УДК 658.29.009.12:001.891

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА: ЕКОНОМІЧНИЙ ЗМІСТ І ХАРАКТЕР ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ

І.Є. Лозинський, кандидат економічних наук. Ю.В. Доцяк.
Національний гірничий університет.

The given article is dedicated to the generalization of the scientific approach to the definition of the marketability concept, to the research of the theoretical principles of the "competitive advantage" economic category, together with the definition of its place. And it's also dedicated to the definition of the interrelation character in the conditions of the industrial enterprise competitive environment.

© Лозинський І.Є., 2012. © Доцяк Ю.В. 2012.

Постановка проблеми. Конкуренція в найрізноманітніших формах притаманна багатьом сферам діяльності людини. В економічній діяльності вона одночасно є і рушійною силою, і формою боротьби. У зв'язку з глобалізацією ринків на фоні складної економічної ситуації, дослідження спроможності підприємств конкурувати є актуальною проблемою як для економіки країни у цілому, так і для окремих підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та прикладні аспекти конкуренції, конкурентоспроможності, конкурентних переваг та інших категорій, які характеризують конкурентний стан виробничо-економічної системи, розглядаються науковцями на рівні країни, регіонів, галузі та підприємств і висвітлені в працях багатьох вчених-економістів, таких, як Г.Л. Азоєв, П.С. Зав'ялов, Л.Ш. Лозовський, А.Г. Поршев, Б.А. Райзберг А.І. Акмаєв, Н.В. Коваленко, А.Е. Воронкова, П.В. Забєлін, Н.К. Моісеєва, М.О. Єрмолов, Ю.Б. Іванов, Г.Я. Кіперман, М.І. Книш, А.І. Кредісов, Т.І. Малихіна, М.І. Молдованов, О.М. Николюк, В.А. Павлова, Ю.М. Пахомов, В.Ю. Петруня, І.О. Піддубний, Т.О. Савчук-Поліщук, О.М. Тридід, Р.А. Фатхутдінов, Т.Б. Харченко, Г.Р. Чупик, А.О. Шепіцен, В.Г. Шинкаренко, А.С. Бондаренко, Т.Н. Шкода, А.В. Войчак, Р.В. Камишніков, С.Б. Романишин, М.М. Галелюк, У.І. Когут.

Невирішені частини проблеми. Незважаючи на велику кількість досліджень у галузі економічної конкуренції, невирішеними залишаються багато методологічних і прикладних проблем. Зокрема, має місце неточність та розмитість категоріального апарату, що стосується оцінки конкурентного стану підприємства, відсутня єдина система його взаємопов'язаних понять.

Метою статті є узагальнення наукових підходів до визначення понять «конкурентоспроможність» та «конкурентна перевага», дослідження їх економічного змісту та характеру взаємозв'язку.

Основні результати дослідження. Конкуренція є невід'ємною частиною економічного життя країни. У Законі України «Про захист економічної конкуренції» вона визначається як «змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку» [10].

Поняття «конкуренція» тісно пов'язане з поняттям «конкурентоспроможність», адже конкурентоспроможність проявляється виключно в умовах конкуренції і через конкуренцію. Слід зазначити, що сучасними науковцями поняття «конкурентоспроможність» трактується по різному. Розбіжності у трактуваннях пояснюються здебільшого плутаниною у категоріальному апараті, зокрема у розмитості сутності окремих категорій та нашаровуванні елементів визначень різних понять. Наукові підходи до визначення категорії «конкурентоспроможність» узагальнено у табл. 1.

