

ЗМІСТ КАТЕГОРІЇ «КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА» НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Стаття присвячена аналізу сутності категорії «конкурентоспроможність підприємства». Зазначена категорія розглядається через призму поведінкового підходу до конкуренції і теорії ресурсних переваг. Визначено, що на сучасному етапі елементами конкурентоспроможності підприємства є конкурентні переваги, здібності, ключові компетенції.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, конкуренція, теорія ресурсних переваг, ключові компетенції, конкурентні переваги.

Abstract

The article deals with the insight into the essence of enterprise competitiveness. The named category is viewed in the context of behavioral approach to the competition as well as resource-based theory. It is determined, that the main elements of enterprise competitiveness are resources advantages, core competencies and competitive advantages.

Key words: enterprise competitiveness, competition, resource-based theory, resources advantages, core competencies, competitive advantages.

Вступ

Конкурентоспроможність як важлива категорія ринкової економіки характеризує можливість та ефективність пристосування економічної системи до умов зовнішнього середовища. На сьогодні актуалізується потреба дослідження в галузі конкурентоспроможності економічних систем, зокрема підприємств, з огляду на динамічне бізнес-середовище, в якому вони функціонують.

Результати дослідження

Огляд літератури засвідчив, що поняття «конкурентоспроможність» етимологічно пов'язане з поняттям «конкуренція». Разом з тим слід відмітити, що феномен конкуренції є об'єктом міждисциплінарного дослідження. При цьому виділяють економічний, політологічний, аксіологічний, соціобіологічний, соціологічний, інституціональний підходи до її аналізу. Для нас дослідницький інтерес представляє конкуренція з економічних позицій, а саме поведінковий, структурний, функціональний напрямки в рамках економічного підходу, а також економсоціологічний підхід, який виникає на стику економіки і соціології (табл. 1)

Таблиця 1 – Підходи до визначення категорії «конкуренція»

Підхід	Зміст підходу	Представники
Поведінковий	Конкуренція трактується як сила, що характеризує взаємодію попиту і пропозиції і забезпечує функціонування ринкового механізму ціноутворення і регулювання пропорцій суспільного виробництва [1-4]	А. Сміт, М. Портер
Структурний	Акцент зміщується з боротьби компаній одна з одною на аналіз структури ринку, увага дослідників фокусується не на суперництві у встановленні ціни, а на встановленні факту принципової можливості (або неможливості) впливу суб'єкта господарювання на загальний рівень цін на ринку [5; 6];	Ф. Еджворт, А. Курно, Дж. Робінсон, Е. Чемберлін
Функціональний	Конкуренція розглядається як обов'язкова характеристика ринку і як активний процес, результатом якого постає дихотомія суперництва і взаємодії [7-9], механізм забезпечення ефективної організації і функціонування системи господарювання;	Й. Шумпетер, Ф. Хайєк
Економсоціологічний	Конкуренція — це дії двох і більше агентів, націлені на отримання одного і того ж обмеженого ресурсу, доступного за певних зусиль з їхнього боку» [10; 11].	В.В. Радаєв, Н. Флігстін, В. Валерстайн

Тож, як бачимо, кожен з представлених підходів висвітлює певний аспект конкуренції, визначає конкретні методи її оцінки, а також вплив конкуренції на економіку.

Проведений аналіз економічних поглядів на конкуренцію дозволяє зробити такі висновки:

- 1) поняття конкуренції є багатозначним і не зводиться до деякого спрощеного її розуміння;
- 2) конкуренція як економічний феномен потребує системного підходу до вивчення з огляду на те, що вона проявляється на всіх рівнях економічної системи.

Згідно з [11] рівнями прояву конкуренції є макро-, мезо-, мікро-, нанорівень. На макрорівні (економіка в цілому) конкуренція постає як принцип функціонування ринкового господарства на мезорівні (окрема галузь) – як механізм взаємодії агентів ринкової економіки, на макрорівні (продуктивний ринок) – як спосіб досягнення економічних цілей, на нанорівні – як спосіб завоювання конкурентних переваг. Кожен рівень цієї системи є формою існування конкуренції певною підсистемою, яка забезпечує реалізацію одного з функціональних призначень конкуренції.

