

Пуцентайло П.Р.,
д.е.н., доцент,
кафедра аграрного бізнесу і обліку
Тернопільський національний економічний університет

ТЕОРЕТИЧНІ УЗАГАЛЬНЕННЯ ДЕФІНІЦІЇ «КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА»

Постановка проблеми. Упродовж усієї історії розвитку економічних відносин питання конкурентоспроможності перебуває в центрі уваги дослідників. Його актуальність для України зростає в умовах її інтеграції в міжнародні організації та утвердження ринкової економіки, що супроводжується нестабільністю зовнішнього середовища. Розвиток спроможності до ефективної конкурентної боротьби ускладнюється потребою у своєчасній реакції на зміни в зовнішньому середовищі, а це зумовлює доцільність формування теоретико-методологічних засад та практичних підходів до забезпечення конкурентоспроможності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В науковій літературі простежується ієрархічний підхід до вивчення конкурентоспроможності – з позицій продукції, підприємства, галузі, національної економіки загалом. Так, значний внесок у дослідження проблем конкурентоспроможності продукції зробили такі вітчизняні та зарубіжні науковці: А. Градов [1], І. Кононенко [2], Е. Райс [3], В. Таран [4], Дж. Траут [3], А. Трубілін [5]; теоретичною та методологічною розробкою питань, пов'язаних з вирішенням проблеми оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств, займалися такі вітчизняні і зарубіжні автори, як: М. Ахматова [6], Н. Голомша [7], Ю. Іванов [8], С. Кваша [7], Ж. Ламбен [9], А. Мазаракі [10], М. Малік [11], А. Маренич [12], С. Нечаєв [13], В. Оберемчук [14], С. Покропивний [15], С. Попов [16], М. Портер [17], А. Савчук [18], Н. Тарнавська [19], Х. Фасхієв [20], Р. Фатхутдинов [21–22], З. Шершньова [23], В. Шкардун [24], А. Юданов [25].

Отже, у науковій літературі сформувався доволі широке теоретико-методологічне трактування категорії “конкурентоспроможність”, що спричинено її багатоаспектністю. Водночас окремі грані цієї багатопланої проблеми є дискусійними і потребують подальшого дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування економічної категорії “конкурентоспроможність”, яка посідає особливе місце в економічній науці, однак не дає як єдиного загальноприйнятого трактування змісту категорії “конкурентоспроможність підприємства”, так і єдиного підходу до методів її оцінювання і формування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Конкуренція є однією з основних категорій економічного закону розвитку суспільства. Виступає однією з найактуальніших тем фундаментальних економічних досліджень сучасності. Конкуренція є ключовою ланкою у функціонуванні усього механізму ринкової економіки. Це об'єктивний механізм взаємодії, взаємозв'язку, взаємопереходу, суперечностей і боротьби учасників ринку за найбільш вигідні умови виробництва і реалізації. Конкуренція в сучасному світі – це важливий економічний стимул виробництва і підвищення якості продукції, пристосування її до потреб споживачів, одна з об'єктивних умов функціонування і розвитку підприємництва в новітніх економічних процесах. Відповідно до цього постає необхідність у поглибленні теоретичних досліджень поняття “конкурентоспроможність підприємства” як складової конкуренції, головної ознаки, необхідного та важливого елементу сучасної економіки.

Похідним елементом економічної категорії “конкуренція” є конкурентоспроможність, яка властива різним складовим економічної системи: національній економіці, галузі, підприємству, персоналу, продукції. Конкурентоспроможність визначає перебування економічного суб'єкта в конкурентному просторі, сприяє виконанню властивих функцій з відповідною якістю і вартістю, здійснює прояв в процесі конкуренції і розглядається, з одного боку, як важливий стимул ринкової активності, а з іншого – як динамічний процес пристосування до умов і вимог ринку. Враховуючи це, вважаємо, що конкурентоспроможність – це здатність господарської одиниці випереджати конкурента у досягненні поставлених економічних цілей. Домінуючим внутрішнім чинником конкурентоспроможності є конкурентоспроможність продукції. Дослідження показали, що конкурентоспроможність продукції має відповідати трьом основним моментам: задовольняти запити споживачів на вищому рівні, ніж у конкурентів, завдяки оптимальному поєднанню цінових і нецінових параметрів; забезпечувати успішний продаж на цьому ринку; відповідати вимогам ринку у визначений момент і бути успішно реалізованою при наявності пропозиції інших аналогічних товарів.