Таблиця 1. Сучасні наукові підходи до визначення категорії «конкурентоспроможність»

Автор визначення	Визначення конкурентоспроможності	Джерело
Азоєв Г.Л., Зав'ялов П.С., Лозовский Л.Ш., Поршев А.Г., Райзберг Б.А.	Спроможність конкурувати на ринках з виробниками і продавцями аналогічних товарів, забезпечуючи вищу якість, доступні ціни, зручності для покупців, споживачів	[1]
Акмаєв А.І., Коваленко Н.В.	Економічна категорія, яка має інституційний характер і відображає можливості реалізації економічних інтересів інституцій (держави, регіональної влади, власників, працівників підприємств та ін.) шляхом забезпечення такої позиції підприємства на ринку, яка дає змогу реально та потенційно, поточно та перспективно успішно суперничати з виробниками товарів-аналогів	[3]
Воронкова А.Е.	Іманентна економічному суб'єкту (фізичній, юридичній особі, або на агрегованому рівні – галузі, сектору, економіці країни, а на синтетичному – країні загалом) здатність брати участь у ринковій економіці за умови зростання доходів, розширення виробництва, підвищення рівня і якості життя учасників економічного процесу	[5]

Щодо «конкурентної переваги», як одного з основних елементів даного дослідження, то до трактування сутності цієї категорії також немає єдиного підходу. На думку сучасних вчених-економістів, конкурентна перевага – це:

- прояв переваги над конкурентами в економічній, технічній та організаційній сферах діяльності підприємства, що можна виміряти економічними показниками (додатковий прибуток, вища рентабельність, ринкова частка, обсяг продажу) [2];
- особливості чи властивості (атрибути) товару чи торгової марки, які забезпечують підприємству перевагу над прямими конкурентами [11];
- інтегральна стосовно конкурентоспроможності й конкурентного потенціалу величина, що характеризує здатність підприємства успішно конкурувати у коротко- і довготерміновому періодах [9];
- унікальні відчутні й невловимі ресурси, якими володіє суб'єкт господарювання, а також стратегічно важливі для нього сфери бізнесу, які дають змогу перемагати в конкурентній боротьбі [12];
- позитивні відмінності суб'єктів господарювання від конкурентів в деяких або в усіх видах діяльності, які забезпечують підвищення соціально-економічної ефективності в короткотерміновому періоді й виживання в довготерміновому за рахунок постійного пошуку нових можливостей і швидкої адаптації до навколишнього оточення та умов конкурентної боротьби, що змінюються [6].

Найбільш повне узагальнення наукових здобутків у сфері теоретичного обгрунтування категорії «конкурентна перевага» було виконане у роботі Л.П. Стеців [6]. У даному дослідженні виділено три підходи до визначення досліджуваної категорії: компаративний (можливість випереджувати конкурентів), ресурсний та ціннісно-компетентнісний. Хоча таке тлумачення є не зовсім вірним, адже первісне значення самого терміну «перевага» – це: якість, властивість, що вигідно відрізняв кого-, що-небудь від когось, чогось; більша, ніж у кого-небудь, кількість (війська, техніки і т. ін.); переважання в кількості; виключне, особливе право на що-небудь; привілей. Такі визначення надає одинадцятитомний «Словник української мови» (або СУМ-11), що його було видано у 1970-1980 рр. і що став першим у історії тлумачним словником української мови. На ньому базуються чи не всі сучасні українські тлумачні словники, зокрема «Великий тлумачний словник сучасної української мови» (ВТССУМ) та оновлений «Словник української мови у 20 томах», публікацію якого розпочала Академія наук України у 2010 р.

Отже, чітко видно що ознака порівняльності, або, як її називає Л.П. Стеців, компаративності, є у основі будь-якого визначення конкурентної переваги по замовчуванню, згідно семантики слова. А ресурсний та ціннісно-компетентнісний підходи лише вказують на те, яку саме

перевагу вважає пріоритетною той чи інший науковець, наприклад, продуктивність використання ресурсів чи компетентність підприємства у якій-небудь галузі.

Згідно з класифікацією Р. Фатхутдінова [4], конкурентні переваги варто розділяти за такими ознаками: 1) за відношенням до об'єкта (зовнішні, внутрішні); 2) за сферою виникнення (природно-кліматичні, соціально-політичні, технологічні, культурні, економічні); 3) за методом отримання переваги (об'єктивні переваги; переваги, отримані внаслідок навчання, інновацій, переміщення); 4) за місцем реалізації переваги (переваги на робочому місці, в організації, в регіоні, в галузі, в країні, у світовому господарстві); 5) за тривалістю реалізації переваги (стратегічні, тактичні); 6) за змістом чинника переваги (якість, ціна, витрати споживання, якість сервісу для товару тощо); 7) за ефектом, що отримують від реалізації переваги (переваги, що призводять до науково-технічного, екологічного, соціального та економічного ефектів).

