

УДК 657.3

**Бурденюк Т.Г.***кандидат економічних наук,  
доцент кафедри обліку в державному секторі економіки та сфері послуг  
Тернопільського національного економічного університету***КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЯК ОБ'ЄКТ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ**

У статті здійснено аналіз науково-теоретичних підходів щодо визначення економічної сутності конкурентоспроможності. Встановлено особливості конкурентоспроможності, визначено її рівні, об'єкти та вимірники. Запропоновано авторське бачення конкурентоспроможності продукції та підприємства як об'єктів стратегічного аналізу.

**Ключові слова:** аналіз, конкуренція, конкурентоспроможність, модель, ринок, стратегія, середовище, фактор.

**Бурденюк Т.Г. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КАК ОБЪЕКТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА**

В статье осуществлен анализ научно-теоретических подходов к определению экономической сущности конкурентоспособности. Определены особенности конкурентоспособности, её уровни, объекты и критерии. Предложено авторское видение конкурентоспособности продукции и предприятия как объектов стратегического анализа.

**Ключевые слова:** анализ, конкуренция, конкурентоспособность, модель, рынок, стратегия, среда, фактор.

**Burdenyuk T.G. COMPETITIVENESS AS OBJECT STRATEGIC ANALYSIS**

The article analyzes the scientific and theoretical approaches to determining the economic essence of competitiveness. The peculiarities of competitiveness, defined its level, objects and parameters. The author vision competitiveness of products and enterprises as objects of strategic analysis.

**Keywords:** analysis, competition, competitiveness, model, market, strategy, environment, factor.

**Постановка проблеми.** Конкурентоспроможність – це багатопланова економічна категорія, яка характеризує можливість та ефективність адаптації підприємства до умов конкурентного середовища. Для досягнення належної конкурентоспроможності підприємства необхідні тривалий час і значні зусилля. Комплексне виконання цих завдань є прерогативою стратегічного управління, в основі якого – стратегічний аналіз. Стратегічний аналіз враховує впливи факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, розглядає підприємство як єдину систему та дозволяє розробити аналітично обґрунтовану стратегію розвитку об'єкта, що забезпечить його конкурентоспроможність на всіх рівнях. Сучасні тенденції розвитку економічних відносин визначають необхідність дослідження конкурентоспроможності як об'єкту стратегічного аналізу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Конкурентоспроможність як одна з фундаментальних економічних категорій неодноразово обговорювалась на науково-практичних конференціях, висвітлювалась в монографіях, науковій та публіцистичній літературі, була предметом численних дискусій як вчених-економістів, так і практиків. Класичними роботами з основ стратегічного аналізу, теорії взаємодії підприємства та зовнішнього середовища, концепцій стратегічної орієнтації фірми в конкурентному середовищі є праці І. Ансоффа, Ж. Бовера, В.Р. Гута, К. Ендрюса, К.Р. Крістенсена, Е.П. Лернеда, А.Д. Чендлера. Вирішенню теоретичних проблем конкурентоспроможності присвячені роботи таких відомих зарубіжних та вітчизняних науковців, як А.Ю. Юданов, І. Ансофф, М. Портер, Ж.-Ж. Ламбен, Г.Л. Азоєв, В.Г. Герасимчук, Р.А. Фатхутдінов та ін. Аналітичні дослідження конкурентоспроможності підприємства певною мірою розкриті у працях А.Є. Воронкової, С.Б. Довбні, Н.А. Дробітько, Ю.Б. Іванова, В.Ф. Оберемчука, О.Б. Чернеги.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** При вагомій науковій та практичній значимості вищезазначених досліджень не всі питання цієї багатогранної проблеми знайшли своє вирішення. Досі не має єдиного усталеного визначення

поняття конкурентоспроможності, практично не розроблена загальноприйнята методика її оцінювання, потребують уточнення підходи до аналізу конкурентоспроможності підприємств різних галузей економіки, що мають свої особливості. Тому необхідні глибше наукове осмислення економічної сутності конкурентоспроможності, дефініція та систематизація наявних теоретичних розробок, розгляд її теоретичних та методичних особливостей як об'єкту стратегічного аналізу.

