

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА»

Вінницький національний технічний університет

Анотація

У роботі розглянуто сутність поняття «конкурентоспроможність», визначено основні функції конкуренції та проаналізовано теоретичні підходи вчених щодо розуміння конкурентоспроможності підприємства. Запропоновано власне бачення категорії «конкурентоспроможність підприємства»

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, конкурентоспроможність підприємства

Abstract

The article considers the essence of the concept of "competitiveness", defines the main functions of competition and analyzes theoretical approaches of scientists in understanding the competitiveness of the enterprise. Proposed own vision of the category "competitiveness of the enterprise"

Keywords: competition, competitiveness, competitiveness of enterprise

Вступ

В сучасних умовах вітчизняні підприємства в якості основних цілей своєї діяльності встановлюють такі, як: отримання максимального прибутку та збільшення обсягів збуту; збільшення частки ринку; задоволення потреб, які існують на ринку тощо. Досягнення кожної з цих цілей супроводжується укріпленням позицій підприємства на ринку, тобто підвищенням його конкурентоспроможності.

Дослідження питань щодо сутності конкурентоспроможності виникають протягом всієї історії становлення ринкових економічних відносин, тому що саме конкуренція забезпечує розвиток ринку та економіки в цілому. Поняття конкурентоспроможності підприємства широко використовується в повсякденному вжитку, але на даний момент часу є не до кінця з'ясованими, що й викликає потребу в дослідженні цього поняття. Більш глибоке теоретичне обґрунтування даної категорії забезпечить його практичне коректне використання та застосування, що позитивно вплине на розвиток конкуренції та зростання конкурентоспроможності українських підприємств.

Дослідження теоретичних основ конкурентоспроможності підприємства знайшли своє відображення в працях таких закордонних та вітчизняних вчених, як: Ф. Хайєка, Р. Фатхутдінова, Х. Фасхієва, М. Портера, П. В. Алтухова, І. О. Борисюка, С. Б. Алексеєва, Л. В. Балабанової, С. Ф. Покропивного, О. В. Мороза та інших.

Проте слід зазначити, що кожен із зазначених вчених започаткував свій підхід або надав своє визначення конкурентоспроможності підприємства, що й викликало багатоваріантність його розуміння. Тому виникає необхідність у їх дослідженні та групуванні.

Метою статті є дослідження та систематизація теоретичних підходів вітчизняних та зарубіжних вчених щодо сутності «конкурентоспроможність підприємства» як економічної категорії.

Виклад основних результатів дослідження

Термін «конкурентоспроможність» з точки зору етимології походить від англійського дієслова «compete» (з англ. «конкурувати»), яке безпосередньо лежить в основі слова «competitiveness» (з англ. «конкурентоспроможність»). В українському трактуванні об'єднано два слова «конкуренція» і «спроможність», що означає здатність, наявність можливостей до конкуренції, змагання [1].

Конкуренція є центральним поняттям, що виражає сутність ринкових відносин. Конкуренція – це найважливіша ланка всієї системи ринкового господарства. Термін «конкуренція» (з лат. concurrentia) означає – суперництво, боротьба між відокремленими виробниками продукції, робіт, послуг щодо

задоволення своїх інтересів, пов'язаних з продажем цієї продукції, виконаних робіт, наданням послуг одним і тим же споживачем. Сам ринок, а також механізм його дії не може нормально існувати без розвинутих форм конкуренції. Як стверджував відомий англійський економіст Ф. Хайєк, «суспільства, які покладаються на конкуренцію, успішніше за інших досягають своєї мети» [2].

Позитивна роль конкуренції у ринковій економіці проявляється в ряді функцій, які вона виконує [3]:

- по-перше, як переконає світовий досвід, конкуренція охоплює всі зв'язки виробництва і споживання, тобто є єдиною можливим засобом досягнення збалансованості між попитом і пропозицією і в кінцевому підсумку – суспільними потребами та виробництвом;

- по-друге, конкуренція виконує функцію спілкування (кооперації) та погодження інтересів виробників. У результаті поділу праці інтерес кожного з них пов'язаний і взаємодіє з інтересами інших товаровиробників. Через ринковий механізм конкуренція підпорядковує індивідуальні прагнення суб'єктів господарювання суспільним інтересам;

- по-третє, конкуренція примушує товаровиробників знижувати індивідуальні виробничі витрати, що вимагає від підприємців постійного вдосконалення технічної бази виробництва, знаходження шляхів економії сировини, матеріалів, паливно-енергетичних ресурсів, робочого часу;

- по-четверте, конкуренція стимулює підвищення якості продукції та послуг. Ця функція набуває особливого значення в теперішніх умовах розвитку науки й технології, коли кожному виробнику надається можливість удосконалити споживчі якості виробів, відповідаючи на зростаючі потреби та зміну смаків споживачів;

- по-п'яте, історично важливою функцією конкуренції є формування ринкової ціни. З її допомогою конкуренція забезпечує збалансоване співвідношення між суспільними потребами та суспільним виробництвом.