Інші науковці [8] виділяють наступні групи конкурентних переваг: фінансово-ринкові (витрати на одиницю продукції, рівень рентабельності); ринково-регулятивні (частка ринку, регіональна концентрація ринку, взаємодія з органами державного та регіонального регулювання); товарно-ринкові (рівень якості традиційних властивостей товарів певної групи, наявність особливих властивостей); комунікаційно-ринкові (відомість торговельної марки, імідж товарів, компанії, торговельної марки тощо).

Найбільш повну класифікацію конкурентних переваг підприємства запропоновано у роботі [4], згідно якої конкурентні переваги підприємства поділяються:

- за джерелами виникнення (на внутрішні і зовнішні);
- за стратегічною направленістю (на створені для сфери, де діють пріоритетні конкуренти, та створені для задоволення нових потреб, або нових методів їх задоволення);
- за походженням (на створені виходячи зі стабільних ринкових ситуацій та створені як відповідь на зміни у навколишньому бізнес-середовищі);
- за ймовірністю успіху (на імовірні та очевидні (стійкі));
- за тривалістю дії (на тривалі та тимчасові);
- за впливом на потенціал підприємства (на ті, що формують потенціал, і ті, що використовують наявний потенціал);
- за силою та характером впливу на споживачів (на ті, що формують споживачів, та ті, що формуються сумісно зі споживачами);
- за рівнем реалізації (на галузеві, міжгалузеві, регіональні та глобальні);
- за концепціями маркетингових систем (на ті, що сприяють управлінню попитом, ті, що сприяють управлінню запитами, та ті, що сприяють управлінню потребами).

Хоча є деякі ознаки, які не були відмічені у жодній з вивчених класифікацій. Зокрема, *рівень досяжності у використанні та спрямованість дії.*

Конкурентні переваги варто класифікувати за рівнем досяжності у використанні на загальні, тобто ті, які у даний час є конкурентними перевагами окремого підприємства, але можуть стати також перевагами інших підприємств (дешева робоча сила, низькі виробничі витрати та ін.), та спеціальні, тобто ті, які є неповторюваними для інших підприємств у даний момент часу (унікальний продукт, унікальна технологія виробництва та ін.). Саме завдяки спеціальним конкурентним перевагам досягається справжня конкурентна стійкість, коли конкуренти не хочуть копіювати один одного, оскільки це може призвести до небажаних наслідків.

Також конкурентні переваги доцільно класифікувати за ознакою спрямованості: на ті, що спрямовані на формування майбутнього конкурентного статусу підприємства, і ті, що спрямовані на підтримання наявного конкурентного статусу. Схожість даної ознаки з ознакою тривалості дії існує лише на перший погляд, оскільки тривалі конкурентні переваги є тривалими у часі, але кожен окремий момент часу вони можуть бути спрямовані на підтримання наявного конкурентного статусу підприємства, що доводить необхідність виділення окремої ознаки класифікації щодо спрямованості дії.

У роботі [7] запропоновано систему понять, що описують ринкову позицію підприємства стосовно конкурентів. В загальному її зміст можна простежити у наступній послідовності: конкурентний потенціал → конкурентні переваги → конкурентоспроможність → конкурентна позиція → конкурентний статус; та у відображенні впливу кожного поняття на конкурентний потенціал і впливу чинників внутрішнього та зовнішнього середовищ на кожне з них.

Система представлена спрощено. Не відмічені джерела та фактори, які забезпечують конкурентні переваги, стратегія їх досягнення, а також конкурентні недоліки, які, разом з кон-

курентними перевагами, також беруть участь у формуванні конкурентоспроможності підприємства.

