

Економічна сутність поняття “конкурентоспроможність підприємства” та специфіка її формування в аграрних підприємствах

М.М.Трещов, аспірант

Доведено, що конкурентоспроможність підприємств – це здатність господарюючих суб'єктів пристосовуватись до нових умов господарювання, використовувати свої конкурентні переваги і перемагати в конкурентній боротьбі на ринках аграрної продукції та послуг, максимально використовуючи наявні ресурси та якомога повно задовольняючи потреби покупця.

Актуальність проблеми. Сучасний стан розвитку економіки України свідчить про те, що економічні реформи, спрямовані на забезпечення і підтримку переходу аграрних підприємств до ринкових умов господарювання, поки що не досягли бажаних результатів. Цей факт підтверджується відсутністю стабільності основних показників виробничо-господарської діяльності підприємств аграрної галузі економіки та низьким рівнем конкурентоспроможності на внутрішньому і зовнішньому ринках, власне, підприємств та їх продукції, і держави в цілому.

Проблема посилення конкурентоспроможності аграрних підприємств на продовольчому ринку актуалізується з огляду на приєднання України до зони вільної торгівлі з ЄС та створення Єдиного митного союзу. Вітчизняний ринок перетворився на ринок збуту європейського продовольства, у тому числі й продукції сільського господарства, що зумовило деякі кризові явища в аграрній галузі економіки і в розвитку сільських територій.

Значний внесок у вивчення питання теорії і практики конкурентоспроможності підприємств зробили вчені М. Портер, Ж.Ж. Ламбен, Г. Азоєв, Р. Фатхутдінов, П. Саблук, Г. Багієв, І. Должанський, Т. Загорна, Ю. Іванов, А. Нужна, О. Михайлов, О. Тридід, В. Хруцький, В. Шинкаренко та інші. Проте й дотепер економічна наука не дає єдиного трактування понять категорій “конкурентоспроможність” загалом та “конкурентоспроможність підприємства” зокрема.

Метою нашого дослідження було визначення економічної сутності конкурентоспроможності підприємств та особливостей її формування в аграрній сфері економіки.

Результати дослідження та їх обговорення. Конкуренція на ринку створила дуже складну проблему для успішної діяльності підприємства – забезпечення стійкої позиції на конкурентному ринку. Здатність суб'єктів господарювання ефективно конкурувати з іншими відображає ступінь їх конкурентоспроможності.

Так, М. Портер зазначає, що конкурентоспроможність підприємства – це його здатність успішно конкурувати на конкретному ринку (регіоні збуту) в

певний період шляхом випуску й реалізації конкурентоспроможних виробів і послуг [11]. Крім того, вчений вважає, що конкурентоспроможність підприємства – це досягнення підприємством більших переваг високого та низького порядку порівняно з аналогічними перевагами інших фірм на ринку.

Жан-Жак Ламбен зауважує, що конкурентоспроможність підприємства – це спроможність підприємства задовольняти потреби покупців краще, ніж це роблять конкуренти [10].

Спроможність конкурувати на ринках з виробниками і продавцями аналогічних товарів, забезпечуючи вищу якість, доступні ціни, зручності для покупців, споживачів – так Г. Азоев визначає конкурентоспроможність підприємства [1].

Р. Фатхутдінов трактує конкурентоспроможність, як властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення ним конкретної потреби порівняно з аналогічними об'єктами на певному ринку, а конкурентоспроможність підприємства – як здатність досягати конкурентних переваг над іншими підприємствами на конкретному ринку [16].

Під конкурентоспроможністю підприємства П. Саблук розуміє здатність підприємства отримувати прибутки, достатні для відтворення простого або розширеного виробництва, мотивацію до поліпшення властивостей товарів, які воно виробляє [12].

Конкурентоспроможність підприємства, наголошують А. Акмаєв та Н. Коваленко, – це економічна категорія, яка має інституційний характер і відображає можливості реалізації економічних інтересів держави, регіональної влади, власників, працівників підприємств шляхом забезпечення такої позиції підприємства на ринку, яка дає змогу реально та потенційно, поточно та перспективно успішно суперничати з виробниками товарів-аналогів [2].

На можливості і динаміці пристосування виробника до умов конкуренції на ринку, що змінюються, акцентують увагу Г. Багієв та Н. Моїсєєва [3].

А. Воронкова під конкурентоспроможністю розуміє іманентну економічному суб'єкту (фізичній або юридичній особі, галузі, сектору, економіці країни, країні загалом) здатність брати участь у ринковій економіці за умови зростання доходів, розширення виробництва, підвищення рівня і якості життя учасників економічного процесу [4].

Як володіння властивостями, що створюють переваги для суб'єкта економічного змагання, – М. Гальвановський трактує конкурентоспроможність [5].

