

УДК 65.01

к.е.н., доцент О.В. Михайловська

Чернігівський державний інститут економіки і управління

УМОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Стаття присвячена дослідженню теоретичного підґрунтя сутності поняття конкурентоспроможності, а також факторам і методам її оцінки.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, конкурентні переваги.

The article is devoted to the study of the theoretical foundations of the concept of competitiveness, as well as methods and factors of assessment.

Key words: competition, competitive, competitive advantage.

Постановка проблеми. У сучасній системі господарювання підприємства орієнтуються на задоволення потреб ринку. За таких умов конкурентоспроможність стає ключовою економічною категорією, яка відображає економічні, науково-технічні, виробничі, організаційні, управлінські та інші можливості підприємства. Отже, в якості основного критерію успішності підприємницької діяльності слід розглядати максимум рівня його конкурентоспроможності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Аналіз наукових джерел свідчить, що конкурентоспроможність є багатогранною категорією, трактування якої впливає з визначення самої конкуренції – адже існує діалектичний зв'язок між двома поняттями. Дослідження теоретичних основ та практичного застосування теорії конкурентоспроможності знайшли своє широке відображення в працях закордонних та вітчизняних учених: Г. Азоева, І. Ансоффа, Г. Асселя, Я.Б. Базилюка, В.А. Білошапки, Г.В. Загорій,

Н.М. Гаращенко, В.Л. Діканя, Ю.Б. Іванова, Ф. Котлера, Г. Минцберга, М. Портера, Ф. Тейлора, Г.М. Скударя, А. Сміта, А. Файоля, Р. Уотермена, Е. Чемберлена, О.Б. Чернеги, Й. Шумпетера та інших. У дослідженнях вчених порушувалися й аналізувалися різні аспекти забезпечення конкурентоспроможності підприємств всіх сфер діяльності. Проте сьогодні набуває значення вирішення цієї проблеми на рівні конкретних підприємств з урахуванням специфічних особливостей їх функціонування.

Мета статті. У статті досліджено, що включає в себе поняття «конкуренція», «конкурентоспроможність», запропоновано систему факторів та критеріїв, які повинні використовуватися для оцінки рівня конкурентоспроможності на прикладі підприємств телекомунікаційної галузі, виділено переваги та недоліки найбільш поширених методів визначення та оцінки конкурентоспроможності.

Викладення основного матеріалу. Вперше провідна роль конкуренції для функціонування ринкової економіки була встановлена в рамках класичної економічної теорії в XVII ст. Адамом Смітом, його відомим принципом «невидимої руки» [7]. Роблячи перші кроки до розгляду конкуренції як ефективного механізму цінового регулювання, А.Сміт розглядав її як найважливіший механізм забезпечення ефективності, пропорційності і динаміки ринкової економіки. Практично він заклав підґрунтя для створення досконалої конкуренції, вперше довівши, що конкуренція, врівноважуючи норми прибутку, приводить до оптимального розподілу праці й капіталу, оптимізує економічну ефективність.

У науковій літературі присутні такі поняття, як конкуренція, конкурентні стосунки, конкурентне середовище, конкурентні переваги. Оскільки початковим, як в сенсі словотворення, так і в концептуальному плані, є «конкуренція», представляється необхідним уточнення цього поняття. Конкуренція, за загальним визнанням, є ключовою ланкою у функціонуванні всього механізму ринку і ринкової економіки в цілому.

Економічна думка XVIII, XIX, початку XX століття заклала основи наукових уявлень про сутність конкуренції, її рушійні сили. Механізми конкуренції відрізняються в різних галузях економіки і на різних товарних ринках.

Оцінка ролі конкуренції в ринковій економіці залежить від вихідної точки зору, у зв'язку з чим виділяються поведінковий, структурний і функціональний підходи. У таблиці 1. відображено основні тлумачення сутності конкуренції з огляду різних підходів.

