

ПОНЯТТЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

THE MODERN INTERPRETATION OF THE FIRM COMPETITIVENESS

Благодир Л.М.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту та моделювання в економіці,
Вінницький національний технічний університет

Марчук А.О.

студентка,
Вінницький національний технічний університет

Ладика О.О.

студентка,
Вінницький національний технічний університет

Статтю присвячено аналізу сутності поняття «конкурентоспроможність підприємства». Зазначена категорія розглядається з огляду поведінкового підходу до конкуренції й теорії ресурсних переваг. Визначено, що на сучасному етапі елементами конкурентоспроможності підприємства є конкурентні переваги, здібності, ключові компетенції.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, конкуренція, теорія ресурсних переваг, ключові компетенції, конкурентні переваги.

Стаття посвячена аналізу сутності поняття «конкурентоспособность предприятия». Указанная категория рассматривается через призму поведенческого подхода к конкуренции и теории ресурсных преимуществ. Определено, что на современном этапе элементами конкурентоспособности предприятия выступают конкурентные преимущества, возможности, ключевые компетенции.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия, конкуренция, теория ресурсных преимуществ, ключевые компетенции, конкурентные преимущества.

The article is devoted to the analysis of essence of concepts «competitiveness of enterprise». This category is considered taking into account the behavioral approach to competition and the theory of resource advantages. Determined that at the present stage the elements of competitiveness of the company are competitive advantages, capabilities, core competencies.

Keywords: enterprise competitiveness, competition, resource-based theory, resources advantages, core competencies, competitive advantages.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Конкурентоспроможність як важлива категорія ринкової економіки характеризує можливість та ефективність пристосування економічної системи до умов зовнішнього середовища. Сьогодні актуалізується потреба дослідження в галузі конкурентоспроможності економічних систем, зокрема підприємств, з огляду на динамічне бізнес-середовище, в якому вони функціонують.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання цієї проблеми і на які спирається автор. Аналіз наукової літератури показав, що поняття «конкурентоспроможність» етимологічно пов'язане з терміном «конкуренція». Зазначимо, що феномен конкуренції є об'єктом міждисциплінарного дослідження. При

цьому виділяють економічний, політологічний, аксіологічний, соціобіологічний, соціологічний, інституціональний підходи до її аналізу. У контексті нашого дослідження ми будемо розглядати конкуренцію з економічних позицій, а саме поведінковий, структурний, функціональний напрями в межах економічного підходу, а також економіко-соціологічний підхід (див. табл. 1)

Отже, кожен із представлених підходів зображає певний аспект конкуренції, визначає конкретні методи її оцінювання, а також вплив конкуренції на економіку.

Проведений аналіз економічних поглядів на конкуренцію дає змогу зробити такі висновки:

1) поняття конкуренції є багатозначним і не зводиться до деякого спрощеного її розуміння;

2) конкуренція як економічний феномен потребує системного підходу до вивчення з

огляду на те, що вона проявляється на всіх рівнях економічної системи.

На думку N. Fligstein [11], рівнями прояву конкуренції є макро-, мезо-, мікро-, нанорівень. На макрорівні (економіка в цілому) конкуренція визначається як принцип функціонування ринкового господарства на мезорівні (окрема галузь) – як механізм взаємодії агентів ринкової економіки, на макрорівні (продуктивний ринок) – як спосіб досягнення економічних цілей, на нанорівні – як спосіб завоювання конкурентних переваг. Кожен рівень цієї системи є формою існування конкуренції певною підсистемою, яка забезпечує реалізацію одного з функціональних призначень конкуренції.

Важливими характеристиками конкуренції є конкурентоспроможність, що проявляється через взаємодію сторін, що конкурують, – суб'єктів економічної діяльності, а також добросовісність конкуренції, яка пов'язана з дотриманням суб'єктами, що конкурують, норм етики й культури.