**Мета статті** полягає у визначенні економічної сутності конкурентоспроможності, її особливостей як об'єкту стратегічного аналізу, встановленні об'єктів, рівнів та вимірників конкурентоспроможності. Для досягнення окресленої мети необхідно дослідити концептуальні підходи до визначення конкурентоспроможності як об'єкту стратегічного аналізу на предмет виявлення принципових розбіжностей у наукових позиціях щодо її змісту, особливостей, рівнів та вимірників.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Як об'єкт стратегічного аналізу «конкурентоспроможність» різні автори розглядають по-різному. Так, Р.А. Фатхутдінов вважає, що стратегічний менеджмент – це теорія і практика забезпечення конкурентоспроможності та ефективності рішень шляхом розроблення стратегії організації [1, с. 7–8]. Науковець під основною метою стратегічного управління вбачає досягнення (в нормативах) оптимального рівня ефективності та конкурентоспроможності товарів і підприємства в цілому [1, с. 20]. І.П. Данилов пропонує аналізувати конкурентоспроможність як сукупність категорій: філософської – як рушійної сили розвитку суспільства; економічної – як основи існування; ринкової – як суперництва на ринку; юридичної – як підтвердження відповідності законодавству; соціальної – як відповідної вимогам соціального розвитку організації, країни; психологічної – як такої, що підтверджує відповідність очікуванням [2, с. 69]. В.А. Винокуров акцентує увагу на актуальності аналізу конкурентоспроможності при здійсненні стратегічного аналізу ринку та середовища підприємства, а основними домінуючими поняттями стратегічного

управління бачить стратегію, потенціал і конкурентоспроможність [3, с. 16]. В.Д. Андріанов відзначає конкурентоспроможність як багатопланову економічну категорію, котру можна розглядати на кількох рівнях, це – конкурентоспроможність товарів, товаровиробників, галузей, країни. Між усіма цими рівнями є тісний взаємозв'язок, оскільки конкурентоспроможність країни й галузі в кінцевому рахунку залежать від здатності конкретних виробників випускати конкурентоспроможні товари [4, с. 47].

Наведені позиції авторів, на нашу думку, деталізують об'єкт аналізу конкурентоспроможності та в підсумку зводяться до загальноприйнятих рівнів (мікро, мезо і макро) й об'єктів (товар, фірма, галузь, країна) конкурентоспроможності.

Варто зазначити, що трактування конкурентоспроможності залежно від об'єкта дослідження неоднозначні. Так, ряд науковців (Г.Л. Азоєв, В.Г. Герасимчук, І.Н. Герчикова, П.С. Зав'ялов, А.Ш. Лозовський, А.Г. Поршнева, Б.А. Райзберг) наголошують на властивостях і характеристиках товару як основної складової конкурентоспроможності. І.Н. Герчикова [5, с. 35] вважає, що конкурентоспроможність – це сукупність характеристик продукту, які відрізняють його від продуктів-аналогів за ступенем задоволення конкретних потреб індивідуального споживача та за рівнем витрат на його купівлю і подальше використання, а також визначають відповідність товару й можливість його збуту на конкретному ринку. В.Г. Герасимчук [6, с. 88] трактує конкурентоспроможність як сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечують задоволення конкретної потреби.

Авторський колектив (Г.Л. Азоєв, П.С. Зав'ялов, А.Ш. Лозовський, А.Г. Поршнев, Б.А. Райзберг) [7] визначає конкурентоспроможність як здатність фірми конкурувати на ринках із виробниками і продавцями аналогічних товарів завдяки забезпеченню вищої якості, доступних цін, створення зручностей для покупців та споживачів.

