

УДК 339.137.2

Морохова В.О., к.е.н., професор,

Нужний О.О.

Луцький національний технічний університет

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ: АНАЛІЗ ТЕОРЕТИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ

В статті узагальнено підходи різних вчених до визначення поняття «конкурентоспроможність», розглянуто конкурентоспроможність на рівні країни, галузі, підприємства, продукції.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентна стратегія, конкурентоспроможний товар.

Morohova V., Nuzhnyy O.

COMPETITIVENESS: ANALYSIS OF THEORETICAL APPROACHES TO THE DEFINITION OF

In the article generalized going of different scientists near determination of concept «competitiveness», a competitiveness is considered at the level of country, industry, enterprise, products.

Key words: competitiveness, competitive strategy, competitive product.

Морохова В.А., Нужный А.А.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ: АНАЛИЗ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ

В статье обобщены подходы различных ученых к определению понятия «конкурентоспособность», рассмотрены конкурентоспособность на уровне страны, отрасли, предприятия, продукции.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентная стратегия, конкурентоспособный товар.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Конкурентоспроможність є актуальною проблемою сучасної економічної науки і практики ведення господарського життя. Глобалізація ринків, участь у міжнародному поділі праці, що передбачає проникнення іноземних

товарів на вітчизняні ринки, ставить проблему забезпечення конкурентоспроможності в ряд пріоритетних управлінських завдань, успішне вирішення якого забезпечить виживання економічних суб'єктів у новому економічному середовищі.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Дослідження проблеми конкурентоспроможності постійно проводилось у розвинутих країнах. Теоретичним надбанням є наукові праці економістів різних часів: А. Сміта, Д. Рікардо, Г. Азосва, І. Ансоффа, С. Брю, Дж. Кейнса, К. Макконелла, А. Маршалла, Дж. Мілля, А. Пезенті, М. Портера, Дж. Робінсона, А. Томпсона, М. Трейсі, Р. Фатхутдінова, Ф.Хайєка, Й. Шумпетера, Д. Юданова та ін.

Цілі статті. У багатьох економічних дослідженнях є різні варіанти визначень поняття «конкурентоспроможність». Проведемо короткий аналіз найбільш типових з них.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Гальвановський М., Жуковська В., Трофимова І. наводять формулювання, відповідно до якого під конкурентоспроможністю «варто розуміти співвідношення ціни і якості конкретних товарів, вироблених окремими підприємствами і фірмами, або послуг, що надаються ними» [3]. В основі визначення конкурентоспроможності, що наводять Шамрай Ю.Ф., Габунія Г.В., також лежать уявлення про те, що вона формується за рахунок переваг відповідного продукту в порівнянні з аналогом за ціною, якістю (і умовами постачання) [19].

Певним розвитком значення навантаження визначення конкурентоспроможності є заміна поняття «якість» такими більш широкими поняттями, як «споживчі властивості» чи «суспільна потреба», а поняття «ціна» – поняттям «ціна споживання». В іншому випадку, форма (структура) побудови визначень конкурентоспроможності практично не змінюється. Так, у словнику економічних термінів під конкурентоспроможністю розуміється «комплекс споживчих властивостей товару, що визначає його відмінність від інших аналогічних товарів за ступенем і рівнем задоволення потреб покупців і витратами на його придбання й експлуатацію (тобто ціною споживання)» [7]. Іншим прикладом такого підходу до визначення поняття «конкурентоспроможність» є роботи Саванова Ю.А., Чепурина М.Н. [14] і Яновського А. [22], у яких воно трактується як така характеристика товару, що відбиває його відмінність від аналогічного товару за ступенем відповідності однієї і тієї ж суспільної потреби і витратами на задоволення цієї потреби, що включає витрати покупця, пов'язані з придбанням товару, і усі витрати, що виникають при його експлуатації.

У літературі існують і принципово інші підходи до трактування поняття «конкурентоспроможність». Наприклад, Зав'ялов П. [5] і Кононенко І. [6] пропонують визнавати конкурентоспроможним товар, споживчі властивості і вартісні характеристики якого забезпечують йому комерційний успіх, тобто прибуткову реалізацію. Важливість реального збуту товару відзначається також у визначеннях конкурентоспроможності продукції і підприємств (фірм) російських, англійських і американських економістів, наведених у [19; 21]. Ухачевич Я. розглядає можливість реалізації товару як визначальний критерій його конкурентоспроможності [16].