Виконуючи ці функції, конкуренція впливає на ефективність виробництва, підвищуючи його технічний рівень, забезпечуючи поліпшення якості та розширення номенклатури продукції.

Спроможність до конкуренції є конкурентоспроможністю. Дане поняття введено М. Портером в праці «Стратегія конкуренції», в якій він розглядає дану категорію як сукупність певних конкурентних переваг об'єкта серед аналогічних на ринку [6]. Самі ж конкурентні переваги характеризуються як сукупність характеристик товару чи послуги, які створюють певну перевагу перед конкурентами. Причому конкурентні переваги можуть бути технічними, технологічними, інформаційними, географічними, організаційними тощо.

Теоретичні аспекти конкурентоспроможності підприємства, обґрунтовані М. Портером, отримали подальший розвиток у працях як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. На сьогодні в науці існують різноманітні підходи до трактування поняття «конкурентоспроможність підприємства», які систематизовано у таблиці 1.

У більшості наведених підходів конкурентоспроможність підприємства розглядається як здатність ефективно використовувати внутрішні можливості підприємства для збереження існуючих і створення нових конкурентних переваг для успішної конкурентної боротьби на ринку товарів та послуг.

Незважаючи на різні підходи до визначення сутності конкурентоспроможності, усі дослідники визначають такі спільні риси:

1. Порівняльний характер. Конкурентоспроможність не є явищем, притаманним конкретному об'єкту, вона не витікає з його внутрішньої природи, а виявляється тільки за умов порівняння цього об'єкта з іншими.

2. Часовий характер (динамічність). Досягнутий в окремий проміжок часу рівень конкурентоспроможності торговельного підприємства не може розглядатися як довгострокова характеристика його ринкової позиції незалежно від ефективності його діяльності. Протидія інших суб'єктів господарювання, рішучість та активність їх конкурентних стратегій можуть призвести до втрати досягнутої позиції та зниження рівня конкурентоспроможності.

Виходячи із запропонованих підходів, визначення даної категорії можна уточнити таким чином: «конкурентоспроможність підприємства – це здатність підприємства ефективно та вчасно коригувати параметри своєї господарської діяльності виходячи від змін у зовнішньому середовищі для підтримання існуючих та створення нових конкурентних переваг з метою досягнення власних стратегічних цілей».

Таблиця 1 – Підходи до визначення поняття «конкурентоспроможність підприємства»

Автор	Визначення
1	2
Р. Фатхутдінов [4]	Це можливість підприємства робити конкурентоспроможну продукцію, перевагу підприємства щодо інших підприємств даної галузі в країні й за її межами.
Х. Фасх'єв [5]	Це реальна і потенційна здатність підприємства розробляти, виготовляти, збувати та обслуговувати в конкретних сегментах ринку конкурентоспроможні вироби.
М. Портер [6]	Це здатність успішно оперувати на конкретному ринку (регіоні збуту) в певний період шляхом випуску й реалізації конкурентоспроможних виробів і послуг.
Алтухов П. В. [7]	Це порівняльні переваги, якими володіє конкретне підприємство відносно інших підприємств, що є конкурентами на ринку товарів і послуг
Борисюк І. О., Єрьоменко А. В. [8]	Це здатність підприємства випускати та реалізовувати конкурентоспроможну продукцію.
Алексєєв С. Б. [9]	Це економічна категорія, яка дає змогу в умовах конкуренції представити на внутрішній і зовнішній ринки продукцію, яка з точки зору конкурентних переваг сприймається споживачем як краща за аналогічну продукцію конкурентів та дає змогу підприємству отримувати плановий дохід, реалізовувати стратегії конкурентної боротьби і забезпечувати виживання і бажане положення на ринку у довгостроковій перспективі.
Балабанова Л. В. [10]	Це рівень його компетентності порівняно з іншими конкурентами за такими параметрами, як технологія, практичні навички та професійні знання персоналу, рівень стратегічного і поточного планування, політика збуту, рівень управління, комунікації, якість систем управління, виробництва продукції тощо.
Покропивний С. Ф. [11]	Це здатність підприємства до ефективної господарської діяльності та забезпечення прибутковості за умов конкурентного ринку, тобто здатність забезпечувати випуск і реалізацію конкурентоспроможної продукції.
О. В. Мороз, В. С. Кузнєцов [12]	Це комплексна характеристика, що характеризує можливість підприємства у будь-який момент часу забезпечувати свої конкурентні переваги і прибутковість, а також адаптуватися до умов зовнішнього середовища, що постійно змінюються.

