

УДК [339.1137]

N. Kravchuk, graduate student of State Agrarian and Engineering University in Podilya

THE ESSENCE OF THE CONCEPT OF "COMPETITIVENESS"

Annotation. The theoretical problem of defining competitiveness has always occupied an important place in scientific research in almost all schools and economic trends. Competitiveness is the result of competition, which is manifested in the struggle between different market players at a better and economically optimal production results and sales and service for the best quality of goods and services valued customers. Studies on competition and competitiveness were held throughout the history of the development of economic relations. Despite the broad economic and everyday consumption at present there is no common understanding of them as is the need to study these concepts.

Analysis of publications that relate to the theoretical and practical aspects of competitiveness shows that this category has a universal character, which, in particular, is determined by the variety of natural objects - media properties competitiveness. Today the problems of competitiveness is a field of research that is rapidly evolving and these problems need further consideration and improvement, in particular, the question remains unresolved determine ways to improve competitiveness in practice.

Different definitions of competitiveness, which are contained in the scientific literature, usually do not contradict, but rather complement each other. However, each of which, taken separately, can not be considered sufficient. This is reflected in the fact that, describing some very important signs of competitiveness, they ignore the attention of general aspect of the problem - are inherent economic problems. The primary factors that determine the possibility of multiplicity of interpretations of the term, there are different starting positions of economists, as well as what is seen as a manufacturer or a single company or industry or the entire economy as a whole. One of the key multilevel forms of competitiveness in this category.

Keywords: competitiveness, competition, competitiveness, competitiveness of products.

Н.М. Кравчук, аспірант ПДАТУ

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ»

Проаналізовано теоретичні підходи вітчизняних і зарубіжних вчених щодо розуміння і визначення поняття «конкурентоспроможність», «конкурентоспроможність підприємства» і «конкурентоспроможність продукції»

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

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними знаннями. Теоретичні проблеми визначення конкурентоспроможності завжди посідали чільне місце у наукових дослідженнях практично всіх економічних шкіл і течій. Дослідження питань щодо конкуренції та конкурентоспроможності проводились протягом всієї історії становлення економічних відносин. Незважаючи на широкий економічний і повсякденний вжиток, на даний час не існує їх єдиного розуміння, що й викликає потребу в дослідженні цих понять.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. Питанням конкурентоспроможності приділяється велика увага як у зарубіжній, так і вітчизняній економічній літературі. Зокрема, цій проблематиці присвячені праці таких вчених як М. Портер, Г. Азоєв, Р.А. Фатхудінов, П.С. Зав'ялов, П.Т. Саблук, І.З. Должанський, С.М. Клименко, Е.І. Мазілка, Г.Г. Панічка та ін.

Аналіз публікацій, які відносяться до теоретичних і практичних аспектів конкурентоспроможності, показує, що дана категорія має універсальний характер, який, зокрема, визначається різноманітністю природи об'єктів – носіїв властивості конкурентоспроможності. На сьогодні проблематика конкурентоспроможності являє собою сферу досліджень, яка інтенсивно розвивається і вказані проблеми потребують подальшого розгляду та вдосконалення, зокрема, невирішеним залишається питання визначення шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства на практиці.

Формулювання цілей статті. Дослідження теоретичних поглядів вітчизняних та зарубіжних вчених щодо сутності «конкурентоспроможності», «конкурентоспроможність підприємства», «конкурентоспроможність товару (продукції)».