Таблиця 1

Теоретичні підґрунтя сутності поняття конкуренції

Автор	Підхід	Трактування терміну
<i>Конкуренція – це:</i>		
Адам Сміт	Поведінковий	Суперництво, що підвищує ціни (при скороченні пропозиції) та зменшує ціни (при її надлишку). Він ототожнював конкуренцію з «невидимою рукою» - автоматично рівноважним механізмом ринку.
Хайне П.		Прагнення якнайкраще задовольнити критерії доступу до рідких благ.
Юданов А.Ю.		Боротьба фірм за обмежений обсяг платоспроможного попиту споживачів, що ведеться ними на недоступних сегментах ринку.
Азоев Г.Л.		Суперництво на якомусь терені між окремими юридичними і фізичними особами (конкурентами), зацікавленими в досягненні однієї і тієї ж мети.
Кэмпбелл П., Макконнелл Л.	Структурний	Наявність на ринку великої кількості незалежних покупців та продавців і можливість для покупців та продавців вільно виходити на ринок і залишати його. Акцентується увага не на суперництві конкурентів один з одним, а на аналізі структури ринку і тих умов, в яких вони існують.
Грязнова А.		Об'єктивно необхідне середовище, що забезпечує нормальний саморозвиток ринкової економіки як системи.
Майкл Портер	Функціональний	Динамічний процес, що розвивається, безупинно мінливий ландшафт, на якому з'являються нові товари, нові шляхи маркетингу, нові виробничі процеси й нові ринкові сегменти.
Фрідріх А. фон Хайек		Процес, за допомогою якого люди одержують і передають знання. Конкуренція веде до кращого використання здатностей і знань. Більша частина досягнутих людських благ отримана саме шляхом змагання, конкуренції. Конкуренція не може функціонувати серед людей, позбавлених підприємницького духу. Конкуренція – особливий

		метод виховання розумів, великих винахідників і підприємців.
Шумпетер Й.		Суперництво старого з новим, з інноваціями. Істинна конкуренція – це конкуренція, що народжена новим товаром, новою технологією, новим типом організації, новим джерелом постачання. Вона визначає кінцеву вартість товару.

Як було доведено багатьма економістами, конкуренція є рушійною силою розвитку суспільства, головним інструментом економії ресурсів, підвищення якості товарів і рівня життя населення. На сучасному етапі світового розвитку конкуренція як рушійна сила змушує постійно шукати нові шляхи підвищення якості продукції та послуг, що надаються, зниження ціни, підвищення якості сервісу тощо [8].

Конкуренція та сформовані нею відносини притаманні не будь-якому способу виробництва, а всьому історичному періоду товарного господарства. Іншими словами, конкуренція реалізується внаслідок дії універсального діалектичного закону єдності та боротьби протилежностей, що заснований до економічного життя суспільства. З цієї точки зору для узгодження протилежних інтересів товаровиробників у конкурентній боротьбі акумулюються внутрішні сили прогресивного вектору розвитку. Конкурентним відносинам притаманний динамічний характер. Вони трансформуються під впливом змін, пов'язаних з глобалізацією, нерівномірністю розвитку, загостренням конкурентної боротьби між країнами, регіонами і фірмами [6].

Одна з найважливіших задач розвитку підприємства і країни в цілому нерозривно пов'язана з ефективністю виробництва, забезпечення випуску необхідної кількості сучасних виробів та покращення якості, досягнення конкурентоспроможності продукції на світовому ринку.

Як зазначалося вище, дослідженням проблеми конкурентоспроможності присвячені праці багатьох учених-економістів. У таблиці 2 розкрито різні підходи до трактування поняття конкурентоспроможності.

На основі існуючих трактувань можна стверджувати, що *конкурентоспроможність* – це комплекс споживчих, цінових, управлінських та інших характеристик, що є привабливими для споживача та забезпечують

комерційний успіх від діяльності в умовах конкуренції, а також здатність адаптуватися до змін на внутрішніх і зовнішніх ринках та вміння трансформувати їх у конкурентні переваги.

