єдиного загальноприйнятого поняття конкурентних переваг не розроблено.

Д. В. Резніченко під конкурентними перевагами розуміє сукупність засобів та компетенцій, якими володіє підприємство (регіон, галузь, країна) і які надають йому перевагу над конкурентами [8, с. 174]

У деяких авторів поняття «конкурентна перевага» визначається як властивості товару / підприємства, що дають йому перевагу над конкурентом [9, с. 179], ті характеристики, що створюють для підприємства певну вигідну позицію серед конкурентів [5, с. 39].

Проведений теоретичний аналіз дає підстави стверджувати, що: конкурентна перевага – ефективність використання конкурентного потенціалу, яким володіє підприємство і який надає йому перевагу над конкурентами, сприяючи збереженню та завоюванню нових міцних позицій на ринку.

Здатність же суб'єктів конкуренції ефективно конкурувати з іншими відображає ступінь їх конкурентоспроможності підприємства. Залежно від спрямованості наукових праць поняття «конкурентоспроможність

підприємства» трактується в них по-різному, зокрема як: спроможність успішно вести конкурентну боротьбу, система реалізації потенційних можливостей; порівняльна ефективність діяльності тощо (табл. 1).

Таблиця 1

Підходи до трактування поняття «конкурентоспроможність підприємства»

Автор, джерело	Визначення поняття
І. М. Кирчата, Г. В. Поясник [5, с. 29]	здатність підприємства ефективно використовувати свій конкурентний потенціал, зберігаючи при цьому своє ринкове становище на конкурентному ринку або ж розширювати займаний сектор ринку, постійно вести пошук та раціонально реалізовувати виявлені резерви конкурентного потенціалу в умовах обмеженості ресурсів
Д. В. Резніченко [8, с. 171]	комплексна характеристика суб'єкта ринкових відносин, зумовлена наявністю та здатністю в масштабі реального часу або в перспективі використовувати систему конкурентних переваг, з метою адаптації до змін зовнішнього та внутрішнього середовища та збереження вигідної конкурентної позиції і підтримання прибутковості
С. Б. Романишин, М. М. Гагелюк, У. І. Когут [9, с. 179]	здатність підприємства успішно конкурувати з іншими

Відзначимо, що всі підходи до визначення сутності поняття «конкурентоспроможність підприємства» доповнюються один одного і характеризуються, виходячи зі сфери дослідження.

Таким чином, конкурентоспроможність підприємства – здатність підприємства раціонально використовувати свого наявного або зарезервованого конкурентного потенціалу та конкурентних переваг для досягнення поставлених цілей в масштабі реального часу або в перспективі.

В роботах деяких авторів [5; 8; 10] розділяються поняття конкурентоспроможності та конкурентостійкості. На думку сучасних вчених-економістів, конкурентостійкість – це: спроможність чинити опір і адаптуватися у дисбалансуючому зовнішньому середовищі, не поступаючись при цьому досягнутому рівнем конкурентоспроможності [5, с. 45]; динамічний процес в сфері конкурентних відносин, спрямований на забезпечення стабільного положення підприємства (регіону, галузі, країни) на конкретному ринку, шляхом протистояння дестабілізуючим факторам зовнішнього та

внутрішнього середовища протягом тривалого часу [8, с. 172]; можливість підприємства втримати свою нішу на ринку товарів та/або розширити її [10, с. 20].

Аналіз існуючих визначень поняття «конкурентостійкості» дозволив дійти висновку, що не зважаючи на певні відмінності у трактуванні, майже усі науковці вказують на подвійний характер цього поняття, яке об'єднує в собі як сферу конкурентних відносин, так і наявність стійкості, яка є первинною якістю будь-якої системи й об'єднує такі властивості як міцність, стійкість до дії зовнішніх чинників, захищеність, стабільність, надійність, «живучість» тощо. Крім того, поняття «конкурентоспроможність» є більш широким, ніж поняття «конкурентостійкість», тому що стійка робота підприємства не означає, що підприємство буде конкурентоспроможним. Стійка робота допоможе підприємству зберегти існуючі конкурентні переваги, але не зможе сприяти досягненню нових.