Традиційно категорію конкурентоспроможності в економічних дослідженнях, як зазначено [13; 14], прийнято розглядати стосовно різних рівнів господарювання, а саме:

- конкурентоспроможність окремих видів продукції, виробництва, підприємства;
- конкурентоспроможність галузі, корпоративних об'єднань підприємств і фірм-конгломератів;
- конкурентоспроможність національних економік;
- конкурентоспроможність регіонів, країн, транснаціональних корпорацій.

У роботі [15, с. 69–70] визначено п'ять методологічних підходів до визначення змісту конкурентоспроможності як економічної категорії, а саме: об'єктивістський (існує одне єдине визначення змісту конкурентоспроможності, яке є

істинним для обмеженої множини об'єктів), конструктивістський (універсального визначення конкурентоспроможності не існує, зміст цього поняття визначається залежно від того об'єкта чи суб'єкта, до якого воно застосовується), системно-діалектичний (конкурентоспроможність має чіткий зміст і єдине визначене значення, але як загальна властивість може застосовуватись до будь-яких об'єктів, навіть тих, що не є елементами економічної системи), комбінований (поняття «конкурентоспроможності» не має єдиного визначення, коло об'єктів, до яких воно застосовується, є досить обмеженим).

У роботі [16, с. 206] проаналізовано наукові праці, присвячені концептуалізації категорії «конкурентоспроможність підприємства», й усі визначення згруповано за такими ознаками:

- 1) визначення, що ґрунтуються на внутрішній і зовнішній складниках діяльності підприємства (фірми);
- 2) визначення, що ґрунтуються на товарній складовій частині конкурентоспроможності підприємства (фірми);
- 3) визначення, що поєднують товарну й виробничу складники конкурентоспроможності підприємства (фірми).

Це дало змогу виділити елементи і фактори конкурентоспроможності підприємства (фірми, компанії).

У цілому дослідники феномену конкуренції та конкурентоспроможності дійшли згоди лише в тому, що загальноприйнятого визначення конкурентоспроможності підприємства, яке б задовольняло всіх учасників ринкових відносин, немає.

При цьому зазначимо, що сьогодні концепція конкурентоспроможності, крім економіки, застосовується до значної кількості об'єктів, а саме: цивілізацій, культур, релігій, ідеологій, країн, галузей, ринків, фірм, політичних партій, працівників, населення, систем управління, стратегій

Таблиця 1

Підходи до визначення поняття «конкурентність»

Підхід	Визначення	Представники
Поведінковий	Конкуренція трактується як сила, що характеризує взаємодію попиту й пропозиції та забезпечує функціонування ринкового механізму ціноутворення й регулювання пропорцій суспільного виробництва	А. Сміт, М. Портер [1–4]
Структурний	Акцент зміщується з боротьби компаній одна з одною на аналіз структури ринку, увага дослідників фокусується не на суперництві у визначенні ціни, а на встановленні факту принципової можливості (або неможливості) впливу суб'єкта господарювання на загальний рівень цін на ринку	Ф. Еджворт, А. Курно, Дж. Робінсон, Е. Чемберлін [5; 6]
Функціональний	Конкуренція розглядається як обов'язкова характеристика ринку і як активний процес, результатом якого є дихотомія суперництва й взаємодії; механізм забезпечення ефективної організації і функціонування системи господарювання	Й. Шумпетер, Ф. Хайєк [7–9]
Економіко-соціологічний	Конкуренція – це дія двох і більше агентів, спрямована на отримання одного й того самого обмеженого ресурсу, доступного за певних зусиль з їх сторони	В. Радаєв, Н. Флігстін, В. Валерстайн [10; 11]

тощо. Тобто перебуває за межами конкурентного контексту, який передбачає визначення цілей конкуренції і конкурентів.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується зазначена стаття. Теоретичний аналіз літератури дав можливість виділити перспективні напрями для досліджень у галузі теорії конкуренції та конкурентоспроможності, зокрема, конкурентоспроможність у контексті теорії конкуренції: як співвідносяться між собою категорії конкуренції та конкурентоспроможності; яке місце теорії конкурентоспроможності в економічних й управлінських науках; чи є теорія конкурентоспроможності самостійною або комплексною галуззю знань, до якої входить маркетинг, менеджмент, фінанси тощо? Кожна з названих проблем є предметом для окремих досліджень, які виходять за межі цієї статті. Ми обмежимося розглядом того, як співвідносяться між собою категорії конкуренції та конкурентоспроможності, а також якими є суттєві ознаки поняття «конкурентоспроможність підприємства».