З погляду І. Должанського та Т. Загорної, конкурентоспроможність підприємства – це здатність підприємства виробляти й реалізовувати швидко, дешево, якісно, продавати в достатній кількості, за високого технологічного рівня обслуговування; це результат систематичної роботи з усього виробничо-господарського циклу, що приводить до переваг у сфері НДДКР, виробництва, управління, фінансів, маркетингу тощо [6].

На думку науковця Ю. Іванова, конкурентоспроможність підприємства – це відносна категорія, що відображає відмінність процесу розвитку підприємства від конкурента за ступенем задоволення продукцією суспільної

потреби і ефективністю виробничо-господарської діяльності. Крім того, це властивість виробничо-економічних систем (якими є підприємства) змінювати траєкторію руху чи намічуваний режим функціонування в процесі адаптації до впливу зовнішнього середовища з метою збереження, розвитку уже наявних чи створення нових конкурентних переваг [8].

Б. Супіханов характеризує конкурентоспроможність підприємства як багатогранне поняття, яке характеризує здатність підприємства конкурувати на внутрішньому й зовнішньому ринках [13].

Під конкурентоспроможністю підприємства В. Хруцький та І. Корнеєва розуміють здатність успішно оперувати на конкретному ринку (регіоні збуту) в певний час шляхом випуску й реалізації конкурентоспроможних виробів і послуг [15].

Як вважають І. Должанський та Т. Загорна, конкурентоспроможність продукції та конкурентоспроможність фірми-виробника співвідносяться між собою як частина і ціле. При цьому можливість компаній конкурувати на певному товарному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності їх товару, а також сукупності методів управління діяльністю фірми, що здійснюють вплив на результати конкурентної боротьби [6]. Того часу Т. Дяченко зауважує, що конкурентоспроможне підприємство характеризується достатньою гнучкістю та вмінням адаптуватися до змін зовнішніх і внутрішніх економічних умов, а конкурентоспроможність є віддзеркаленням успіху (невдач) усіх підрозділів діяльності підприємства [7].

Підкреслимо, що в науковій літературі виділяють також поняття “конкурентостійкість підприємства”, тобто спроможність підприємства протистояти дестабілізаційному впливу чинників зовнішнього середовища порівняно з конкурентами [14]. Однак можна вважати недоцільним виокремлення такого поняття, оскільки воно фактично є тотожним поняттю “конкурентоспроможність підприємства”.

Отже, конкурентоспроможність є одним із суттєвих показників стану підприємства, який визначає перспективи його розвитку, можливості досягнення стратегічних цілей та завдань.

Розглядаючи сутність поняття “конкурентоспроможність підприємств”, необхідно виходити з того, що воно має поєднувати в собі інформацію про чинники, які забезпечують завоювання та утримання конкурентних позицій підприємств на ринку.

Заради підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства покращують свої економічні показники, наприклад скорочують витрати з доставки своїх вантажів. Підприємства, які не підвищують рівня своєї конкурентоспроможності, не засвоюють культуру загальної якості, приречені на поразку. Таким чином, можливість виживання підприємства в умовах постійної конкурентної боротьби залежить від його конкурентоспроможності.

Характеристиками конкурентоспроможності є конкурентна перевага та конкурентний потенціал, а ступенем її реалізації є конкурентостійкість та конкурентна позиція. Саме конкурентна перевага виступає заставою міцної конкурентної позиції підприємства й визначає характер його конкурентної

стратегії, а також є складовою стратегічного потенціалу.

Конкурентні переваги проявляють подвійність, з одного боку, вони впливають на вибір конкурентної стратегії, а з іншого, конкурентна стратегія може бути спрямована на формування конкурентних переваг. Висока конкурентоспроможність є також основою для утримання старих та створення нових конкурентних переваг, ефективного використання потенціалу підприємства, успішної реалізації конкурентної стратегії.

Конкурентні переваги є наслідком та засобом конкурентоспроможності, стратегічного потенціалу, конкурентної стратегії.

Визначаючи поняття “конкурентоспроможність аграрних підприємств”, слід враховувати, що аграрний сектор економіки має і деякі свої особливості прояву конкуренції та конкурентоспроможності, пов’язані з його специфікою, яка виявляється у сезонності виробництва й зумовлює невідповідність робочого періоду виробничому. Життя культивованих рослин і тварин залежить не лише від діяльності людини, а й від природно-кліматичних умов. Продукція сільського господарства має обмежені строки зберігання й використання. Крім того, унікальність аграрного комплексу полягає в тому, що тут поєднується виготовлення засобів виробництва, випуск продукції сільського господарства, її переробка та реалізація продуктів, виготовлених з неї.