На нашу думку, конкурентостійкість – це здатність підприємства забезпечувати заданий рівень конкурентоспроможності і, при необхідності, адаптувати його у дисбалансуючому конкурентному середовищі протягом тривалого часу.

Якщо конкурентостійкість об'єкта виявляється в поєднанні зовнішніх та внутрішніх факторів, що впливають на його діяльність, то конкурентна позиція визначає ступінь реалізації конкурентоспроможності та конкурентостійкості (табл. 2).

Таблиця 2

Підходи до трактування поняття «конкурентна позиція»

Автор, джерело	Визначення поняття
І. М. Кирчата, Г. В. Поясник [5, с. 43]	конкретний сегмент ринку, який займає підприємство в умовах конкурентного середовища в певний момент часу відносно реальних конкурентів
Д. В. Резніченко [8, с. 172]	позицію підприємства (регіону, галузі, країни), що відображає досягнутий рівень його конкурентоспроможності на конкретному ринку, яка відповідає системі сформованого конкурентного потенціалу і створює можливості для подальшого функціонування на ринку задля формування нових і розвитку існуючих конкурентних переваг.

Підходи до визначення «конкурентна позиція» різняться, проте незмінною залишається сконцентрованість уваги на стані, позиції, місці підприємства у конкурентному середовищі.

На наш погляд, зводити це поняття виключно до ринкової частки підприємства є не досить коректним. Тому, синтезуючи наявні наукові підходи до цього поняття, під конкурентною позицією розуміємо певне положення підприємства, що відображає досягнутий рівень його конкурентоспроможності на конкретному сегменті ринку, завдяки адаптації конкурентного потенціалу та реалізації обраної ним конкурентної стратегії, яка створює можливості для формування нових і розвитку існуючих конкурентних переваг для подальшого функціонування на ринку.

Поняття «конкурентного статусу» І. Ансофф практично ототожнює з попереднім поняттям, описуючи його як позицію фірми в конкуренції [1, с. 241]. Натомість Д. В. Резніченко [8, с. 174], С. Б. Романишин, М. М. Гагелюк, У. І. Когут [9, с. 179] вважають таке трактування хибним, оскільки, на їх думку, конкурентний статус є ширшим поняттям і охоплює не лише позицію підприємства, а й ступінь володіння ним певними конкурентними перевагами. Адже підприємство на початковому етапі свого розвитку може мати не надто вигідну конкурентну позицію, але мати, за рахунок певних конкурентних переваг (інноваційний продукт, низька ціна тощо) дещо вищий конкурентний статус порівняно з аналогічними підприємствами. І. М. Кирчата та Г. В. Поясник визначають конкурентний статус як «визначене на конкретний момент часу становище підприємства на ринку, яке обґрунтоване комплексною порівняльною характеристикою стосовно реальних конкурентів та відбиває його конкурентоспроможність і конкурентну позицію» [5, с. 45].

Таким чином, конкурентний статус – це статус підприємства, який відбиває його конкурентний потенціал, позицію на конкретному сегменті ринку

в конкретному періоді часу з урахуванням впливу дестабілізуючих факторів і виступає підґрунтям для досягнення ним стратегічних конкурентних переваг у довгостроковій перспективі.

Співвідношення досліджуваних понять теорії конкуренції з урахуванням прямого і зворотного зв'язків між ними може бути представлено у такому вигляді (рис. 1).