Канінський П.К. вважає конкурентоспроможним такий товар, який має кращі вартісні, якісні та кількісні показники поряд з найменшою ціною споживання, і через ефективну збутову стратегію здатний задовольняти потреби споживачів щодо якості та асортименту за нижчою ціною [10, с. 532]. Конкурентоспроможним на світовому ринку він вважає такий товар, співвідношення між споживчими властивостями якого і затратами покупця на їх досягнення необхідне і достатнє для того, щоб цьому товару в даний момент була надана перевага над іншими товарами, які задовольняють ті ж потреби на конкретному ринку.

Разом з тим Буднікова Л. С. [2], Малярчук І. [9], Шувалов А. І. [20], визначаючи конкурентоспроможність, виділяють і деякі інші найважливіші аспекти її формування. Їх характеризують за допомогою різноманітних показників, що відбивають інвестиційну привабливість продукції і її виробника, ступеня освоєння ринку, динаміки експорту продукції, цінової стійкості продукції і рентабельності її збуту на різних ринках, поточного етапу і тривалості життєвого циклу продукції.

Г.М. Скудар стверджує, що конкурентоспроможність – це багатостороння економічна категорія, яка може розглядатися на рівні товару, товаровиробника, галузі, країни. В широкому розумінні він, беззаставно, вважає конкурентоспроможністю обумовлені економічними, соціальними та політичними факторами позиції країни чи товаровиробника на внутрішньому та зовнішньому ринках [15, с. 31]. В умовах відкритої економіки вона може визначатися також як здатність країни чи фірми протистояти міжнародній конкуренції на власному ринку та ринках інших країн.

У такому аспекті, на нашу думку, конкурентоспроможність доцільно розглядати на двох рівнях: макроекономічному (як конкурентоспроможність країни) та мікроекономічному (як конкурентоспроможність галузі, окремого товаровиробника чи товару). З точки зору системного підходу конкурентоспроможність може бути представлена у вигляді

здатності підприємств змінювати свою траєкторію розвитку, спланований режим функціонування тощо з метою збереження чи посилення вже набутих або створення нових конкурентних переваг.

Таким чином, економісти мають різні міркування щодо визначення та тлумачення конкурентоспроможності. Якщо згрупувати їх, то можна виділити такі взаємопов'язані види конкурентоспроможності: конкурентоспроможність економіки країни, конкурентоспроможність галузі економіки, конкурентоспроможність підприємств, конкурентоспроможність продукції.

Американський вчений М. Портер виділяє п'ять головних факторів, які впливають на конкурентоспроможність країни: рівень розвитку науки і технології, обсяг капіталу, кількість робочої сили, розвиток інфраструктури, інформація [12, с. 34]. Проте головним критерієм, відносно якого потрібно розглядати вплив цих факторів на конкурентоспроможність країни, мають бути ефективність виробництва та спроможність фірм підвищувати якість своєї продукції.

Теорія конкуренції, стверджує М. Портер, виходить з того, що реально конкурують між собою не країни, а окремі виробники чи продавці благ. Країна зможе досягнути успіхів на міжнародній арені та буде конкурентоспроможною лише тоді, коли буде мати конкурентоспроможні галузі економіки, які, в свою чергу, можуть бути такими за умови наявності в них конкурентоспроможних підприємств, тобто таких, що виготовляють конкурентоспроможну продукцію.

М. Портер також вважає, що практично неможливо відокремити конкурентоспроможність товару від конкурентоспроможності галузі чи підприємства та від конкурентоспроможності національної економіки, бо всі вони логічно та структурно пов'язані і можуть вивчатися лише на основі виявлення конкурентних переваг.

Між категоріями конкурентоспроможності країни, галузі, підприємства і продукції існують взаємозв'язок і взаємозалежність. На нашу думку, кожна з них саме в зазначеній послідовності є своєрідною підвалиною для наступної.

Підвищення конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників – це одне з найважливіших стратегічних завдань економічної політики кожної країни. Ми частково можемо погодитися з думкою, що важливим чинником конкурентоспроможності країни є здатність окремих суб'єктів економічної діяльності перемагати у боротьбі з іншими товаровиробниками як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Проте, на нашу думку, неможливо ігнорувати вплив держави, як суб'єкта міжнародних економічних відносин, на внутрішні економічні процеси та світову економіку.