Не слід також забувати, що в сільськогосподарських підприємствах земля виступає як основний засіб виробництва. Вона має свої особливості порівняно з іншими засобами, її не можна нічим замінити. Земля створена самою природою, а не людською працею, як інші засоби виробництва. На відміну від інших засобів виробництва, земля не зношується, а за раціонального використання її родючість зростає. Однак земля не розширюється, тому до неї необхідно ставитися бережливо. Земля одночасно виступає і як предмет праці, оскільки на неї спрямована праця людей, і як засіб праці, бо людина впливає на неї з метою одержання врожаю тощо.

Серед проявів успіху сільськогосподарських виробників у конкурентних умовах можна відзначити отримання адекватного прибутку від аграрної діяльності без необхідності пошуку додаткового заробітку, дотримання сільського укладу життя, здатність витримувати складні ринкові та погодні умови, наявність стійкої тенденції збільшення сум продажу, активів та площі землекористування.

Отже, можна погодитися з А.О. Нужною, яка визначає конкурентоспроможність підприємств як здатність суб’єктів економічної діяльності пристосовуватись до нових умов господарювання, використовувати свої конкурентні переваги і перемагати в конкурентній боротьбі на ринках продукції і послуг, максимально ефективно використовувати ресурси, якомога повно задовольняючи потреби покупця шляхом аналізу структури ринку і гнучко реагуючи на зміну його кон’юнктури [9].

Висновки

Конкурентоспроможність являє собою інтегральне поняття. Це, зокрема, спроможність успішно вести конкурентну боротьбу, система реалізації

потенційних можливостей, порівняльна ефективність діяльності, здатність підприємства працювати у вибраній сфері бізнесу, забезпечувати захист своїх інвестицій, отримувати доходи від них і забезпечувати робочі місця в майбутньому.

Для аналізу конкурентоспроможності підприємства можна використовувати змінні адаптивності, тобто здатність організації реагувати на зміни зовнішнього середовища, конкурентних переваг і результатів економічної діяльності підприємства порівняно з конкурентами.

Враховуючи галузеву специфіку, конкурентоспроможність аграрних підприємств – це здатність господарюючих суб'єктів аграрної сфери пристосовуватись до нових умов господарювання, використовувати свої конкурентні переваги і перемагати в конкурентній боротьбі на ринках аграрної продукції та послуг, максимально ефективно використовуючи земельні, біологічні, трудові та інші наявні ресурси, якомога повно задовольняючи потреби покупця шляхом аналізу структури ринку і гнучко реагуючи на зміну його кон'юнктури, тим самим максимізуючи свої прибутки.

Бібліографія

1. Словарь / [Азоев Г.Л., Завьялов П.С., Лозовский Л.Ш. та ін.]. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
2. Акмаєв А.І. Удосконалення оцінки конкурентоспроможності підприємства в умовах глобалізації / А.І. Акмаєв, Н.В. Коваленко // Проблемы материальной культуры: экономические науки, 2007. – № 1. – С. 7–10.
3. Багиев Г.Л. Международный маркетинг / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, С.В. Никифорова. – СПб. : Питер, 2001. – 416 с.
4. Воронкова А.Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация: монография / А.Э. Воронкова. – [2-е изд.]. – Луганск : ВНУ им. В. Даля, 2004. – 320 с.
5. Гальвановский М. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерениях / М. Гальвановский, В. Жуковская, И. Трофимова // Российский экономический журнал. – 1998. – № 3. – С. 66–77.
6. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник / І.З. Должанський, Т.О. Загорна. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
7. Дяченко Т.О. Визначення конкурентоспроможності автотранспортних підприємств та стратегії її підвищення: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.07.04 / Т.О. Дяченко. – К., 2002. – 20 с.
8. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия: монография / Ю.Б. Иванов. – Харьков : ХНЭУ, 2004. – 256 с.
9. Нужна А.О. Оцінка конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств / А.О. Нужна // Економіка АПК. – 2006. – № 4. – С. 110–115.
10. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг: европейская перспектива / Ж.Ж. Ламбен; пер. с франц. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
11. Портер М. Конкуренция / М. Портер; пер. с англ. – М. : Издательский дом “Вильямс”, 2005. – 608 с.

12. *Саблук П.Т.* Формування та функціонування ринку агропромислової продукції: практ. посібник / *П.Т. Саблук.* – К. : ІАЕ, 2000. – 556 с.

13. *Супіханов Б.К.* Підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарського виробництва в умовах підготовка вступу до СОТ / *Б.К. Супіханов* // Економіка АПК. – 2007. – № 5. – С. 44–49.

14. *Тридід О.М.* Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора екон. наук: спеціальність 08.06.01 “Економка, організація і управління підприємствами” / *О.М. Тридід.* – Донецьк, 2003. – 24 с.

15. *Хруцкий В.Е.* Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка / *В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева.* – М. : Финансы и статистика, 2002. – 528 с.

16. *Фатхутдинов Р.А.* Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / *Р.А. Фатхутдинов.* – М. : ИНФРА-М, 2000. – 312 с.