Європейський форум із проблем управління розглядає конкурентоспроможність як реальну та потенційну можливість фірм в наявних умовах проектувати, виробляти і реалізовувати товари, що за ціновими й неціновими характеристиками привабливіші для споживача, ніж товари конкурентів [8, с. 106]. А.Ю. Юданов під конкурентоспроможністю розуміє ступінь привабливості товару для реального покупця [9, с. 39]. В.Дж. Стівенсон визначає конкурентоспроможність як рівень ефективності задоволення потреб клієнтів порівняно з іншими компаніями, які пропонують схожий продукт або послугу [10]. На його думку, конкуренцію здійснюють різними способами, серед яких ключовими є ціна, якість, специфічні особливості товарів або послуг, виробнича чи сервісна спрямованість, рухливості виробництва і терміни виконання певних операцій [10].

Очевидно, що представники даного підходу під конкурентоспроможністю вбачають конкурентоспроможність продукції. Аналіз наведених дефініцій дав змогу сформулювати загальні риси показника конкурентоспроможності продукції:

- порівняльність. Конкурентоспроможність – поняття відносне і може бути виявлене тільки на основі порівняння ряду об'єктів. Деякі товари можуть бути цілком конкурентоспроможними на внутрішньому ринку і не бути такими на зовнішньому;

- відповідність потребам споживача. Споживач – це основний оцінювач товару, а конкурентоспромож-

ність – індикатор задоволення потреб покупців, реакція яких є домінуючою;

- рівень конкурентоспроможності продукції залежить від ряду її властивостей і характеристик;

- чинник часу. Конкурентоспроможність – це тимчасовий іманентний, привілейований стан об'єкта.

Оцінивши основні риси поняття, пропонуємо визначити конкурентоспроможність продукції як показник відносної здатності товарів задовольняти потреби цільових груп споживачів на конкретному ринку в певний період часу порівняно з продукцією конкурентів.

Аналіз наукового спадку дає змогу виділити кілька підходів до трактування конкурентоспроможності підприємства.

Поширеним в економічній літературі є підхід до трактування конкурентоспроможності з точки зору використання ресурсів (потенціалу) підприємства. Так, на думку М. Портера, конкурентоспроможність відображає продуктивність використання окремих матеріальних та нематеріальних ресурсів. Для досягнення високої конкурентоспроможності фірмам необхідно мати доступ до передових і спеціалізованих людських ресурсів, наукових досягнень, економічної інформації, інфраструктури та інших факторів виробництва [11]. Акцентуючи увагу на важливості ефективної діяльності, Н.І. Перцовський підкреслює й необхідність практичної прибуткової реалізації такої діяльності в умовах конкурентного ринку та визначає конкурентоспроможність як узагальнюючий показник життєстійкості підприємства, його вміння ефективно використовувати свій фінансовий, виробничий, науково-технічний і трудовий потенціали [12]. Російські економісти М. Гельвановський, В. Жуковська, І. Трофімова пропонують розглядати конкурентоспроможність виробника як результат загальної ефективності виробництва: його продуктивності праці, фондо-, матеріало-, наукоємності [13, с. 70]. О.Б. Чернега розглядає конкурентоспроможність через багаторівневу ієрархію факторів, найважливіші з яких: ресурси, стратегія, менеджмент. Із позиції науковця, головними складовими конкурентоспроможності є активи, котрі створюють багатство, і процеси, в рамках яких відбувається це перетворення. Водночас, зазначає автор, вибрана стратегія може як сприяти, так і перешкоджати результативному перетворенню ресурсів у нові, досконаліші активи [14, с. 39–40].

Розглянутий підхід є неповним та одностороннім, оскільки при оцінці конкурентоспроможності враховують лише фактори внутрішнього середовища, а за вирішальний обирають тільки один – використання потенціалу підприємства.