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Мета нашого дослідження полягає у визначенні сутності (змістовного наповнення) категорії «конкурентоспроможність підприємства» на сучасному етапі через її зв'язок з поняттям «конкуренція».

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Як термін ділового спілкування, конкурентоспроможність запозичено з англійської мови. При цьому слово «competitiveness» перекладають як конкурентоспроможність. Хоча слово «competitiveness» може бути перекладеним і як конкурентність, тобто характеристика об'єкта, що вказує на конкуренцію в способі його функціонування, або як на умову його існування. Натомість конкурентоспроможність є характеристикою суб'єкта, яка вказує на його спроможність здійснювати конкурентні дії [15, с. 66].

Європейська комісія [17] розглядає англійський термін «competitiveness» теж в двох значеннях, а саме:

1) здатність компаній конкурувати на внутрішніх і зовнішніх ринках;

2) спроможність держав створювати й підтримувати конкурентні умови на своїх ринках.

Для того, щоб визначити сферу об'єктів, до яких може бути застосована властивість конкурентоспроможності, необхідним є визначення меж застосування терміна конкурентоспроможності через з'ясування її характеристик, ознак. Ознаками конкурентоспроможності є:

1) відносність: конкурентоспроможність виникає в результаті порівняння показників конкретного суб'єкта господарської діяльності з показниками конкурентів (відносно конкурентів). Відносність забезпечує зв'язок категорії «конкурентоспроможність» із концепцією конкуренції, за межами конкурентного контексту конкуренто-

спроможність перетворюється на ефективність, результативність, продуктивність, якість та інші внутрішні показники діяльності;

2) зумовленість: конкурентоспроможність залежить від поведінки фірми й конкурентів на конкретному ринку;

3) об'єктивність конкурентоспроможності: конкурентоспроможність як властивість іманентно характерна підприємству, фірмі;

4) динамічність: конкуренція як процес триває в часі, показник конкурентоспроможності визначається станом на певну дату [15].

При цьому категорії конкурентоспроможності властивим є дуалізм, а саме:

– конкурентоспроможність сприймається як результат, підсумок конкурентних дій підприємства (фірми, компанії);

– конкурентоспроможність розглядається як потенціал, ресурсне забезпечення, основа конкурентних дій підприємства (фірми, компанії), тобто як ступінь рівень забезпеченості ресурсами для майбутнього конкурентного розвитку.

При цьому деякі дослідники під конкурентоспроможністю підприємства розуміють якість його продукції, показники ефективності його діяльності, продуктивність тощо.

У межах поведінкового підходу конкурентоспроможність підприємства розглядається як результат гнучкого пристосування підприємства до змін зовнішнього середовища. Вибір фірмою тієї чи іншої стратегії ґрунтується на використанні галузевого підходу М. Портера [4], відповідно до якого всі ринки (галузі) поділяються на ефективні та неефективні. Рентабельність підприємства багато в чому залежить від вибору того чи іншого ринку.

Розглянемо основні важелі, які впливають на конкуренцію підприємств на ринку з т.з. М. Портера:

1) конкуренція в галузі. Для боротьби з конкурентами, що існують у галузі, необхідна диференціація товару і зміцнення іміджу марки. Диференціація знижує вразливість споживача до ціни й частково нейтралізує залежність фірми від нього, тобто зменшує здатність споживача торгуватися. Крім того, наявність елемента диференціації знижує тиск на фірму з боку інших конкурентних сил;

2) загроза приходу нових конкурентів залежить від рівня бар'єрів захисту від них і сили реакції, яку може очікувати потенційний конкурент. Існування бар'єрів входу та здатність фірми до відсічі утримують потенційних конкурентів від приходу на ринок;