Універсального, загальноприйнятого визначення конкуренто-спроможності немає. Загалом під цим поняттям розуміється здатність економіки країни, галузі, господарської одиниці випереджати суперника в досягненні поставлених економічних цілей. Це явище проявляється лише в конкурентній боротьбі та в її наслідках. Як зазначається в науковій літературі [10; 15; 26; 27; 28; 29],

“конкурентоспроможність” походить від англ. competitiveness, competitive power і означає “здатність конкурувати на ринках товарів та послуг” або “виграш у змаганні”. В енциклопедичному довіднику конкурентоспроможність розкривається як спроможність витримати конкуренцію, протистояти конкурентам [30, с. 291].

У широкому розумінні конкурентоспроможність – це обумовлені економічними, соціальними та політичними чинниками позиції країни або товаровиробника на внутрішньому і зовнішньому ринках. Це поняття на макрорівні відображає сприятливі позиції національної економіки у сфері міжнародної торгівлі й одночасно її здатність зміцнювати ці позиції. У ринковій системі господарювання категорія “конкурентоспроможність” – одна з головних, бо в ній відображені економічні, науково-технічні, виробничі, організаційно-управлінські, маркетингові та інші можливості окремого підприємства, галузі чи країни загалом [7, с.100].

Складність і велика різноманітність визначення конкурентоспроможності не дає чіткого розуміння суті цього явища за окремими його складовими. Саме тому слід потрібно відокремити залежно від рівня конкурентної боротьби конкурентоспроможність товару, підприємства, галузі та національної економіки.

Зокрема, є декілька різних визначень категорії “конкурентоспроможність продукції”. Так, під цим поняттям розуміється ступінь цінності певного продукту для споживача, який купує. На думку І. Кононенко, “конкурентоспроможність продукції – це її властивість, що виражає можливість успішного її продажу на даному ринку в певний період часу” [2, с. 80]. В. Є. Швець вважає, що конкурентоспроможність продукції – це здатність продукції в певний період часу відповідати вимогам, що склалися на ринку, або передбачати їх і бути успішно реалізованою при наявності пропозиції інших аналогічних товарів [31, с. 4]. Конкурентоспроможність товару – комплексний показник, що визначає його можливість задовольняти вимоги споживачів на ринку при збереженні або збільшенні реальних доходів виробника [31, с. 25]. За умови монополії на ринковій системі лише одного товару його конкурентоспроможність буде зменшена до нуля, оскільки товар буде проданий на ринку [3, с. 39–49]. Окремі науковці зазначають, що конкурентоспроможність продукції визначається сукупністю її споживчих та вартісних характеристик, які забезпечують успішну участь на ринку [5, с. 41]. Отже, конкурентоспроможність визначається потенційними можливостями підприємства збувати продукцію, яка має більшу привабливість для споживачів за своїми характеристиками, порівнюючи з аналогічними товарами конкурентів. Р. М. Тихонов вважає, що конкурентоспроможність продукції означає здатність витримати конкуренцію, тобто бути вигідно реалізованими поряд або замість інших конкуруючих аналогічних товарів чи послуг. Конкурентоспроможність товару – це можливість його успішного продажу на цьому ринку в певний момент [32, с. 176]. Аналогічної точки зору дотримуються Л. В. Александров та Н. Н. Карпова, які зазначають: “Конкурентоспроможність продукції – це сукупність властивостей продукції відповідати вимогам ринку у визначений момент” [33, с. 4]. Узагальнивши вищенаведені визначення, можна зробити висновок, що конкурентоспроможність продукції має відповідати трьом основним моментам: задовольнити запити споживачів на вищому рівні, ніж у конкурентів, завдяки оптимальному поєднанню цінових і нецінових параметрів; забезпечувати успішний продаж на цьому ринку; відповідати вимогам ринку у визначений момент і бути успішно реалізованою при наявності пропозиції інших аналогічних товарів. Отже, під конкурентоспроможністю продукції потрібно розуміти наявність певних властивостей, зокрема: технічних, комерційних, організаційних та економічних, які становлять інтерес для споживача і забезпечують задоволення цієї потреби на вищому рівні, ніж у конкурентів.