Інша група авторів узалежнюють конкурентоспроможність від двох факторів: якість задоволення потреб споживачів та ефективність господарської діяльності. У словнику «Ринкова економіка» Г.Я. Кіперман трактує конкурентоспроможність як здатність протистояти на ринку іншим виробникам та постачальникам аналогічної продукції як за ступенем задоволення своїми товарами та послугами певної суспільної потреби, так і за ефективністю виробничої діяльності. Автор вбачає в ефективності господарської діяльності один із вирішальних елементів конкурентоспроможності, однак ігнорує те, що підприємства вступають у конкурентні відносини на конкретних ринках і в певний період часу [15]. М.І. Круглов розглядає конкурентоспроможність через призму конкурентоспроможності товарної маси

з урахуванням впливу відносної ефективності виробництва на певному проміжку часу [16].

Таким чином, прихильники розглянутих науково-теоретичних підходів характеризують конкурентоспроможність крізь призму таких факторів, як використання потенціалу, задоволення потреб споживачів і ефективність господарської діяльності. Автори вважають, що основний вплив на конкурентоспроможність здійснюють внутрішні фактори (ресурси та ефективність їх використання), водночас поза увагою залишаються фактори зовнішнього середовища і фактор часу.

Альтернативними до наведених можна вважати визначення І.М. Гараєва, Х.А. Фасхїєва, З.Є. Шершньової. Зокрема, З.Є. Шершньова пропонує розглядати конкурентоспроможність підприємства як рівень його компетенції щодо інших підприємств-конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості, а також його окремих складових: технології, ресурсів, менеджменту (особливо стратегічного та поточного планування), навичок і знань персоналу тощо, що виражається в таких результируючих показниках, як якість продукції, прибутковість, продуктивність тощо [17, с. 117]. Науковець наголошує на важливості розуміння того, що конкурентоспроможність підприємства залежить від його внутрішнього стану, а також від ряду факторів зовнішнього середовища [17, с. 122]. Заслугує на увагу наукова позиція І.М. Гараєва та Х.А. Фасхїєва. В їхньому розумінні, конкурентоспроможність – це випередження підприємством конкурентів завдяки випуску досконалішої продукції та послуг на конкретних сегментах ринку в певний період часу, а також здатність відповідно потенціалу розробляти, виробляти і продавати конкурентоспроможні товари в майбутньому, досягнутому без збитку фінансовому станові організації [18]. Дані визначення певною мірою усувають недоліки, притаманні попереднім підходам. Автори, наголошуючи на обов'язковості здорового фінансового стану, заклали в поняття конкурентоспроможності компоненту перспективи.

На важливості довготермінових перспектив розвитку конкурентоспроможності наголошують А.А. Томпсон і А.Дж. Стрікленд. Автори вважають, що запорукою досягнення стійких конкурентних позицій на фірмі є наявність чітких стратегічних цілей [19]. Продуманий стратегічний курс, на їх думку, не менш важливий, аніж фінансове здоров'я підприємства. Проникнення на закордонні ринки, використання передових технологій та досягнень, розвиток різноманітних можливостей зростання є важливими стратегічними цілями. Стратегічні цілі належать до конкурентоспроможності фірми і спрямовані на забезпечення вищих темпів зростання, ніж у середньому в галузі, на збільшення частки ринку, на поліпшення якості продукції та послуг порівняно з конкурентами, на досягнення низького рівня витрат, на поліпшення репутації фірми [19].

Авторитетними є підходи до трактування конкурентоспроможності в ракурсі володіння конкурентними перевагами. Ж.-Ж. Ламбен основну мету аналізу конкурентоспроможності вбачає у пошуку переваг, яких може домогтися фірма, та в оцінці конкретної конкурентної ситуації з метою захисту досягнутої переваги. В основі ефективної конкурентної боротьби, на думку автора, знаходяться відносні переваги, обумовлені рядом різноманітних факторів. У загальному вигляді ці фактори можна згрупувати в дві широкі категорії, враховуючи створювані ними переваги [20, с. 277]:

- 1) зовнішні конкурентні переваги;
- 2) внутрішні конкурентні переваги.