Ми погоджуємося з професором В. Андріановим, який вважає, що показник конкурентоспроможності країни об'єднує конкурентоспроможність товару, товаровиробника та галузеву конкурентоспроможність. У загальному вигляді її можна визначити як здатність країни в умовах вільної торгівлі виробляти товари і послуги, які відповідають вимогам світового ринку, реалізація яких підвищує добробут країни і окремих її громадян [1, с. 39].

Існують різні, часто суперечливі, пояснення того, чому одні країни є конкурентоспроможними на світовому ринку, а інші – ні. До сьогодні не створено єдиної загальноприйнятої теорії. Проаналізувавши літературу з досліджуваної проблеми, ми прийшли до висновку, що економісти-теоретики, розглядаючи економіку країни, вважають її спроможною вести економічну боротьбу на світовому ринку у тому випадку, коли вона може забезпечити стале економічне зростання за рахунок чотирьох груп факторів: пропозиції; попиту; ефективності; соціокультурних, інституційних та інших факторів [11, с. 144].

Канінський П.К. називає конкурентоспроможністю держави її можливість пропонувати вироби дешевше, ніж інші країни, і конкурувати в конкретній товарній зоні за збільшення сегменту ринку та прибутку від реалізації товарів [10, с. 533].

Основою конкурентоспроможності країни є конкурентоспроможні галузі економіки країни. Канінський П.К. вважає конкурентоспроможною галузь, здатну отримувати більші прибутки на одиницю витрачених ресурсів порівняно з іншими галузями народного господарства країни [10, с. 533].

Основним носієм конкурентної стратегії галузі виступає сектор підприємств. Питання вивчення конкурентоспроможності підприємств є важливими та актуальними як для економіки країни, так і для виробників. Ринкові відносини диктують підприємствам чіткі правила досягнення успіху в конкурентній боротьбі: максимальне задоволення потреб споживачів та високий рівень виробничої ефективності.

Конкурентоспроможність сектору підприємств є комплексною, багатofакторною категорією. Інколи її ототожнюють з конкурентоспроможністю їх продукції. Підставою є те, що ці категорії тісно взаємопов'язані і для їх кількісної оцінки можуть використовуватися однакові критерії (витрати виробництва, обсяги реалізації тощо). Але такий підхід можна вважати правильним лише тоді, коли розглядати проблему у вузькому розумінні. Яновський А. зазначає, що в широкому розумінні конкурентоспроможність підприємств є багаторівневою категорією, оскільки передбачає оцінку усіх функціональних сфер їх

діяльності (виробництва, кадрового потенціалу, фінансів, наукових розробок, маркетингу) [22, с. 22].

М.О. Єрмолов вважає конкурентоспроможністю підприємств «відносну характеристику, яка відображає відмінність процесу розвитку одного виробника від конкурента як за рівнем задоволення своїми товарами чи послугами конкретної суспільної потреби, так і за ефективністю виробничої діяльності» [4, с. 229].

Визнаний вчений в галузі конкуренції М. Портер, висновки якого ґрунтуються на результатах багатьох досліджень досягнення і збереження конкурентної переваги, вважає, що фірми випереджають своїх суперників, якщо мають міцну конкурентну перевагу [13]. Відправним моментом теорії конкурентних переваг є положення, що конкурентоспроможність може бути отримана або втрачена внаслідок дії учасників економічної діяльності. При цьому вона ототожнюється зі стратегією і тактикою конкурентної боротьби, яка набуває самодостатнього характеру.

У широкому розумінні зарубіжні вчені визначали конкурентоспроможність як обумовлені економічними, соціальними і політичними факторами позиції держави або товаровиробника на внутрішньому і зовнішньому ринках. Для відкритої економіки це поняття включає здатність країни чи фірми протистояти міжнародній конкуренції на власному ринку і ринках третіх країн.

Канінський П.К. під конкурентоспроможністю підприємства розуміє його здатність отримувати прибутки, достатні для відтворення простого або розширеного виробництва, мотивації праці та поліпшувати властивості продукції [10, с. 532].

На думку С. Ярошенка, конкурентоспроможність є самостійною системною категорією, яка відображає ступінь реалізації цілей підприємств у їх взаємодії з навколишнім середовищем [23, с. 33]. Актуальність дослідження цієї категорії в перехідній економіці посилюється з розвитком ринкових відносин і формуванням конкурентного середовища. С. Ярошенко стверджує, що підприємства є конкурентоспроможними, якщо вони можуть довгий час відстоювати власні переваги на ринку завдяки наявності ефективної стратегії чи здатності функціонувати в довгостроковому періоді на ринку й отримувати при цьому прибуток, достатній для вдосконалення виробництва, підтримання якості продукції на високому рівні і стимулювання робітників [23].