Таблиця 2

Різні підходи до трактування поняття конкурентоспроможності

Автор	Трактування терміну
<i>Конкурентоспроможність – це:</i>	
Майкл Портер	Визначене сукупністю факторів положення товаровиробника на внутрішніх і зовнішніх ринках, віддзеркалене через сукупність показників.
М. Данн	Гнучкість, з якою національна економіка здатна передбачити структурні зміни і адаптуватися до них.
Г. Куликов	Ступінь можливості національних галузей економіки за вільного і справедливого ринку виготовляти товари і послуги, що відповідають вимогам як внутрішнього, так і зовнішніх ринків при одночасному зростанні реальних прибутків найманої праці.
Р. Фатхутдінов	Потенційна здатність об'єкта або суб'єкта управління конкурувати у майбутньому на конкурентних ринках, що забезпечена зниженням прояву стратегічних неконкурентоспроможних чинників і посиленням впливу стратегічних ексклюзивних конкурентних переваг об'єкта на основі проведення комплексної стратегічної діагностики об'єкта, параметрів ринку і конкурентів, розробки стратегій. Автор також дає неповне визначення конкурентоспроможності і зводить її лише до здатності фірми випускати конкурентоспроможну продукцію і мати певні переваги стосовно інших підприємств даної галузі всередині країни та за її межами.
Азоев Г.Л.	Результат конкурентних переваг підприємства у всьому спектрі проблем управління.
Круглова Н.Ю.	Економічна категорія, за допомогою якої виявляється перевага певного виробника за рівнем задоволення споживачів продукцією, з урахуванням ефективності фінансово-господарської діяльності.
Валігурський Д.І.	Можливість ефективної підприємницької діяльності і її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку.
Кривенко Г.В.	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 у порівнянні з конкурентами умовах.
Білий Є.М., Барашков С.В.	Властивість об'єкта, що має певну частку відповідного релевантного ринку, яке характеризує ступінь відповідності техніко-функціональних, економічних і інших характеристик об'єкта вимогам споживачів, визначає частку ринку, що належить даному об'єкту.
Гранатуров В.М.	Властивість об'єкта, що характеризується можливістю реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби певного ринку; рівень конкурентоспроможності – кількісна характеристика конкурентоспроможності, яка характеризує ступінь відповідності

можливості об'єкта реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби певного ринку у порівнянні з аналогічними об'єктами, які представлені на даному ринку.

Поняття конкурентоспроможності змінюється, не в останню чергу від рівня конкурентних відносин та розвитку ринку, на якому ці відносини відбуваються. До умов, що постійно змінюються, необхідно пристосовуватися. Відповідно втримання конкурентних позицій, і навіть визначення власних можливостей підприємства у конкурентній боротьбі та досягнення високих результатів стає все складнішим.

У літературних джерелах стосовно проблематики конкурентоспроможності для показників, які використовуються при оцінці рівня конкурентоспроможності, авторами застосовуються різні терміни: «фактор конкурентоспроможності», «критерій конкурентоспроможності», «складова конкурентоспроможності» тощо. При цьому всі ці поняття, незважаючи на тісний взаємозв'язок, мають різне значення. Критерій конкурентоспроможності – це якісна або кількісна характеристика, що виступає основою для оцінки конкурентоспроможності. У той час, як фактори конкурентоспроможності – це безпосередні причини, наявності котрих необхідно та достатньо для зміни одного чи декількох критеріїв конкурентоспроможності [4]. У більш широкому розумінні під факторами розуміють умови, причини та параметри, що роблять вплив на економічний процес і результат цього процесу. Фактори є динамічними у часі та просторі й тісно взаємодіють між собою [3].

Відповідно до загально методичних підходів аналізу будь-якої економічної одиниці розрізняють фактори внутрішнього та зовнішнього середовища. При цьому зовнішнє середовище – за його межами і охоплює дві групи – макро- і мікро- оточення. До факторів макрооточення відносяться: адміністративно-організаційні, що складаються з економічних та фінансово-економічних; політико-правові; техніко-технологічні; соціально-культурні. До факторів мікрооточення відносяться: соціально-культурні фактори місцевого

рівня, що складаються із факторів впливу замовників та посередників; фактори впливу конкурентів; акціонерів, власників та інвесторів; стейкхолдерів [10].

Таким чином, виконані дослідження дозволили запропонувати систему факторів та критеріїв, які повинні використовуватися для оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства. Сукупність факторів, що мають значення в сфері телекомунікаційної галузі, наведено на рис. 1.