Зовнішні конкурентні переваги збільшують «ринкову силу» фірми, оскільки вона може змусити ринок прийняти ціну продажів вищу, ніж у пріоритетного конкурента, котрий не забезпечив відповідної відмінної якості товару. Внутрішні конкурентні переваги є результатом вищої продуктивності, котра забезпечує фірмі вищу рентабельність та більшу стійкість до зниження ціни продажів, що нав'язують ринок чи конкуренція.

За всієї різноманітності розглянутих думок вони подібні відсутністю комплексного, системоутворюючого підходу до суті досліджуваного поняття. Ті чи інші науковці у своїх підходах за основний обирали якийсь один (два) елемент-фактор, із позицій якого і розглядали конкурентоспроможність.

В даний час вітчизняні й зарубіжні науковці пропонують комплексні підходи до трактування конкурентоспроможності. Так, українські вчені А.А. Мазаракі, Л.О. Лігоненко, Н.М. Ушакова визначають конкурентоспроможність окремого підприємства на певному сегменті товарного чи регіонального ринку як узагальнюючу оцінку його конкурентних переваг у питаннях формування ресурсного потенціалу, якості задоволення споживчого попиту та досягнутої за рахунок цього ефективності функціонування господарчої системи на момент чи протягом періоду оцінювання [21, с. 68]. І. Ансофф трактує поняття «конкурентного статусу фірми» як своєрідне мірило її становища на ринку та позиції в конкуренції. Науковець пов'язує конкурентоспроможність із факторами зовнішнього середовища, ефективністю використання потенціалу і стратегією діяльності [22, с. 101]. Х.А. Фасхїєв зазначає, що висока конкурентоспроможність підприємства зумовлена наявністю трьох ознак: задоволеністю споживачів та їх бажанням зробити повторну покупку; відсутністю претензій до фірми з боку суспільства, акціонерів і партнерів; відчуттям гордості працівників фірми за діяльність у ній та бажанням сторонніх отримати роботу саме у цій компанії [23, с. 60].

Синтезуючи думки різних авторів, наведемо основні особливості конкурентоспроможності підприємства як об'єкта стратегічного аналізу:

- 1) конкурентоспроможності підприємства притаманні певні методологічні ознаки, що характеризують її як наукову категорію, котрій властива синтетичність;
- 2) конкурентоспроможність як синтетична категорія виникає внаслідок мультиплікативного поєднання робочих підсистем підприємства (трудова, матеріальних, фінансових й інших ресурсів) та їхніх окремих елементів (персоналу, товару, основних засобів, нематеріальних активів тощо);
- 3) конкурентоспроможність підприємства є абсолютно конкретною і може бути достовірно оцінена лише з урахуванням межових умов, що виражаються в численних кількісних та якісних параметрах стану зовнішнього середовища;
- 4) конкурентоспроможності властивий динамізм, і її варто розглядати лише в рамках певного часового інтервалу;
- 5) конкурентоспроможність підприємства безпосередньо залежить від конкурентоспроможності продукції, і навпаки;
- 6) підприємство може забезпечити стійку конкурентну позицію за наявності стратегічних цілей, що служать орієнтирами і задають загальний напрям розвитку підприємства.

На підставі наведених особливостей пропонуємо визначати конкурентоспроможність підприємства як синтетичний показник, що відображає його домінування над конкурентами у певному інтервалі часу, за наявного рівня і характеру впливу факторів зовнішнього середовища, за параметрами ефективності фінансово-господарської діяльності й здатністю функціонувати та розвиватися відповідно до намічених стратегічних цілей.