На основі детального дослідження теоретичних основ конкурентоспроможності та конкурентних переваг, варто запропонувати удосконалену модель взаємозв'язку характеристик конкурентного стану підприємства (рис. 1):

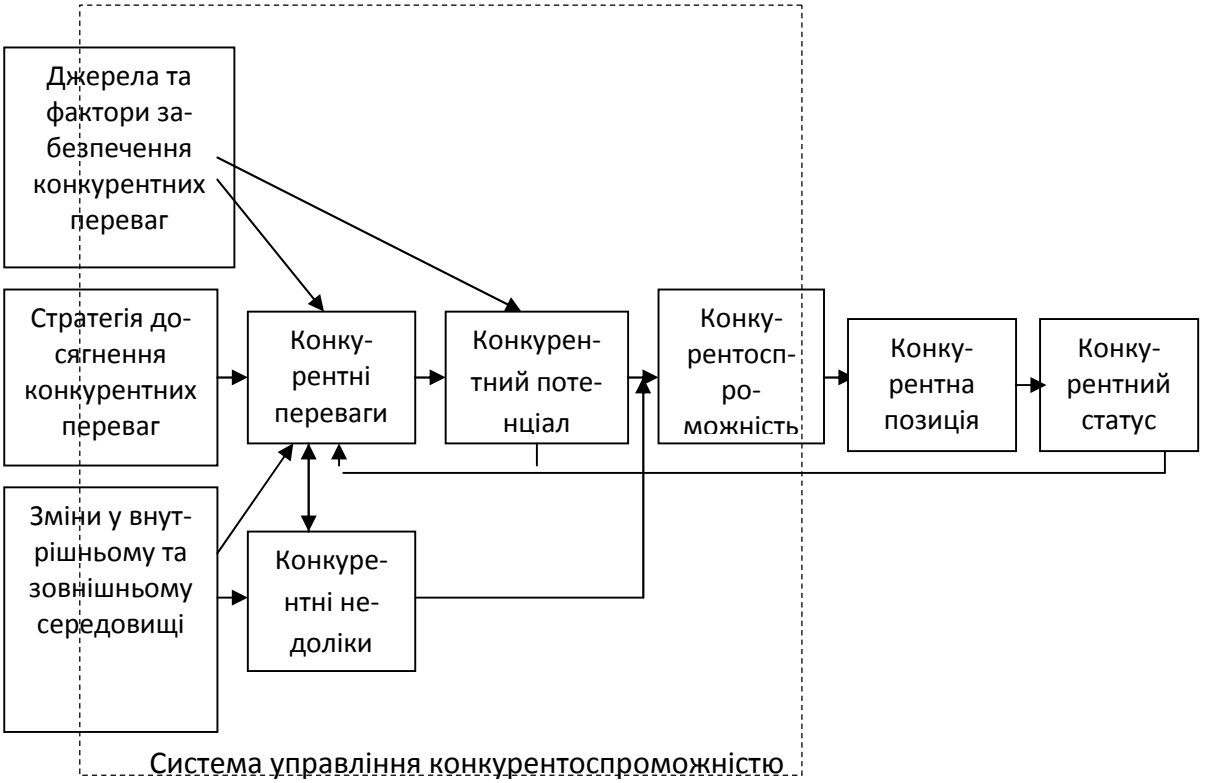

Рис. 1. Модель взаємозв'язку характеристик конкурентного стану підприємства
(розроблено авторами на основі [12])

Висновки. У статті досліджено теоретичні основи економічних категорій «конкурентоспроможність» та «конкурентні переваги». Узагальнено наукові підходи до визначення поняття «конкурентоспроможність». Виявлено, що ознака порівняльності є не одним з трьох підходів до визначення категорії «конкурентна перевага», а лежить у основі будь-якого її визначення. Обгрунтовано необхідність класифікувати конкурентні переваги за рівнем досяжності у використанні (загальні та спеціальні) і за ознакою спрямованості дії (спрямовані на формування майбутнього конкурентного статусу і спрямовані на підтримання наявного конкурентного статусу підприємства). Запропоновано удосконалену модель взаємозв'язку характеристик конкурентного стану підприємства, у якій визначено місце джерел та факторів, які забезпечують конкурентні переваги, стратегії досягнення конкурентних переваг, а також конкурентних недоліків, їх зв'язок з категоріями, які досліджувалися та місце у системі управління конкурентоспроможністю.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Словарь [Азоев Г. Л., Зав'ялов П. С., Лозовский Л. Ш., Поршев А. Г., Райзберг Б. А.]. – М. : Экономика, 2000. – 362 с.