В економічній літературі часто ототожнюється поняття “конкурентоспроможність продукції” і “конкурентоспроможність підприємства”, що є дещо некоректним, оскільки категорія “конкурентоспроможність підприємства” посідає особливе місце в економічній науці. Н. П. Тарнавська обґрунтовує, що конкурентоспроможність підприємств необхідно розглядати з урахуванням ієрархічності цього поняття, зважаючи на наявність причинно-наслідкових зв'язків та супідрядності конкурентоспроможності на усіх рівнях управління економікою (держава, підприємство, продукція) [19, с. 75].

Для ефективного аналізу дефініції “конкурентоспроможність підприємства” потрібно поділити обґрунтування на три групи, що відрізняються за сутнісними характеристиками.

1. *Конкурентоспроможність підприємства як відносна характеристика діяльності підприємства в умовах взаємодіючих чинників з приводу конкурентних відносин.* Економічна категорія “конкурентоспроможність підприємства” займає особливе місце в економічній науці. Теоретико-методологічною базою є дефініції конкурентоспроможності, що обумовлено наявністю великої кількості визначень залежно від функціональності їхнього застосування в практичному руслі. А. Маренич та І. Астахова трактують це поняття як комплексну характеристику діяльності підприємств, яка базується на аналізі різних аспектів виробничо-господарської діяльності (виробничий потенціал, трудові ресурси, забезпеченість матеріалами, фінансові результати діяльності та ін.) і дає змогу визначити “сильні сторони” підприємств у конкурентній боротьбі, знайти способи досягнення переваг над конкурентами [12, с. 23]. С. Ф. Покропівний розглядає це явище як його здатність до ефективно

господарської діяльності та забезпечення прибутковості за умов конкурентного ринку [15, с. 350]. Таке бачення характеризується узагальненим підходом до суті явища через відображення у ньому співвідношення усього комплексу процесів складних взаємозв'язків від виробництва до збуту. Одним з його основних аспектів є оцінка діяльності через систему показників, що визначають ефективність підприємства.

М. Портер розглядає конкурентоспроможність підприємства через порівняння його конкурентних переваг високого й низького порядку з аналогічними перевагами інших фірм на ринку [34, с. 232–236]. Недоліком вищевказаних трактувань є поверхневність суджень, які не дають чіткої відповіді щодо сутнісного аспекту явища, яке ми розглядаємо. Ця група понять дає змогу зрозуміти, що конкурентоспроможність підприємства розглядається як наявність співвідношення порівняльних переваг підприємств, які визначаються у результаті їхньої діяльності на ринку серед аналогічних виробників.

В. Шкардун вказує на необхідність розгляду конкурентоспроможності підприємства, як здатності досягати власних цілей в умовах протидії конкурентів [24, с. 38]. У цих визначеннях категоричним видається твердження про суперництво між основними конкурентами на ринку. Розглянута група трактувань у своїй сутності відображає цілеспрямовану діяльність підприємства на ринку з урахуванням основних виробничо-господарських параметрів. За своєю природою вони розкривають функціонування конкурентоспроможності підприємства без урахування суті досліджуваного явища. Це дає підстави стверджувати про односторонній підхід до виявлення сутності конкурентоспроможності підприємства.