3) загроза заміни товару або послуги. Фактично ціни на товари-замінники визначають найвищі ціни, які можуть встановлювати фірми, що діють на ринку. Чим привабливіший для користувачів товар-замінник, тим більш обмежені можливості підвищення цін на сам товар. Особливу увагу потрібно приділити витратам виробництва товару (їх бажано знизити), а

також витратам переходу покупця на товар-замінники, які треба підвищити;

4) залежність від споживачів. Покупці, граючи на наявній конкуренції, можуть чинити на фірму тиск, тобто вони можуть змусити фірму знизити ціну, надати більший обсяг послуг за таку саму ціну або більш сприятливі умови платежу тощо;

5) залежність від постачальників. Умови, за яких фірми-постачальники можуть тиснути на клієнтів, аналогічні тим, які були розглянуті стосовно клієнтів: група постачальників більш концентрована, ніж група їх клієнтів; постачальники не відчують загрози з боку товарів-замінників; фірма не є для постачальника важливим клієнтом.

Далі на основі представлених п'яти основних конкурентних сил, що діють на ринку й впливають на фірму, автором [4] зазначається, що залежно від ринкової ситуації конкурентоспроможність фірми та її потенційний прибуток можуть варіюватися в межах двох граничних ситуацій:

1) конкурентоспроможність низька, потенційний прибуток мінімальний, коли вхід на ринок вільний; фірма не має можливості торгуватися ні зі своїми клієнтами, ні з постачальниками; на ринку присутня інтенсивна конкуренція; товари фірми не диференційовані або слабо диференційовані;

2) конкурентоспроможність висока, потенційний прибуток максимальний, коли існують бар'єри, які блокують вхід нових конкурентів; конкуренти в галузі відсутні або слабкі й нечисленні; покупці не можуть звернутися до товарів-замінників; покупці позбавлені можливості тиску, щоб домогтися можливості зниження цін; постачальники не мають можливості тиску, щоб домогтися підвищення цін.

У 1987 р. Р. Базел і Б. Гейл [18] опублікували результати досліджень, присвячених аналізуванню впливу маркетингових стратегій компанії на рівень їх прибутковості, які спростували гіпотезу про «хороші» й «погані» галузі з т.з. генерування прибутку та довели, що рентабельність фірми більшою мірою залежить не від виду діяльності фірми (або ринку, на якому діє фірма), а від факторів її внутрішнього середовища.

Як зазначається в [19, с. 643], товари й послуги володіють двома фундаментальними характеристиками – якістю та ціною. В економіці вільного підприємництва існує два інститути, за допомогою яких ресурси акамулюються, трансформуються і доставляються кінцевому споживачу, а саме приватні фірми й ринок. Названі інститути співвідносяться з якістю та ціною товарів і послуг. Виробництво як процес надання ресурсам вигляду і якісних характеристик (ознак) конкретного продукту відбувається в межах фірми. Обмін результатами виробництва шляхом визначення їх економічної вартості або ціни відбувається на ринку, де функціонує фірма. У межах неокласичного підходу концеп-

ція конкуренції традиційно асоціювалась лише з обміном, що є виведеною за межі такої сфери економічного аналізу як виробництво.

Як зазначається в [21, с. 52], конкуренція притаманна сфері відтворення в цілому. При цьому ігнорувати споживання під час вивчення конкуренції не треба, але й не потрібно його гіпертрофувати. Виробництво, обмін, реалізація, споживання є рівнозначними елементами процесу відтворення.

Отже, наявні відмінності в трактуванні поняття конкурентоспроможності підприємства зумовлені наявністю двох концепцій: інституційної (теорія галузевої конкуренції М. Портера) і ресурсної (ресурсна теорія), кожна з яких дає свою відповідь на питання, що є основою конкурентоспроможності підприємства (фірми, компанії) та запорукою її успіху в довгостроковій перспективі. У результаті еволюції та синтезу положень цих теоретичних напрямків у західній літературі сьогодні формується такий етап дослідження джерел конкурентоспроможності підприємства – концепція (теорія) ресурсних переваг.