Важливими характеристиками конкуренції є конкурентоспроможність, що проявляється через взаємодію конкуруючих сторін – суб'єктів економічної діяльності, а також добросовісність конкуренції, яка пов'язана із дотриманням конкуруючими суб'єктами норм етики і культури.

Традиційно категорію конкурентоспроможності в економічних дослідженнях, як зазначено [13; 14], прийнято розглядати стосовно різних рівнів господарювання, а саме:

- конкурентоспроможність окремих видів продукції; виробництва; підприємства;
- конкурентоспроможність галузі, корпоративних об'єднань підприємств і фірм – конгломератів;
- конкурентоспроможність національних економік;
- конкурентоспроможність регіонів, країн, транснаціональних корпорацій.

В роботі [15, с. 69-70] визначено п'ять методологічних підходів до визначення змісту конкурентоспроможності як економічної категорії, а саме: об'єктивістський (існує одне єдине визначення змісту конкурентоспроможності, яке є істинним для деякої обмеженої множини об'єктів), конструктивістський (універсального визначення конкурентоспроможності не існує, зміст цього поняття визначається залежно від того об'єкта чи суб'єкта, до якого воно застосовується), системно-діалектичний (конкурентоспроможність має чіткий зміст і єдине визначене значення, але як загальна властивість може застосовуватись до будь-яких об'єктів, навіть тих, що не є елементами економічної системи), комбінований (поняття «конкурентоспроможності» не має єдиного визначення, коло об'єктів, до яких воно застосовується, є строго обмеженим).

В роботі [16, с. 206] проаналізовано наукові праці, присвячені концептуалізації категорії «конкурентоспроможність підприємства», і усі визначення згруповано за такими ознаками:

- 1) визначення, що ґрунтуються на внутрішній і зовнішній складових діяльності підприємства (фірми);
- 2) визначення, що ґрунтуються на товарній складовій конкурентоспроможності підприємства (фірми);
- 3) визначення, що поєднують товарну і виробничу складові конкурентоспроможності підприємства (фірми).

В цілому дослідники феноменів конкуренції і конкурентоспроможності дійшли згоди тільки в тому, що загальноприйнятого визначення конкурентоспроможності підприємства, яке б задовольняло усіх учасників ринкових відносин, немає.

Разом з тим, зазначимо, що сьогодні концепція конкурентоспроможності окрім економіки застосовується до значної кількості об'єктів, а саме: цивілізацій, культур, релігій, ідеологій, країн, галузей, ринків, фірм, політичних партій, працівників, населення, систем управління, стратегій тощо. Тобто, перебуває за межами конкурентного контексту, який передбачає визначення цілей конкуренції і конкурентів.

Теоретичний аналіз літератури дозволяє виділити перспективні напрямки для досліджень в галузі теорії конкуренції і конкурентоспроможності, зокрема конкурентоспроможність в контексті теорії конкуренції: як співвідносяться між собою категорії конкуренції і конкурентоспроможності; яке місце теорії конкурентоспроможності в економічних й управлінських науках; чи є теорія конкурентоспроможності самостійною чи комплексною галуззю знань, яка включає маркетинг, менеджмент, фінанси тощо? Кожна з названих проблем є предметом для окремих досліджень, які виходять за рамки цієї роботи. Ми обмежимося розглядом того, як співвідносяться між собою категорії конкуренції і

конкурентоспроможності, а також якими є суттєві ознаки поняття «конкурентоспроможність підприємства».

Таким чином, мета нашого дослідження полягає у визначенні сутності (змістовного наповнення) категорії «конкурентоспроможність підприємства» на сучасному етапі через її зв'язок з поняттям «конкуренція».

Як термін ділового спілкування конкурентоспроможність запозичено з англійської мови. При цьому «конкурентоспроможність» перекладають як «competitiveness». Хоча слово «competitiveness» може бути перекладеним і як конкурентність, тобто характеристика об'єкта, що вказує на конкуренцію в способі його функціонування, або як на умову його існування. Натомість конкурентоспроможність є характеристикою суб'єкта, яка вказує на його спроможність здійснювати конкурентні дії [15, с. 66].

Європейська комісія [17] розглядає англійський термін «competitiveness» теж у двох значеннях, а саме:

- 1) здатність компаній конкурувати на внутрішніх і зовнішніх ринках;
- 2) спроможність держав створювати і підтримувати конкурентні умови на своїх ринках.