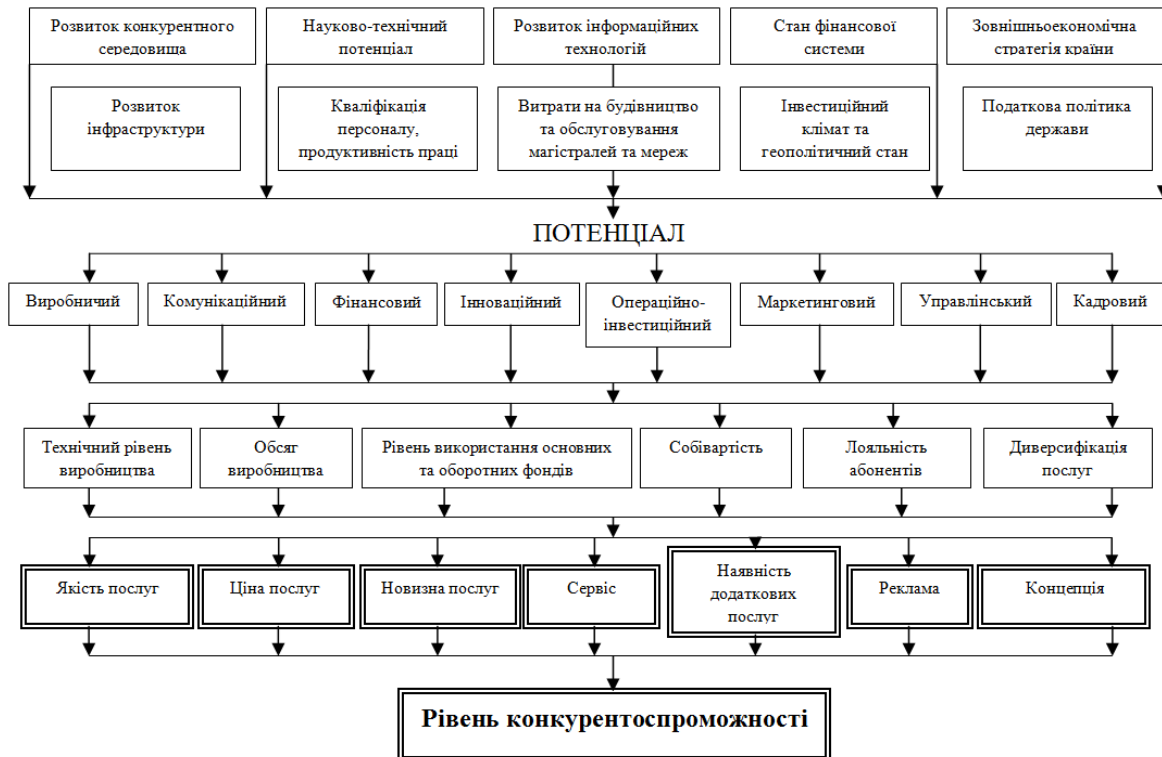


Рис. 1. Сукупність факторів та критеріїв конкурентоспроможності послуг підприємства телекомунікаційної сфери

*Складено за [1, 5]

Дослідження та використання зовнішніх та внутрішніх факторів (опосередкованого та прямого впливу), що наведені на рис. 1, не тільки визначає рівень показників (критеріїв) конкурентоспроможності послуг підприємства телекомунікаційної сфери, а й дозволяє підвищити ефективність аналізу конкурентоспроможності.

Для успішного функціонування будь-якого підприємства на ринку необхідно регулярно здійснювати оцінку його конкурентоспроможності. Варто зауважити, що нині відсутня єдина загальноприйнята методика оцінки

конкурентоспроможності підприємства. Ряд учених розробляли методи оцінювання, серед яких можна виділити праці А. Сетейнера, А. Літла, А. Юданова, Г. Купера, Д. Абеля, М. Брахама, В. Павлової, І. Ансоффа та ін.

Найбільш поширені методи визначення та оцінки конкурентоспроможності можна об'єднати в дев'ять груп, переваги та недоліки яких наведено в табл. 3.

Таблиця 3

Порівняння методів оцінювання конкурентоспроможності підприємств

Методи	Сутність і переваги	Недоліки
1	2	3
Методи, які базуються на аналізі порівняльних переваг	Наявність порівняльних переваг, які дають змогу забезпечити відносно нижчі витрати виробництва. Найбільш поширений та простий у розрахунках.	Не дає змогу адекватно оцінити конкурентні позиції підприємства, не відображає рівень конкурентоспроможності його продукції; статичність отриманих оцінок.
Методи, основані на теорії якості товару	Основним критерієм конкурентної переваги є споживча цінність виробленого товару; характеристики продукції підприємства порівнюються із ідеальними і найкращими значеннями на ринку. Значна увага для споживачів.	Не враховує виробничо-збутової діяльності підприємства; можна використовувати для виробників лише одного виду продукції.
Методи, побудовані на основі теорії ефективної конкуренції	Співставлення положень тих, хто входить в галузь, між тими, хто є лідерами та із середніми показниками. Передбачає достатньо глибокий аналіз внутрішнього стану, комплексно враховує найбільш важливі сторони діяльності підприємства.	Важко визначити кінцеву інтегральну оцінку; наявність значних обсягів розрахунків; статичність отриманих оцінок.
Методи на засадах теорії мультиплікатора	Характеризує ланцюжок послідовних залежностей ефектів та стимулів, що їх викликали. Дає можливість оцінити значну кількість показників.	Є достатньо громіздким методом; результати є об'єктивними лише для невеликого проміжку часу.
Методи, що базуються на теорії рівноваги підприємства та галузі	Дає якісне оцінювання на рівні галузей різних країн.	Не характеризує можливості до адаптації; має умовний характер, оскільки на практиці досконалої конкуренції не існує.
Інтегральний метод	Обчислюються групові показники Для дослідження товару. Є простим	Не дає можливостей для глибокого аналізу і виявлення