Вихідними положеннями теорії ресурсних переваг є такі тези:

- 1) попит є гетерогенним і динамічним;
- 2) інформація про споживачів є недосконалою й дорогою;
- 3) мотивація людей обмежується прагненням власної вигоди;
- 4) метою фірми є найвища фінансова ефективність;
- 5) інформація про конкурентів є недосконалою й дорогою;
- 6) ресурсами фірми є фінансові, фізичні, юридичні, людські, організаційні, інформаційні, соціальні;
- 7) ресурси фірми є гетерогенними й недостатньо мобільними;
- 8) роль менеджменту полягає у розробці, відборі, впровадженні та зміні стратегій підприємства (фірми, компанії);
- 9) конкурентна динаміка зумовлює нерівновагу [22; 23].

У межах теорії ресурсних переваг конкуренція розглядається як нерівноважний нестационарний процес, на який впливають такі фактори зовнішнього середовища, як:

- 1) ресурси суспільства, які використовують фірми;
- 2) суспільні інститути, що формують правила гри на ринку;
- 3) дії конкурентів;
- 4) дії споживачів і постачальників;
- 5) рішення в межах державної політики.

Конкуренція виводить ринок зі стану рівноваги. При цьому учасники ринку борються за свої переваги. У ході конкуренції її учасники намагаються ефективніше за конкурентів використовувати наявні ресурси. Фірми на ринку володіють унікальними ресурсами й організаційним здібностями, які є джерелами економіч-

них рент і визначають їх конкурентні переваги. При цьому конкурентна перевага фірми в межах теорії ресурсних переваг тлумачиться як перевага, що виникає тоді, коли фірма реалізує таку стратегію створення вартості на основі своїх цінних і рідкісних ресурсів, яка водночас не може бути реалізована ніким з її теперішніх чи потенційних конкурентів.

Отже, конкуренція – це постійна боротьба між фірмами за порівняльні переваги в ресурсах, які сприяють досягненню бажаного місця на ринку шляхом займання певних ринкових сегментів і відповідно до більш високого фінансового результату [23, с. 99].

На сучасному етапі в межах теорії ресурсних переваг пропонується розрізняти чотири рівні конкурентоспроможності підприємства:

1) менеджери зосереджені лише на випуску продукції, незважаючи на споживача.

2) менеджери прагнуть, щоб підприємство випускало продукцію за встановленими стандартами та нормами, яких також дотримуються конкуренти.

3) менеджери не акцентують увагу на стандартах та нормах конкурентів, а потроху стають «законодавцями моди» щодо якості продукції та ефективності підприємства в галузі.

4) у конкурентній боротьбі визначальну роль відіграє саме управління, а не виробництво, в результаті чого підприємство стає «законодавцем моди» на цьому ринку [22; 23].

Формування стійких конкурентних переваг передбачає розробку стратегій на основі внутрішніх факторів підприємства, а саме: унікальних ресурсів, здібностей (за аналогією зі здібностями людини), ключових компетенцій підприємства.

Таким чином, у межах теорії ресурсних переваг конкурентоспроможність підприємства є зображенням його здатності впливати на ринок для захисту накопичених і розвитку потенційних стійких конкурентних переваг у ключових сферах бізнесу на основі кращого, ніж у конкурентів використання наявних та формування нових видів і комбінацій ресурсів та компетенцій для створення продукції з інноваційною споживчою цінністю.