Для того, аби окреслити коло об'єктів, до яких може бути застосована властивість конкурентоспроможності, необхідним є визначення меж застосування терміну конкурентоспроможності через з'ясування її характерних ознак. Ознаками конкурентоспроможності згідно з [15] є:

1) відносність: конкурентоспроможність виникає в результаті порівняння показників конкретного суб'єкта господарської діяльності з показниками конкурентів (відносно конкурентів). Відносність забезпечує зв'язок категорії «конкурентоспроможність» із концепцією конкуренції, за межами конкурентного контексту конкурентоспроможність перетворюється на ефективність, результативність, продуктивність, якість та інші внутріфірмові показники діяльності;

2) зумовленість: конкурентоспроможність залежить від поведінки фірми і конкурентів на конкретному ринку;

3) об'єктивність конкурентоспроможності: конкурентоспроможність як властивість іманентно притаманна підприємству, фірмі;

4) динамічність: конкуренція як процес триває в часі, показник конкурентоспроможності визначається станом на певну дату.

При цьому категорії «конкурентоспроможності» притаманним є дуалізм, а саме:

- конкурентоспроможність сприймається як результат, підсумок конкурентних дій підприємства (фірми, компанії);

- конкурентоспроможність розглядається як потенціал, ресурсне забезпечення, основа конкурентних дій підприємства (фірми, компанії); тобто, як ступінь забезпеченості ресурсами для майбутнього конкурентного розвитку.

Разом з тим, деякі дослідники розуміють під конкурентоспроможністю підприємства якість його продукції, показники ефективності його діяльності, продуктивність тощо.

В рамках поведінкового підходу конкурентоспроможність підприємства розглядається як результат гнучкого пристосування підприємства до змін зовнішнього середовища. Вибір фірмою тієї чи іншої стратегії ґрунтується на використанні галузевого підходу М. Портера [4], за якого усі ринки (галузі) поділяються на ефективні та неефективні. Рентабельність підприємства багато в чому залежить від вибору того чи іншого ринку.

Розглянемо основні важелі, які впливають на конкуренцію підприємств на ринку з т.з. М. Портера:

1) конкуренція в галузі. Для боротьби з конкурентами, що існують у галузі, необхідна диференціація товару і зміцнення іміджу марки. Диференціація знижує чутливість споживача до ціни і частково нейтралізує залежність фірми від нього, тобто зменшує здатність споживача торгуватися. Крім того, наявність елемента диференціації знижує тиск на фірму з боку інших конкурентних сил;

2) загроза приходу нових конкурентів залежить від висоти бар'єрів захисту від них і сили реакції, яку може очікувати потенційний конкурент. Існування бар'єрів входу і здатність фірми до відсічі утримують потенційних конкурентів від приходу на ринок;

3) загроза заміни товару або послуги. Фактично ціни на товари-замінники визначають найвищі ціни, які можуть визначати фірми, що діють на ринку. Чим привабливіший для користувачів товар-замінник, тим більш обмежені можливості підвищення цін на сам товар. Особливу увагу потрібно приділити витратам виробництва товару (їх бажано знизити), а також витратам переходу покупця на товар-замінники, які варто підвищити;

4) залежність від споживачів. Покупці, граючи на наявній конкуренції, можуть чинити на фірму тиск, тобто вони можуть змусити фірму знизити ціну, надати більший обсяг послуг за ту ж ціну або більш сприятливі умови платежу тощо;

5) залежність від постачальників. Умови, за яких фірми-постачальники можуть тиснути на клієнтів, аналогічні тим, які були розглянуті стосовно до клієнтів: група постачальників більш концентрована, ніж група їх клієнтів; постачальники не відчувають загрози з боку товарів-замінників; фірма не є для постачальника важливим клієнтом.

Далі на основі представлених п'яти основних конкурентних сил, що діють на ринку і впливають на фірму, автором [4] зазначається, що залежно від ринкової ситуації конкурентоспроможність фірми і її потенційний прибуток можуть варіюватися в межах двох граничних випадків:

1) конкурентоспроможність низька, потенційний прибуток мінімальний, коли вхід на ринок вільний; фірма не має можливості торгуватися ні зі своїми клієнтами, ні з постачальниками; на ринку присутня інтенсивна конкуренція; товари фірми не диференційовані або слабо диференційовані;

2) конкурентоспроможність висока і потенційний прибуток максимальний, коли існують бар'єри, які блокують вхід нових конкурентів; конкуренти в галузі відсутні або слабкі і нечисленні; покупці не можуть звернутися до товарів-замінників; покупці позбавлені можливості тиску, щоб домогтися можливості зниження цін; постачальники не мають можливості тиску, щоб домогтися підвищення цін.