А. Маренич та І. Астахова стверджують, що конкурентоспроможність – це комплексна характеристика діяльності підприємств, яка базується на аналізі різних аспектів виробничо-господарської

діяльності (виробничий потенціал, трудові ресурси, забезпеченість матеріалами, фінансові результати діяльності та ін.) і дозволяє визначити „сильні сторони” підприємств в конкурентній боротьбі, знайти способи досягнення переваг над конкурентами [8, с. 23].

За Р.А. Фатхутдиновим, конкурентоспроможність – це здатність підприємств виробляти конкурентоспроможну продукцію, перевага одних підприємств над іншими, що працюють у даній галузі в країні та за її межами [18, с. 273].

Швейцарська організація «Європейський форум із проблем управління» визначила, що конкурентоспроможність – це реальна і потенційна можливість фірм в існуючих для них умовах проектувати, виготовляти і збувати товари, що за ціновими і неціновими характеристиками більш привабливі для споживача, ніж товари конкурентів [24, с. 99–100]. Недолік цього визначення, на наш погляд, в тому, що воно стосується лише товару і враховує винятково цінові і нецінові характеристики.

На думку К. Кінне, науковця Інституту економічних досліджень в Гамбурзі, підприємства конкурентоспроможні на світовому ринку, якщо вони можуть вижити у боротьбі з іноземними конкурентами без державної підтримки [25, с. 126].

Категорії «конкурентоспроможність товару» та «конкурентоспроможність підприємства» є взаємопов'язаними, але не тотожними. Справді, підприємства не можуть бути конкурентоспроможними, якщо їх товар не користується попитом. Але цей чинник не є вирішальним, бо в окремих випадках конкурентоспроможність товару може бути забезпечена за рахунок його реалізації за демпінговими цінами. Суттєві відмінності між згаданими категоріями пояснюються й тим, що:

- конкурентоспроможність продукції оцінюється на відносно короткому проміжку часу, який визначається її життєвим циклом, а конкурентоспроможність підприємств потрібно аналізувати в довгостроковому періоді;

- конкурентоспроможність продукції розглядається щодо окремих її видів, а конкурентоспроможність підприємств охоплює всю номенклатуру їх продукції;

- оцінка конкурентоспроможності підприємств здійснюється самими підприємствами, а товару – покупцями.

На нашу думку, найбільш вдалим є визначення конкурентоспроможності, наведене Р.Фатхутдиновим: «Конкурентоспроможність – це властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення ним конкретної потреби в порівнянні з

аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку. Конкурентоспроможність визначає здатність витримувати конкуренцію в порівнянні з аналогічними об'єктами на даному ринку» [17, с. 23].

Тут наголошується, що конкурентоспроможність об'єкта визначається стосовно конкурентного ринку або конкретної групи споживачів, сформованої за відповідними ознаками стратегічної сегментації ринку. Якщо не зазначений ринок, на якому конкурентоспроможний об'єкт, це означає, що даний об'єкт у конкретний час є кращим світовим зразком. В умовах ринкових відносин конкурентоспроможність характеризує ступінь розвитку суспільства. Чим вище конкурентоспроможність країни, тим вище життєвий рівень у цій країні.

Усі наведені визначення конкурентоспроможності, природно, мають право на існування, дозволяють глибше зрозуміти суть даного економічного поняття. Разом з тим розмаїтість визначень конкурентоспроможності, підходів до відображення її змісту свідчить не тільки про складність цього поняття, але і про відсутність єдиного системного підходу до формування й аналізу поняття «конкурентоспроможність» – дослідники найчастіше звертають увагу на одні властивості і фактори конкурентоспроможності і залишають осторонь інші. Ця обставина може бути пов'язана з характером розглянутих задач економічного аналізу, змістовні постановки яких і визначають важливість певних аспектів конкурентоспроможності, що в остаточному підсумку і призводить до того, що в одних визначеннях виділяються одні властивості конкурентоспроможності, а в других пропонується досліджувати інші.

Висновки. Проаналізувавши підходи до розуміння конкурентоспроможності підприємств, робимо висновок, що не існує єдиного її трактування. Частина дослідників вважає, що конкурентоспроможність підприємств – категорія, яка прямо визначається характеристиками їх продукції. Інші дослідники беруть за основу ефективність виробничого процесу чи стратегічного планування розвитку підприємств, їх спроможність впроваджувати нові технології та боротися з суперниками на ринках.