2. *Конкурентоспроможність підприємства як здатність виробляти конкурентоспроможну продукцію.* Така позиція відображає двосторонній підхід до суті явища: з одного боку, пояснюється необхідність задоволення суспільної потреби, з іншого боку – виявляються суперечності виробничого процесу. Цю точку зору поділяє С. А. Попов, який під конкурентоспроможністю розуміє здатність організації виробляти й продавати конкурентоспроможний продукт; перевагу цієї конкурентної організації щодо інших організацій-конкурентів у цій сфері бізнесу [16, с. 161]. Заслуговує на увагу визначення Р. А. Фатхутдінова, який визначає, що конкурентоспроможність – це здатність підприємств виробляти конкурентоспроможну продукцію, перевага одних підприємств над іншими, що працюють у цій галузі в країні та за її межами [22, с. 273]. В цьому визначенні підкреслено значущість виробництва конкурентоспроможної продукції в результаті більшої ефективності одних підприємств порівняно з іншими.

3. *Конкурентоспроможність підприємства як можливість задоволення конкретної потреби порівнянно з аналогічними об'єктами.* Ж. – Ж. Ламбен вважає, що конкурентоспроможність підприємства – це спроможність задовольняти потреби покупців краще, ніж це роблять суперники. “Конкурентоспроможність буде існувати до тих пір, поки фірма тримає конкурентну перевагу, або завдяки особливим якостям, які відрізняють її від суперників, або з причини більш високої продуктивності, яка забезпечує їй перевагу у витратах” [9, с. 8]. Х. А. Фасхiev та Е. В. Попова вказують, що висока конкурентоспроможність обумовлюється трьома ознаками: споживачі задоволені і готові купувати повторно продукцію фірми; суспільство і партнери не мають претензій до підприємства; співробітники вважають за честь працювати на ньому [35, с. 53]. А. Ю. Юданов стверджує, що конкурентоспроможність підприємства – це ступінь принадливості цього продукту для споживача, який здійснює реальну купівлю [25, с. 49–52]. Під конкурентоспроможністю розуміються можливості фірми запропонувати товар, що відповідає певним вимогам покупця, тобто певної якості, в потрібній кількості, в необхідний термін і на більш вигідних умовах поставки, ніж конкуренти [8, с. 22].

Отже, узагальнення визначень конкурентоспроможності підприємства в межах розглянутого підходу дає змогу виокремити такі аспекти. По-перше, це поняття полягає у спроможності товаровиробника задовольняти потреби покупців порівняно з аналогічними об'єктами, представленими на цьому ринку. По-друге, конкурентоспроможність характеризується ступенем принадливості цього продукту для споживача, який реально купує.

Дослідження підходів до розуміння сутності конкурентоспроможності підприємства дало змогу виокремити такі основні положення:

1. Трактування конкурентоспроможності підприємства доволі часто має загальний характер. Окремі підходи заслуговують на подальше ґрунтовне вивчення. У пропонованих визначеннях відсутні комплексні тлумачення цього поняття, що пояснюється специфікою і проблематикою цього явища.

2. Кожен з означених підходів озвучує певний напрям пошуку. Це відбувається внаслідок функціонування в специфічному середовищі з чітко окресленими завданнями суб'єктів господарювання.

3. Сутність цієї категорії може бути розкрита лише за наявності потреби в ній внаслідок змін навколишнього середовища, використовуючи конкурентні переваги і потенційні можливості для забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства на перспективу щодо певного ринку, часу, товару чи послуги.

Отже, конкурентоспроможність підприємства – це відносна характеристика, що відображає

стратегію розвитку підприємства в умовах функціонування змін оточуючого середовища, яка спрямована на якісно-кількісне забезпечення діяльності на ринку.