Виклад основного матеріалу дослідження. Протягом багатьох років до конкурентного механізму в нашій країні ставилися вкрай обережно. Однак в процесі реформування економіки ставлення до конкуренції змінилося на діаметрально протилежне і її стали розглядати як силу, без якої ринкові відносини теоретично не мислимі і практично відбутися не можуть. Конкурентоспроможність виявляється лише в умовах конкуренції і через конкуренцію. У країнах з ринковою економікою конкурентоспроможність підприємства є результатом переплетіння факторів, породжених об'єктивним розвитком продуктивних сил і які відображають результати політики великих монополій в боротьбі за якість,

ринки збуту і отримання прибутку. Конкуренентоспроможність є категорією динамічною, причому ця динаміка обумовлена, насамперед, зовнішніми факторами, значна частина яких може вважатися як керованим параметром. І якщо раніше конкурентоспроможність території значною мірою залежала від наявності на ній трьох основних факторів виробництва – природних ресурсів, трудових ресурсів і капіталу, то з розвитком виробництва і технічним прогресом її почали визначати фактори вищого рівня, насамперед, інфраструктура, науковий потенціал і рівень освіти населення. Проектування і функціонування ефективної системи забезпечення конкурентоспроможності об'єкта вимагає оптимального поєднання економічних, технологічних і правових передумов. Недооцінка цієї обставини стримує розвиток конкуренції, що веде до застою в економіці, зниження її ефективності та життєвого рівня населення країни.

Конкуренентоспроможність є результатом конкуренції, що проявляється в боротьбі між різними суб'єктами ринку за вигідніші й економічно оптимальні результати виробництва і реалізації продукції та послуг, за кращу якість оцінюваних благ і обслуговування споживачів.

У літературі можна знайти багато визначень поняття «конкуренентоспроможність» (табл. 1).

Таблиця 1

Погляди вчених-економістів на категорію «конкуренентоспроможність»

Автор	Визначення конкурентоспроможності
М. Портер	властивість товару, послуги, суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку нарівні з присутніми там аналогічними товарами, послугами чи конкуруючими суб'єктами ринкових відносин [1, с. 305]
Р.А. Фатхутдінов	це властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення ним конкретної потреби у порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку. Конкуренентоспроможність визначає здатність витримувати конкуренцію у порівнянні з аналогічними об'єктами на даному ринку [3, с. 612]
В.Є. Хруцький, І.В. Корнеєва	це стабільна можливість задовольняти певні потреби покупців краще, ніж конкуренти, та завдяки цьому вдало продавати продукцію з прийнятними фінансовими результатами для виробника [4, с. 32]
А.В. Коротков	як економічна категорія означає ступінь переваги продукту на ринку в порівнянні з іншими, конкуруючими продуктами аналогічного призначення [5, с. 117]
Е.Е. Румянцева	наявність сильних, стійких позицій на ринку [11, с. 321]
В. Стівенсон	характеризує те, «...наскільки ефективно компанія задовольняє потреби клієнта порівняно з іншими компаніями, що пропонують подібний товар або послугу» [6, с. 65]

Одним з перших, хто розкрив багаторівневість конкурентоспроможності, є Гельвановський М. І. На його думку, «... на різних рівнях національної господарської системи поняття «конкуренентоспроможність» характеризується різними критеріями, а, отже, ця категорія повинна і аналізуватися, і оцінюватися по-різному...» [13, с. 72].

Наведемо основні визначення понять «конкуренентоспроможність товару» і «конкуренентоспроможність підприємства», що зустрічаються в науковій літературі. Азоев Г. Л. і Челенков А. П. трактують конкурентоспроможність товару як «...його здатність більш повно відповідати запитам споживачів порівняно з аналогічними товарами, представленими на ринку» [7, с. 17]. Аналогічно, по суті, але більш широко розкриває суть аналізованого терміну професор Х. А. Фасхiev: «Конкуренентоспроможність товару – це оцінена споживачем перевага товару за якістю і ціною над аналогами в певний момент часу, у конкретному сегменті ринку, досягнута без шкоди виробнику за його життєвий цикл» [9, с. 51]. На основі порівняння різних трактувань поняття «конкуренентоспроможність товару» можна зробити висновок про те, що більшість вчених сходяться на думці, що конкурентоспроможність товару характеризується трьома групами показників: корисність (якість, ефект від використання); вартість (ціна, витрати покупця); ефективність або конкурентоспроможність пропозиції (спосіб просування на ринку, умови поставки і платежу, сервісне обслуговування). Як вже зазначалося вище, конкурентоспроможність товару є однією з найважливіших, але не єдиною умовою конкурентоспроможності підприємства в цілому. Наприклад, підприємство може виробляти товар, що користується попитом на ринку, але при цьому витрати виробництва такі високі, що підприємство або працює на межі рентабельності, або змушене підвищувати свою ціну. У результаті споживач вибирає товари конкурентів або віддає перевагу товарам-замінникам.