2. Азоев, Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М. : Новости. – 2000. – 255 с.

3. Акмаєв, А. І. Удосконалення оцінки конкурентоспроможності підприємства в умовах глобалізації / А. І. Акмаєв, Н. В. Коваленко // Проблемы материальной культуры: экономические науки. – 2007. – С. 7-10.

4. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг : 2-е изд. / Р. А. Фатхутдинов. – СПб. : Питер, 2002. – 448 с.

5. Воронкова, А. Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация : монография (2-е изд.) / А. Э. Воронкова. – Луганск : ВНУ им. В. Даля, 2004. – 320 с.

6. Стеців, Л. П. Конкурентні переваги: підходи до трактування та їх відмінності / Л. П. Стеців // Науковий вісник НЛТУ України. − 2009. − Вип. 19.12. − С. 263-270.

7. Романишин С.Б., Галелюк М.М., Когут У.І. Система понять, які характеризують конкурентний стан підприємства / С. Б. Романишин, М. М. Галелюк, У. І. Когут // Науковий вісник НЛТУ. – 2009. – Вип. 19.1. – С. 174-181.

8. Петруня, В. Ю. Екологічний менеджмент в системі ринкової конкурентоспроможності підприємства : автореф. дис. … канд. екон. наук : спец. 08.00.06 "Економіка природокористування та охорони навколишнього середовища" / В. Ю. Петруня. – Дніпропетровськ, 2008. – 21 с.

9. Забелин, П. В. Основы стратегического управления : учебн. пособ. / П. В. Забелин, Н. К. Моисеева. – М. : Маркетинг, 1998. – 196 с.

10. Закон України “Про захист економічної конкуренції” від 11 січня 2001 року № 2210-III // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 12. – С. 64.

11. Ламбен, Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен (пер. с англ. под ред. В.В. Колганова). – СПб. : Питер. – 2004. – 800 с.

12. Маркова, В. Д. Маркетинг услуг / В. Д. Маркова. – М. : Финансы и статистика, 1996. – 128 с.

УДК 658.29.009.12:001.891

Лозинський Ілля Євгенович, кандидат економічних наук, доцент. **Доцяк Юлія Володимирівна,** студентка. Національний гірничий університет. **Конкурентоспроможність та конкурентна перевага: економічний зміст і характер взаємозв’язку.** Узагальнення наукових підходів до визначення поняття «конкурентоспроможність», дослідження теоретичних основ економічної категорії «конкурентна перевага», а також визначення їх місця та характера взаємозв’язку у конкурентному середовищі промислового підприємства.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентна перевага, конкурентний потенціал, конкурентна позиція, конкурентна стратегія.

УДК 658.29.009.12:001.891

Лозинский Илья Евгеньевич, кандидат экономических наук, доцент. **Доцяк Юлия Владимировна,** студентка. Национальный горный университет. **Конкурентоспособность и конкурентное преимущество: экономическое содержание и характер взаимосвязи.** Обобщение научных подходов к определению понятия «конкурентоспособность», исследованию теоретических основ экономической категории «конкурентное преимущество», а также определение их места и характера взаимосвязи в конкурентной среде промышленного предприятия.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентное преимущество, конкурентный потенциал, конкурентная позиция, конкурентная стратегия.

UDC 658.29.009.12:001.891

Lozinskiy Ilya Evgeniyovich, candidate of economic sciences, associate professor. **Dotsiak Iuliia Volodimirivna,** student. National mining university. **Competitiveness and copmetitive advantage: economic meaning and relations.** The given article is dedicated to the generalization of the scientific approach to the definition of the marketability concept, to the research of the theoretical principles of the “competitive advantage” economic category, together with the definition of its place. And it’s also dedicated to the definition of the interrelation character in the conditions of the industrial enterprise competitive environment.

Keywords: marketability, competitive advantage, competitive potential, competitive position, competitive strategy.