Таке трактування дає змогу розглядати досліджуване поняття:

1. Як систему взаємодіючих факторів, що надає можливість підприємствам підтримувати на належному рівні існуючі конкурентні переваги та створює умови для формування нових;
2. Як здатність даної системи змінювати параметри внутрішнього середовища залежно від ринкових потреб та ефективно взаємодіяти із зовнішнім середовищем;
3. Як системну категорію, що відображає конкурентоспроможність не лише як результат, а як процес діяльності підприємства з позицій досягнення його стратегічних цілей.

Висновки

Отже, в результаті проведеного дослідження розглянуто сутність конкурентоспроможності, а також визначено позитивну роль конкуренції в ринковій економіці, яка проявляється в ряді функцій, які вона виконує. В результаті систематизації існуючих підходів до конкурентоспроможності, її визначено як здатність підприємства ефективно та вчасно коригувати параметри своєї господарської діяльності виходячи від змін у зовнішньому середовищі для підтримання існуючих та створення нових конкурентних переваг з метою досягнення власних стратегічних цілей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Етимологічний словник української мови (у 7 томах) / Під ред. О. С. Мельничука, В. Т. Коломійця, О. Б. Ткаченка. – Т. 2. – К.: «Наукова думка», 1985. – 570 с.
2. Хайек Ф. Дорога к рабству / Ф. Хайек // Вопросы философии. – 1990. – № 11. – С. 123-165.

3. Журило Р. М. Конкурентоспроможність підприємства: теоретичний аспект / Р. М. Журило // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. - № 34. – С. 126-130.
4. Фатхутдінов Р. А. Управління конкурентоздатністю організації : [навч. посібник] / Р. А. Фатхутдінов, Г.В. Осовська. – К.: «Кондор», 2009. – 470 с.
5. Фасхiev X. A. Как измерить конкурентоспособность предприятия / X. A. Фасхiev // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4 (36). – С. 53-69.
6. Портер М. Стратегія конкуренції: методика аналізу галузей і діяльності конкурентів : [навч. посібник] / М. Портер – К.: Центр навчальної літератури, 1997. – 390 с.
7. Алтухов П. Л. Процессный подход к обеспечению конкурентоспособности предприятия / П. Л. Алтухов // Вісник економічної науки України. – 2005. – № 2. – С. 3-5.
8. Борисюк І. О. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства / І. О. Борисюк, А. В. Єрмоєнко // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. – 2012. – №33. – С. 27-34.
9. Алексеев С. Б. Теоретические аспекты конкурентоспособности предприятий / С. Б. Алексеев // Экономика: проблемы теории и практики. – 2004. – № 21. – С. 614-619.
10. Балабанова Л. В. Управління конкурентоспроможністю підприємств на основі маркетингу : монографія / Л. В. Балабанова, А. В. Кривенко. – Донецьк : Дон ГУЕТ, 2004. – 147 с.
11. Покропивний С. Ф. Економіка підприємства : [навч. посібник] / Покропивний С. Ф. – К.: Наук. думка, 2000. – 320 с.
12. Мороз О. В. Маркетингові методи підвищення конкуренто-спроможності вітчизняних підприємств в період світової фінансової кризи / О. В. Мороз, В. С. Кузнецов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/20110629/10_moroz.php.
13. Джеджула В. В. Інноваційна діяльність як чинник конкурентоспроможності підприємств // Джеджула В. В., Єпіфанова І. Ю., Цвик О. Г. // Інвестиції: практика та досвід. – 2017. – №4. – С. 5 – 8.
14. Єпіфанова І. Ю. Напрямки забезпечення конкурентоспроможності підприємств кондитерської галузі в Україні / Єпіфанова І. Ю., Гайдей М. О. // Інвестиції: практика та досвід. – 2016. – №23. – С. 53-57.

Вікторія Віталіївна Кривіцька - студентка групи МОФ-15б, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, email: viktoria.victory98@gmail.com

Науковий керівник: **Ірина Юрїївна Єпіфанова** – канд. екон. наук, доцент кафедри фінансів та інноваційного менеджменту, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця.

Viktoria V. Kryvitska - student, faculty of management and informational security, Vinnitsa National Technical University, Vinnitsa, email: viktoria.victory98@gmail.com.

Iryna Yu. Yepifanova – Cand. Ec. Sci (Eng), Assistant Professor of Finance and innovative management, Vinnitsia National Technical University, Vinnitsia.