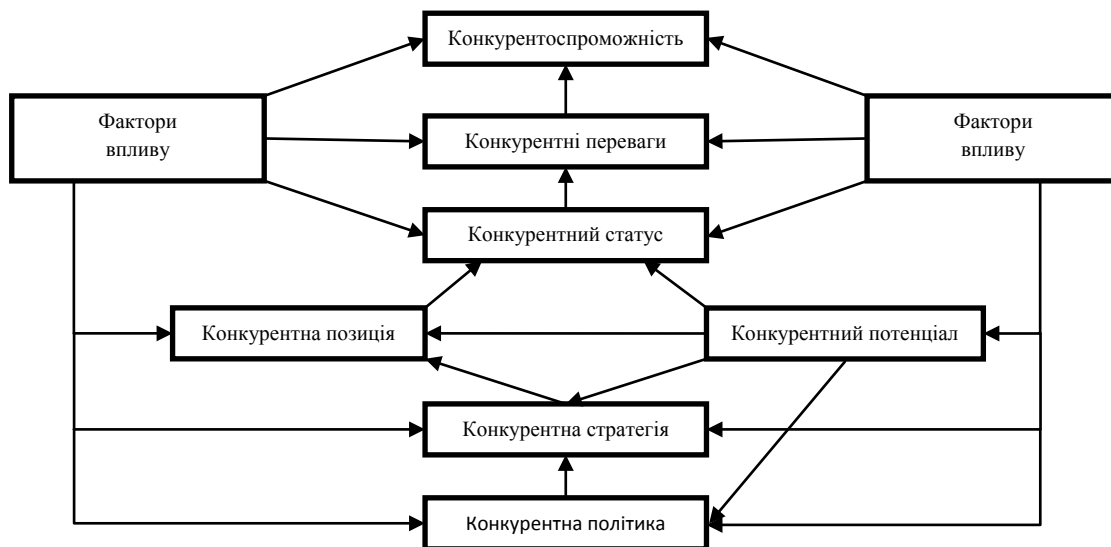


Рис. 1 Взаємозв'язок категорій теорії конкуренції

Слід зазначити, що кожен з елементів наведеної вище моделі можна описати як складну відкриту систему факторів, які пов'язані та взаємодіють між собою відповідно до цілей підприємства в конкретних умовах управління ними. Крім того, відкритість системи передбачає активний вплив зовнішнього середовища на кожну систему, що в свою чергу потребує адаптивності та адекватності в реагуванні на зміни будь-якого характеру.

Висновки та подальші дослідження. На основі аналізу наукових праць проаналізовано зміст і взаємозв'язки основних понять, які характеризують ринкову позицію підприємства стосовно його конкурентів, наведено власні визначення цих понять та запропоновано удосконалену модель взаємозв'язку характеристик конкурентного стану підприємства.

Посилення конкурентного тиску зумовлює необхідність вироблення нових

підходів до оцінки, формування і розвитку потенціалу підприємства, його використання в процесі формування та реалізації конкурентної стратегії. Потребують подальшого дослідження питання розроблення і реалізації конкурентного потенціалу саме в умовах виходу з кризи. Актуальним є також розроблення стратегій інноваційного наповнення конкурентного потенціалу для підприємств конкретних галузей, адже кожна галузь має певну специфіку.

Література

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 416 с.

2. Аранчій В. І. Теоретичні аспекти формування конкурентних стратегій аграрних підприємств / Аранчій В. І., Зоря С. П., Лантух А. О. / Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. – Полтава : ПДАА. – 2012. – Т. 3, № 2 – С. 3–7.

3. Воржакова Ю. П. Основні складові формування конкурентної політики поліграфічного підприємства / Ю. П. Воржакова // Экономика Крыма. – 2012. – №3. – С. 241–245.

4. Кашуба Я. М. Реалізація конкурентної політики підприємства з урахуванням впливу інституційних механізмів та процесів самоорганізації / Я. М. Кашуба // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – Л.: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2011. – 475 с.

5. Кирчата І. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства в глобальному середовищі: моногр. / І. М. Кирчата, Г. В. Поясник – Харків: ХНАДУ, 2009. – 160 с.

6. Кулиняк Ю. І. Проблеми визначення сутності конкурентної стратегії організації / Ю. І. Кулиняк // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». – 2011. – № 714. – С. 87–95.

7. Полянська А. С. Формування конкурентної політики вітчизняних підприємств в сучасних умовах господарювання / А. С. Полянська // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та

підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2009. – № 657. – С. 293-298.

8. Резніченко Д. В. Категоріальний апарат конкурентоспроможності соціально–економічної системи / Д. В. Резніченко // Всеукраїнський науково–виробничий журнал «Інноваційна економіка». – 2012. – № 8. – С. 171–175.

9. Романишин С. Б. Система понять, які характеризують конкурентний стан підприємства / С. Б. Романишин, М. М. Гагелюк, У. І. Когут // Науковий вісник НЛТУ. – 2009. – № 19.1 – С. 174–181.

10. Чернега В. В. Конкурентостійкість підприємств та механізмів її забезпечення : моногр. / В. В. Чернега. – К. : ІПК ДСЗУ, 2008. – 235.