На нашу думку, категорія „конкурентоспроможність підприємств” має поєднувати в собі інформацію про чинники, які можуть забезпечити завоювання та утримання ними конкурентних позицій, тривале перебування на ринку: виробничу ефективність, здатність продукції задовольняти потреби споживачів, ефективність організації маркетингової діяльності тощо.

1. Андрианов В. Конкурентоспособность России в мировой экономике / В. Андрианов // Экономист. – 1997. – № 10. – С. 37–47.
2. Будникова Л.С. Совершенствование основных производственных фондов как фактор повышения конкурентоспособности продукции / Л.С.Будникова // Обновление продукции и конкурентоспособность. – М.: МДНТП, 1991. – С. 91–93.
3. Гальвановский М. Конкурентоспособность в микро-, мезо-, и микроуровневом измерениях / М.Гальвановский, В.Жуковская, И.Трохимова // Российский экономический журнал. – 1998. – №3. – С. 67–78.
4. Ермолов М.О. Чем отличается конкурентоспособность фирмы от конкурентоспособности товара / М.О.Ермолов. – М.: Мысль, 1990. – 229 с.
5. Завьялов П. Конкурентоспособность и маркетинг / П.Зав'ялов // Российский экономический журнал. – 1995. – №12. – С. 50–55.
6. Кононенко И. Метод экспресс-анализа конкурентоспособности продукции / И.Кононенко // Экономика Украины. – 1998. – №2. – С. 80–83.
7. Краткий словарь менеджера. – М., 1991. – 187 с.
8. Маренич А., Астахова И. Управление конкурентоспособностью предприятия / А.Маренич, И.Астахова // Бизнес-Информ. – 1996. – №5 – С. 23–27.
9. Малярчук І. Конкурентоспроможність експортної продукції: поняття, оцінка, та шляхи підвищення / І.Малярчук // Економіст. – 2000. – № 4. – С. 56–58.
10. Основы аграрного підприємництва / За ред. М.Й. Маліка. – К.: Інститут аграрної економіки, 2000. – 582 с.
11. Панчишин С. Макроекономіка / С.Панчишин. – К.: Либідь, 2001. – 616 с.
12. Портер М. Международная конкуренция / М.Портер. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
13. Портер М. Стратегія конкуренції: Пер. з англ. / М.Портер. – К.: Основи, 1997. – 390 с.
14. Саванов Ю.А. Как сделать товар конкурентоспособным / Ю.А.Саванов, М.Н.Чепурин // Как продать ваш товар на внешнем рынке? – М.: Мысль, 1990. – С. 214–227.
15. Скударь Г.М. Управление конкурентоспособностью крупного АО: проблемы и решения / Г.М. Скударь. – К.: Наук. думка, 1999. – 496 с.
16. Ухачевич Я. Роль государства в обеспечении конкурентоспособности продукции / Я.Ухачевич // Экономика Украины. – 1999. – С. 82–83.
17. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А.Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М. – 2000. – 312 с.
18. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент / Р.А.Фатхутдинов. – М.: ЗАО «Бизнес-школа Интел-Синтез», 1997. – 312 с.
19. Шамрай Ю.Ф. Конкурентоспособность ведущих капиталистических стран в международной торговле / Ю.Ф.Шамрай, Г.В.Габуния Г.В. и др // Бюллетень иностранной коммерческой информации. – 1981. – Приложение №11. – 99 с.
20. Шувалов А.И. Некоторые аспекты оценки конкурентоспособности / А.И.Шувалов // Обновление продукции и конкурентоспособность. – М.: МДНТП, 1991. – С. 44–46.
21. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика / А.Ю.Юданов. – М.: АКАЛИС, 1996. – 272 с.
22. Яновский А. Конкурентоспособность товара и товаропроизводителя / А.Яновский // Бизнес-Информ. – 1996. – №5. – С. 21–23.
23. Ярошенко С.П. Принципи конкурентноздатності сфери матеріального виробництва / С.П.Ярошенко // Регіональні перспективи. – 1998. – № 1(2). – С. 37–39.
24. Экономическая стратегия фирмы // Под. ред. А.П. Градова. – СПб.: Специальная литература, 2000. – 589 с.
25. Kinne K. Internationale Wettbewerbs fähigkeit von Zusammenschlusskontrolle / K.Kinne. – Hamburg: HWWA – Inst. für Wirtschaftsforschung, 1997. – P. 126.