Разом з тим в 1987 р. Р. Базел і Б. Гейл [18] опублікували результати досліджень, присвячених аналізуванню впливу маркетингових стратегій компаній на рівень їх прибутковості, які спростували гіпотезу про «хороші» і «погані» галузі з т.з. генерування прибутку і довели, що рентабельність фірми більшою мірою залежить не від виду діяльності фірми (або ринку, на якому діє фірма), а від факторів її внутрішнього середовища.

Як зазначається [19, с. 643], товари і послуги володіють двома фундаментальними характеристиками: якістю і ціною. В економіці вільного підприємництва існує два інститути, за допомогою яких ресурси акамулюються, трансформуються і доставляються кінцевому споживачу, а саме приватні фірми і ринок. Названі інститути співвідносяться з якістю і ціною товарів і послуг. Виробництво як процес надання ресурсам вигляду і якісних характеристик (ознак) конкретного продукту відбувається в межах фірми. Обмін результатами виробництва шляхом визначення їх економічної вартості або ціни відбувається на ринку, де функціонує фірма. В рамках неокласичного підходу концепція конкуренції традиційно асоціювалась лише тільки з обміном, будучи виведеною за межі такої сфери економічного аналізу як виробництво.

Як зазначається [21, с. 52], конкуренція притаманна сфері відтворення в цілому. При цьому ігнорувати споживання при вивченні конкуренції не варто, але й не слід його гіпертрофувати. Виробництво, обмін, реалізація, споживання є рівнозначними елементами процесу відтворення.

Отже, існуючі відмінності у трактуванні поняття конкурентоспроможності підприємства обумовлені наявністю двох концепцій: інституційної (теорія галузевої конкуренції М. Портера) і ресурсної (ресурсна теорія), кожна з яких дає свою відповідь на питання, що є основою конкурентоспроможності підприємства (фірми, компанії) та запорукою її успіху в довгостроковій перспективі. В результаті еволюції та синтезу положень цих теоретичних напрямків у західній літературі сьогодні формується наступний етап дослідження джерел конкурентоспроможності підприємства – концепція (теорія) ресурсних переваг.

Вихідними положеннями теорії ресурсних переваг є такі тези [22; 23]:

- 1) попит є гетерогенним і динамічним;
- 2) інформація про споживачів є недосконалою і дорогою;
- 3) мотивація людей обмежується прагненням власної вигоди;
- 4) метою фірми є найвища фінансова ефективність;
- 5) інформація про конкурентів є недосконалою і дорогою;
- 6) ресурсами фірми є фінансові, фізичні, юридичні, людські, організаційні, інформаційні, соціальні;
- 7) ресурси фірми є гетерогенними і недостатньо мобільними;
- 8) роль менеджменту полягає у розробці, відборі, впровадженні і зміні стратегій підприємства (фірми, компанії);
- 9) конкурентна динаміка викликає нерівновагу.

В рамках теорії ресурсних переваг конкуренція розглядається як нерівноважний нестационарний процес, на який чинять вплив такі фактори зовнішнього середовища як:

- 1) ресурси суспільства, які використовують фірми;
- 2) суспільні інститути, що формують правила гри на ринку;
- 3) дії конкурентів;
- 4) дії споживачів і постачальників;
- 5) рішення в рамках державної політики.

Конкуренція виводить ринок зі стану рівноваги. При цьому учасники ринку борються за свої переваги. В ході конкуренції її учасники намагаються ефективніше за конкурентів використовувати наявні ресурси. Фірми на ринку володіють унікальними ресурсами і організаційним здібностями, які є джерелами економічних рент і визначають їх конкурентні переваги. При цьому конкурентна перевага фірми в рамках теорії ресурсних переваг тлумачиться як перевага, що виникає тоді, коли фірма реалізує таку стратегію створення вартості на основі своїх цінних і рідкісних ресурсів, яка одночасно не може бути реалізована ніким з її теперішніх чи потенційних конкурентів.