Першим дослідником, який розглянув конкурентоспроможність товару окремо від конкурентоспроможності підприємства, став М. Портер. Він визначив конкурентоспроможність підприємства як «...здатність здійснювати свою діяльність в умовах ринкових відносин і отримувати при цьому прибуток, достатній для науково-технічного вдосконалення виробництва, стимулювання працівників

і підтримки працівників (їх роботи) на високому якісному рівні» [1, с. 115]. Таким чином, М Портер уперше поставив на перше місце не товар, а здатність підприємства отримувати прибуток і всю діяльність підприємства, включаючи створення конкурентоспроможного товару, він підпорядкував цій меті.

Р. А. Фатхутдінов під конкурентоспроможністю об'єкта в цілому розуміє властивість об'єкта та його сервісу, що характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення ним конкретної потреби у порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку [3, с. 279]. Л. В. Соколова вважає, що існують взаємопов'язані поняття конкурентоспроможності країни, конкурентоспроможності підприємства та конкурентоспроможності товару, які знаходять повсюдне застосування, однак відсутні чіткі орієнтири їх використання і оцінки [8, с. 91]. А. І. Суворов і Б. Ф. Фомін розглядають конкурентоспроможність підприємства в трьох взаємопов'язаних аспектах – рівні підприємства в цілому, рівні виробництва та рівні продукції. На їх думку, конкурентоспроможність є комплексною системною властивістю, яка по-різному проявляється на різних рівнях. Слід зазначити, що конкурентоспроможність підприємства – поняття відносне, воно може бути виявлено тільки на основі порівняння з іншими суб'єктами ринку. Тому оцінюється не конкурентоспроможність підприємства, а ступінь його конкурентоспроможності, який залежить від об'єкта порівняння. Зі зміною об'єкта порівняння змінюється відповідно і його конкурентоспроможність.

У всіх цих визначеннях можна виділити наступні загальні складові, по-перше: простір, в якому розглядається об'єкт конкурентоспроможності – це конкретний ринок з його чітким визначенням і кордонами; по-друге, фіксований відрізок часу, на якому розглядається даний об'єкт конкурентоспроможності; по-третє, термін «конкурентоспроможність» має сенс тільки в порівнянні з іншими товарами, організаціями, країнами.

Конкурентоспроможність – показник, що цікавить як виробника, так і споживача продукції. Виробник зацікавлений у тому, щоб його продукція була продана, для цього вона повинна бути високої якості і мати мінімальну ціну, а споживач зацікавлений у придбанні продукції, яка повністю задовольняє його потреби з точки зору якості та ціни. На думку П.С. Зав'ялова, в процесі дослідження конкурентоспроможності, як узагальненої економічної проблеми, слід враховувати наступні фактори:

- необхідна, перш за все, кількісна оцінка економічних об'єктів, що є носіями властивості конкурентоспроможності, без чого підтримання рівня конкурентоспроможності, його підвищення носить суб'єктивний характер;
- універсальне загальноприйняте поняття конкурентоспроможності відсутнє;
- до числа основних параметрів, які визначають рівень конкурентоспроможності, відносяться багатшаровість, відносність і конкретність;
- конкурентоспроможність визначається з використанням результатів зіставлень як підприємств, так і їх продуктів;
- зіставлення економічних об'єктів у процесі порівняльного аналізу конкурентоспроможності повинно задовольняти вимогам повноти і коректності [12, с. 223].