	та наочним, дає змогу отримати однозначні оцінки конкурентних позицій виробників.	резервів підвищення рівня конкурентоспроможності. Не є придатним для підприємств із значною номенклатурою товарів.
Матричні методи оцінювання конкурентоспроможності	Сутністю є побудова матриць та знаходження власної позиції в ній. Дає можливість дослідити розвиток конкуренції в динаміці.	Високоприбутковий портфель є незбалансованим, оскільки збалансований портфель може бути неприбутковим; концентрація на одній із стратегій.

Продовження таблиці 3

1	2	3
Метод, що ґрунтується на порівнянні з еталоном	Може містити будь-яку кількість показників. Є наочним та комплексним при порівнянні.	Не враховує у складі досліджуваних факторів показники, які характеризують силу і напрям впливу ззовні.
Метод визначення позиції в конкуренції з точки зору стратегічного потенціалу підприємств	Аналізується внутрішнє середовище підприємств із метою виявлення переваг та потенціалу для їх розробки. Дає змоги проаналізувати окремі елементи потенціалу.	Важко отримати інформацію для розрахунків; трудомісткий алгоритм; оцінка базується лише на визначення внутрішніх факторів (без врахування зовнішніх).

*Складено на основі [2, 9].

Кожне підприємство намагається досягти своїх цілей у конкурентній боротьбі, створюючи нові і закріплюючи наявні конкурентні переваги – ті характеристики, що створюють для підприємства певну перевагу над конкурентами. Проте, наявність у підприємства ряду переваг є обов’язковою але не достатньою умовою забезпечення його конкурентоспроможності. З огляду на те, що конкурентні переваги змінюються з часом, конкурентоспроможність є результатом створення і підтримки сукупності конкурентних переваг протягом тривалого періоду часу.

Висновок. Конкурентоспроможність – багатогранна економічна категорія, яка розглядається на різних рівнях, оскільки суб’єктами конкурентної боротьби можуть виступати різні об’єкти: продукція, підприємства, корпорації, галузі, окремі країни та їх групи.

У динамічних умовах ринкової економіки перед підприємством постає задача не тільки оцінити свою конкурентоспроможність в даний час, але й

вчасно реагувати на зміни та визначити свою майбутню конкурентоспроможність. Для вирішення цих питань неабиякого значення набуває визначення складу та взаємозв'язку факторів, що впливають на рівень конкурентоспроможності підприємства.

Досягнення підприємством конкурентоспроможності забезпечується за допомогою визначення головних факторів, що на неї впливають, надійних методів дослідження та оцінки, а також розробки та реалізації адекватних конкурентних стратегій.

Список використаних джерел.

1. Акімова І. М. Промышленный маркетинг / И. М. Акімова // 2-е изд., стер. – К.: Знання, КОО, 2001. – 294 с.
2. Борщ М. В. Аналіз методів оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалів: http://www.rusnauka.com/17_AND_2010/Economics/69284.doc.htm
3. І. П. Булеєв. Конкурентоспроможність. Теорія та практика: монографія / І. П. Булеєв. – Х.: ІНЖЕК, 2006. – С. 63.
4. Економічна енциклопедія: В3-х т. / Під. ред. С. В. Мочерного (відп. ред.) та ін. – К.: Академія, 2002. – Т. 3. – 952 с.
5. Исикава К. Японские методы управления качеством / К. Исикава. Сокр. пер. с англ. – М: Экономика, 1988. – 214 с.
6. Савченко І. А. Сучасні підходи до економічної сутності конкурентних відносин / І. А. Савченко // Журнал «Ефективна Економіка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалів: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1785>
7. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. В 2-х тт.: Пер с англ. – Т.1. — М.: Наука, 1993. – 11 с.
8. Трунина І. М. Підходи до дослідження конкурентних переваг підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалів: <http://dSPACE.snu.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/1894/1/16Strizh.pdf>

9. Экономическая результативность деятельности предприятий: монография / А. Н. Тищенко, Н. А. Кизим, Я. В. Догдайло. – Х.: ИНЖЭК, 2005. – 144 с.

10. Porter M. Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors / M. Porter // The Free Press. A Division of Macmillan, Inc. London. – 1980. – 396 p.