Висновки з проведеного дослідження. Конкурентоспроможність визначає перебування економічного суб'єкта в конкурентному просторі, сприяє виконанню властивих функцій з відповідною якістю і вартістю, здійснює прояв в процесі конкуренції і розглядається, з одного боку, як важливий стимул ринкової активності, а з іншого – як динамічний процес пристосування до умов і вимог ринку. Вважаємо, що конкурентоспроможність – це здатність господарської одиниці випереджати конкурента у досягненні поставлених економічних цілей.

Домінуючим внутрішнім чинником конкурентоспроможності підприємства є конкурентоспроможність продукції. Дослідження показали, що конкурентоспроможність продукції має відповідати трьом основним моментам: задовольняти запити споживачів на вищому рівні, ніж у конкурентів, завдяки оптимальному поєднанню цінових і нецінових параметрів; забезпечувати успішний продаж на цьому ринку; відповідати вимогам ринку у визначений момент і бути успішно реалізованою при наявності пропозиції інших аналогічних товарів.

Конкурентоспроможність підприємства і продукції – це різні за сутністю поняття, що гармонійно доповнюють один одного, виступають соціально-економічною формою єдності ефективності виробництва, організації управління і подальшої стратегії розвитку.

Бібліографічний список

1. Экономическая стратегия фирмы : учеб. пособ. / под ред. А. П. Градова. – [3-е изд., испр.]. – СПб. : Спец-Лит, 2000. – 589 с.
2. Кононенко И. Метод экспресс-анализа уровня конкурентоспособности продукции / И. Кононенко // Экономика Украины. – 1998. – № 2. – С. 80–83.
3. Райс Э. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Э. Райс, Дж. Траут. – СПб. : Питер, 2004. – 256 с.
4. Таран В. А. Конкурентоспособность предприятий: проблемы современной политики и стратегия в области качества / В. А. Таран // Машиностроитель. – 1998. – № 2. – С. 6–12.
5. Трубилин А. Конкурентоспособность – главный фактор эффективности производства // АПК: экономика, управление. – 2002. – № 12. – С. 39–46.
6. Ахматова М. Теоретические модели конкурентоспособности / М. Ахматова, Е. Попов // Маркетинг. – 2003. – № 4 (71). – С. 25–38.
7. Кваша С. М. Конкурентоспроможність вітчизняної сільсько-господарської продукції на світовому аграрному ринку / С. М. Кваша, Н. Є. Голомша // Економіка АПК. – 2006. – № 5. – С. 99–104.
8. Иванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночной экономики / Ю. Б. Иванов. – Х. : РИО ХГЭУ, 1997. – 246 с.
9. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен ; пер. с франц. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
10. Мазараки А. А. Экономика торгового предприятия : учебник / А. Мазараки, Н. Ушакова. – К. : Хрещатик, 1999. – 800 с.
11. Малік М. Й. Конкурентоспроможність аграрних підприємств: методологія і механізми / М. Й. Малік, О. А. Нужна. – К. : ННЦ ІАЕ, 2007. – 270 с.
12. Маренич А. Управление конкурентоспособностью предприятия / А. Маренич, І. Астахова // Бизнес-Информ. – 1996. – № 5 – С. 23–27.
13. Нечаев С. Ю. Конкурентоспособность и технический уровень тракторов на капиталистическом рынке / С. Ю. Нечаев, В. К. Дегтярева, В. Б. Лобанов. – М. : УНИИТЭИ, 1987. – 44 с.
14. Оберемчук В. Ф. Стратегія підприємства / В. Ф. Оберемчук. – К. : МАУП, 2000 – 128 с.
15. Экономика предприятия : учебник / за заг. ред. С. Ф. Покропивного. [вид. 2-ге, перероб. та доп.]. – К. : КНЕУ, 2001. – 528 с.
16. Попов С. А. Стратегическое управление / С. А. Попов. – М. : Вильямс, 2000. – 495 с.
17. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер ; [пер. с англ. ; под ред. и с предисловием В. Д. Щетинина]. – М. : Международные отношения, 1993. – 896 с.
18. Савчук А. В. Системный подход к анализу конкурентоспособности промышленного предприятия / А. В. Савчук // Економіст. – 2001. – № 12. – С. 58–61.
19. Тарнавська Н. П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика / Н. П. Тарнавська. – Тернопіль : Економічна думка, 2008. – 570 с.
20. Фасхiev X. Оценка конкурентоспособности новой техники / X. Фасхiev // Маркетинг. – 1998. – № 6. – С. 25–35.
21. Фатхудинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р. А. Фатхудинов. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 312 с.
22. Фатхудинов Р. А. Стратегический менеджмент / Р. А. Фатхудинов. – М. : ЗАО “Бизнес-школа Интел-Синтез”, 1997. – 312 с.

23. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : підручник / З. Є. Шершньова. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – К. : КНЕУ, 2004. – 699 с.
24. Шкардун В. Интегральная оценка конкурентоспособности предприятия / В. Шкардун // Маркетинг. – 2005. – № 1 (80). – С. 38–50.
25. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика : учеб.-практ. пособие / А. Ю. Юданов. – [2-е изд., испр. и доп.]. – М. : Тандем: Гном-Пресс, 1998. – 384 с.
26. Базилюк Я. Б. Конкурентоспроможність національної економіки: сутність та умови забезпечення : моногр. / Я. Б. Базилюк. – К. : НІСД, 2002. – 132 с.
27. Борисов А. Б. Большой экономический словарь / А. Б. Борисов. – М. : Книжный мир, 2003. – 895 с.
28. Гельвановский М. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерениях / М. Гельвановский, В. Жуковская, И. Трофимова // Российский экономический журнал. – 1998. – № 3. – С. 67–77.
29. Емельянов С.В. США: международная конкурентоспособность национальной промышленности. 90-е годы XX века / С.В. Емельянов. – М. : Международные отношения, 2001. – 408 с.
30. Ожегов С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов ; под ред. докт. филол. наук проф. Н. Ю. Шведовой – [изд. 11-е]. – М. : Русский язык, 1975. – 846 с.
31. Швець В. Е. Про управління конкурентоспроможністю продукції на підприємстві / В. Е. Швець. – Ленінград : ЛДНТП, 1990. – 32 с.
32. Тихонов Р. М. Конкурентоспособность промышленной продукции / Р. М. Тихонов. – М. : Изд-во стандартов, 1995. – 240 с.
33. Александров Л. В. Выявление конкурентоспособной продукции / Л. В. Александров, Н. Н. Карпова. – М., 1994. – 16 с.
34. Портер Майкл Э. Конкуренция / Майкл Э. Портер ; [пер. с англ.]. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2005. – 608 с.
35. Фасхиев Х. А. Как измерить конкурентоспособность предприятия? / Х. А. Фасхиев, Е. В. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4 (36). – С. 53–68.

Анотація

Розкрито сутність і зміст поняття конкурентоспроможність. Здійснено класифікацію за рівнями конкурентної боротьби, що дозволяє виокремити конкурентоспроможність товару і підприємства. Доведено, що конкурентоспроможність товару й конкурентоспроможність підприємства – це різні за сутністю поняття, що гармонійно доповнюють один одного.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, конкурентоспроможність продукції, конкурентоспроможність підприємства.

Аннотация

Раскрыта сущность и содержание понятия конкурентоспособность. Осуществлена классификация по уровням конкурентной борьбы, что позволяет выделить конкурентоспособность товара и предприятия. Доказано, что конкурентоспособность товара и конкурентоспособность предприятия – это разные по сути понятия, которые гармонично дополняют друг друга.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, конкурентоспособность продукции, конкурентоспособность предприятия.

Annotation

The essence and the meaning of competitiveness. The classification of the levels of competition that can isolate the competitiveness of products and enterprises. It is proved that the competitiveness of the goods and competitiveness – are different in substance, the notion that complement each other.

Key words: competition, competitive, competitive products, competitive enterprise.