Дослідження понятійного апарату дозволило констатувати наступне:

- поняття конкурентоспроможності модифікується залежно від цілей і завдань дослідників, вимог суб'єктів незалежно від ринкових відносин (споживачів, конкурентів, інвесторів, партнерів) і масштабів діяльності (внутрішні, зовнішні ринки);
- поняття конкурентоспроможності найчастіше орієнтовані на оцінку рівня на поточний момент часу без обліку факторів, що визначають потенціал зростання конкурентоспроможності;
- поняття конкурентоспроможності для окремих суб'єктів ринку не відповідають методикам її оцінки, що приводить до непорівнянності параметрів і критеріїв, які спотворюють реальний рівень конкурентоспроможності.

Різноманітність методологічних підходів авторів до дослідження конкурентоспроможності, а також ізольований розгляд того чи іншого суб'єкта без урахування місця в ієрархії понять і виділення базового рівня конкурентоспроможності, що визначає всі інші рівні, призводять до неможливості:

- виробити систему типових управлінських рішень тактичного і стратегічного характеру соціально-економічними системами вищого рівня (галузь, регіон, держава) для підвищення рівня і нарощування потенціалу конкурентоспроможності підприємства, продукції;
- узгодити механізми взаємодії різних суб'єктів ринку при формуванні конкурентних переваг і посиленні позицій на різних видах ринків (регіональних, міжрегіональних, міжнародних).

Висновки. Різні визначення конкурентоспроможності, що наводяться в науковій літературі, як правило, не суперечать, а швидше доповнюють один одного. Водночас кожне з них, взяте окремо, не можна визнати достатнім. Це виражається у тому, що, характеризуючи окремі дуже важливі ознаки конкурентоспроможності, вони обходять увагою загальнотеоретичний аспект проблеми – суть влас-

тивих їй економічних проблем. Основними факторами, які обумовлюють можливість множинності трактувань цього поняття, є різні вихідні позиції економістів, а також і те, що в якості виробника розглядається або окреме підприємство, або галузь чи вся економіка в цілому. Однією з визначальних форм конкурентоспроможності є багаторівневість цієї категорії.

Список використаних джерел

1. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер [Пер. с англ.] – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.
2. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р.А. Фатхутдинов – М. : Издательско-книготорговый центр “Маркетинг”, 2002. – 892 с.
3. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: Учебное пособие / Р.А. Фатхутдинов – М. : Эксмо, 2004. – 544 с.
4. Хруцкий В.Є. Сучасний маркетинг / В.Є. Хруцкий, І.В. Корнеєва, Є.Є. Автухова – М. : Фінанси та статистика, 1999. – 356 с.
5. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Текст] / А.В. Коротков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 304 с.
6. Адлер Ю.П., Аронов И.З., Пепер В.Л. Что век грядущий нам готовит? Менеджмент XXI века – краткий обзор основных тенденций // Стандарты и качество, 1999. – № 3. – С. 52-57.
7. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М. : ОАО « Типография «НОВОСТИ», 2000. – 121 с.
8. Соколова Л. В. Адаптация предприятий к условиям рынка / Л. В. Соколова. – Харьков : ФОРТ, 1996. – 89 с.
9. Фасхиев Х. А. Конкурентный потенциал предприятия: оценка и управление / Х. А. Фасхиев // Экономическое возрождение России. – 2008. – № 3 (17). – С. 56-62.
10. Шуваев М. А. Экономическая сущность понятий конкурентоспособности предприятия и продукции / Шуваев М. А. // Экономическое возрождение России. – 2010. – № 4 (26). – С. 77.
11. Румянцева Е.Е. Новая экономическая энциклопедия [Текст] / Е.Е. Румянцева. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 724 с.
12. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / П.С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 496 с.
13. Гельвановский М. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерении / М. Гельвановский [и др.] // Русский экономический журнал. – 1998. – № 3. – С. 70.

***Аннотация.** Проанализированы теоретические подходы отечественных и зарубежных ученых относительно понимания и определения понятий «конкурентоспособность», «конкурентоспособность предприятия» и «конкурентоспособность продукции»*

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