**Висновки.** Завершуючи дослідження конкурентоспроможності як об'єкта стратегічного аналізу, можна підсумувати, що це – багатопланова категорія, котра з наведених вище причин досі не знайшла загальновизнаного універсального трактування в економічній думці. Відсутність чіткого термінологічного апарату та критеріальні розбіжності призводять до розмивання сутності конкурентоспроможності. Як наслідок, вся множина визначень коливається від вузьких дефініцій за суто технічними, функціональними та естетичними особливостями продукції до розширених макроекономічних тлумачень як показника суспільно-економічної стійкості країни. Критичний аналіз ідей сучасних вітчизняних і зарубіжних учених-економістів дав підстави стверджувати, що проблему підвищення конкурентоспроможності необхідно розв'язувати комплексно на всіх рівнях (мікро-, макро-, мезорівнях). Процес дослідження підтверджує неможливість забезпечення стійкої конкурентоспроможності країни без формування конкурентоспроможності підприємства. Вирішення зазначеного питання належить до компетенції вищого управління і методологічно має ґрунтуватися на концепціях та інструментарії стратегічного аналізу.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент : [учебник] / Р.А. Фатхутдинов ; 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Дело, 2001. – 448 с.
2. Хангер Дж.Д. Основы стратегического менеджмента / Дж.Д. Хангер, Т.Л. Уипен ; 4-е изд. – М. : Юнити, 2008. – 319 с.
3. Винокуров В.А. Организация стратегического управления на предприятии / В.А. Винокуров. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 160 с.
4. Андрианов В.Д. Конкурентоспособность России в мировой экономике / В.Д. Андрианов // Мировая экономика и международные отношения. – 2000. – № 3. – С. 43–50.
5. Герчикова И.Н. Финансовый менеджмент : [учеб. пособ.] / И.Н. Герчикова. – М. : Консалтбанкир, 1996. – 208 с.
6. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теория і практика : [навч. посіб.] / В.Г. Герасимчук. – К. : Вища школа, 1994. – 327 с.
7. Маркетинг : [словарь] / Г.Л. Азоев [и др.]. – М. : Экономика, 2000. – 362 с.
8. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации : [підручник] / Р.А. Фатхутдинов, Г.В. Осовська. – К. : Кондор, 2009. – 470 с.
9. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика / А.Ю. Юданов. – М. : Акалис, 1996. – 272 с.
10. Стивенсон В.Дж. Управление производством / В.Дж. Стивенсон ; пер. с англ. под общ. ред. Ю.В. Шленова. – М. : Лаборатория Базовых Знаний ; БИНОМ, 1998. – 928 с.
11. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер ; пер. с англ. И. Минервина. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 452 с.
12. Международный маркетинг / Под ред. Н.И. Перцовского. – М. : Высшая школа, 2001. – 239 с.
13. Гельвановский М. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерении / М. Гельвановский, В. Жуковская, И. Трофимова // Российский экономический журнал. – 1998. – № 3. – С. 67–77.
14. Чернега О.Б. Управление конкурентоспособностью в условиях трансформации экономических отношений / О.Б. Чернега. – Донецк : ИЭП НАН Украины, 1999. – 447 с.
15. Рыночная экономика : [словарь] / Под общ. ред. Г.Я. Кипермана. – М. : Республика, 1993. – 524 с.
16. Круглов М.И. Стратегическое управление компанией / М.И. Круглов. – М. : Русская Деловая Литература, 1998. – 768 с.
17. Шершньова З.Є. Стратегічне управління : [підручник] / З.Є. Шершньова ; 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2004. – 699 с.
18. Фасхиев Х.А. Модель управления конкурентоспособностью предприятия / Х.А. Фасхиев // Проблемы теории и практики управления. – 2008. – № 2. – С. 69–81.
19. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд ; пер. с англ. под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
20. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с франц. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
21. Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства : [підручник для вузів] / А.А. Мазаракі, Л.О. Лігоненко, Н.М. Ушакова ; під ред. проф. Н.М. Ушакової. – К. : Хрещатик, 1999. – 880 с.
22. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф ; пер. с англ. С. Жильцова при содействии Э.Дж. Макдоннелла. – СПб. : Питер, 1999. – 416 с.
23. Фасхиев Х.А. Как измерить конкурентоспособность предприятия? / Х.А. Фасхиев, Е.В. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 53–68.