Висновки із цього дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі. Отже, у ході дослідження ми встановили, що теорія ресурсних переваг підкреслює унікальність кожного підприємства (фірми, компанії) і що умовою конкурентоспроможності й рентабельності є не повторення моделі поведінки інших фірм на ринку, а використання відмінностей між ними. Створення конкурентної переваги передбачає формулювання й реалізацію стратегії, заснованої, перш за все, на внутрішніх чинниках підприємства: на унікальності набору ресурсів і здібностей кожного підприємства (фірми, компанії). Здатність фірм застосовувати конфігурації різних активів, з'єднувати ресурси зі знаннями є основою конкурентоспроможності в сучасному світі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Смит А. Исследование о природе и причине богатства народов / А. Смит // Антология экономической классики: сборник. – М.: Бизнес-Пресс, 2003. – Т. 1. – С. 79–396.
2. Рикардо Д. Принципы политической экономии и налогообложения / Д. Рикардо. – Минск: БГУ, 2002. – С. 120–122.
3. Маршалл А. Основы экономической науки / А. Маршалл; предисл. Дж. Кейнса; пер. с англ. В. Бомкина, В. Рысина, Р. Столпера; под науч. ред. П. Клокина. – М.: Эксмо, 2007. – 830 с.
4. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер; пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 454 с.
5. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции / Э. Чемберлин; пер. с англ. Э. Лейкина и Л. Розовского; под. ред. О. Ольсевича. – М.: Издательство иностранной литературы, 1959. – 415 с.
6. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции / Дж. Робинсон. – М.: Прогресс, 1986. – 472 с.
7. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия / Й. Шумпетер; пер. с нем. и англ. – М.: Эксмо, 2007. – 861 с.
8. Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство / И. Кирцнер; пер. с англ.; под ред. А. Романова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 239 с.
9. Mohnen P. Competition and Performance: The Different Roles of Capital and Labor / P. Mohnen, T. ten Raa // Journal of Economic Behavior & Organization. – 2008. – Vol. 65. – P. 573–584.
10. Радаев В. Социология рынков: к формированию нового направления / В. Радаев. – М.: ГУ ВШЭ, 2003. – 328 с.
11. Fligstein N. States, markets and economic growth / N. Fligstein // The economic sociology of capitalism. – Princeton: Princeton University Press, 2005. – P. 119–143.
12. Тарануха Ю. Противостоящие подходы к анализу конкуренции / Ю. Тарануха // «Капитал» и «Экономикс»: вопросы методологии, теории, преподавания. – М.: Теис, 2011. – С. 51–66.
13. Єлець О. Сутність конкуренції та конкурентоспроможності підприємства / О. Єлець, Є. Богдан [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zgja.zp.ua/gazeta/evzdia_7_082.pdf.
14. Рибаківа О. Конкуренція і конкурентоспроможність: економічна суть та фактори підвищення / О. Рибаківа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Nvamu_ekon/2009_7/09rovaif.pdf.

15. Коваленко А. Теоретические и методологические аспекты использования концепции «конкурентоспособности» в научных исследованиях / А. Коваленко // Современная конкуренция. – 2013. – № 6 (42). – С. 65–79.
16. Плотичина Т. Определение конкурентоспособности предприятия / Т. Плотичина // Вестник ТГТУ. – 2010. – Т. 16. – № 1. – С. 205–211.
17. Европейська комісія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ec.europa.eu/growth/industry/competitiveness/index_en.html.
18. Buzzell R. The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance / R. Buzzell, T. Bradley. – New York: The Free Press, 1987. – 322 p.
19. McNulty P. Economic Theory and The Meaning of Competition / P. McNulty // The Quarterly Journal of Economics. – 1968. – Vol. 82. – № 4. – P. 639–656.
20. Vickers J. Concepts of Competition / J. Vickers // Oxford Economic Papers, New Series. – 1995. – Vol. 47. – № 1. – P. 1–23.
21. Рубин Ю. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции / Ю. Рубин // Современная конкуренция. – 2010. – № 3 (21). – С. 38–67.
22. Hunt S. The normative imperatives of business and marketing strategy / S. Hunt // Journal of Business and Industrial Marketing. – 2004. – Vol. 19. – № 1. – P. 5–22.
23. Hunt S. Competition in the third millennium: efficiency or effectiveness? / S. Hunt, D. Duhan // Journal of Business Research. – 2002. – Vol. 55 (2). – P. 97–102.