Згідно з [23, с. 99] конкуренція – постійна боротьба між фірмами за порівняльні переваги у ресурсах, які сприяють досягненню бажаного місця на ринку шляхом займання певних ринкових сегментів, і відповідно до більш високого фінансового результату.

На сучасному етапі в рамках теорії ресурсних переваг [22; 23] пропонується розрізняти чотири рівні конкурентоспроможності підприємства, а саме:

- перший рівень — менеджери зосереджені лише на випуску продукції, не зважаючи на споживача.
- другий рівень — менеджери прагнуть, щоб підприємство випускало продукцію за встановленими стандартами та нормами, яких також дотримуються конкуренти.
- третій рівень — менеджери не акцентують увагу на стандартах та нормах конкурентів, а потроху стають «законодавцями моди», щодо якості продукції та ефективності підприємства у галузі.
- четвертий рівень — коли у конкурентній боротьбі визначальну роль відіграє саме управління, а не виробництво, в наслідок чого підприємство стає «законодавцем моди» на даному ринку.

Формування стійких конкурентних переваг передбачає розробку стратегій на основі внутрішніх факторів підприємства, а саме унікальних ресурсів, здібностей (за аналогією зі здібностями людини), ключових компетенцій підприємства.

Таким чином, в рамках теорії ресурсних переваг [22; 23] конкурентоспроможність підприємства є характеристикою його здатності впливати на ринок для захисту накопичених і розвитку потенційних стійких конкурентних переваг у ключових сферах бізнесу на основі кращого, ніж у конкурентів використання існуючих та формування нових видів і комбінацій ресурсів та компетенцій для створення продукції з інноваційною споживчою цінністю.

Висновок

Отже, наше дослідження показало, що теорія ресурсних переваг підкреслює унікальність кожного підприємства (фірми, компанії) і визначає, що умовою конкурентоспроможності і рентабельності є не повторення моделі поведінки інших фірм на ринку, а використання відмінностей між ними. Створення конкурентної переваги передбачає формулювання і реалізацію стратегії, заснованої, перш за все, на внутрішніх чинниках підприємства: на унікальності набору ресурсів і здібностей кожного підприємства (фірми, компанії). Здатність фірм застосовувати конфігурації різних активів, з'єднувати ресурси зі знаннями є основою конкурентоспроможності в сучасному світі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Смит А. Исследование о природе и причине богатства народов / Адам Смит // Антология экономической классики: сборник. – М.: Бизнес – Пресс, 2003. – Т.1. – С.79-396.
2. Рикардо Д. Принципы политической экономии и налогообложения / Давид Рикардо. – Минск: БГУ, 2002. – С.120-122.
3. Маршалл А. Основы экономической науки / Альфред Маршалл; [предисл. Дж. М. Кейнса; пер. с англ. В.И. Бомкина, В.Т. Рысина, Р.И. Столпера; под науч. Ред. П.Н. Клокина]. – М.: Эксмо, 2007, - 830 с.
4. Портер Е. М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер; пер. с англ. – [2-е изд.]. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 454 с.
5. Чемберлин Э.Х. Теория монополистической конкуренции / пер.с англ. Э.Г.Лейкина и Л.Я.Розовского; под. ред. О.Я. Ольсевича. – М.: Издательство иностранной литературы, 1959. – 415 с.
6. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции / Дж. Робинсон. – М.: Прогресс, 1986. – 472 с.

7. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия: [пер. с нем. и англ.] / Йозеф Алоиз Шумпетер. — М.: Эксмо, 2007. — 861 с.
8. Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство / Пер. с англ.; под ред. проф. А.Н.Романова. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. — 239 с.
9. Mohnen P. Competition and Performance: The Different Roles of Capital and Labor / Pierre Mohnen, Thijs ten Raa // Journal of Economic Behavior & Organization. — 2008. — Volume 65, Issues 3-4.— P. 573-584.
10. Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления / В.В. Радаев. — М.: ГУ ВШЭ, 2003. — 328 с.
11. Fligstein N. States, markets and economic growth / N. Fligstein // The economic sociology of capitalism. — Princeton: Princeton University Press, 2005. — PP. 119-143.
12. Тарануха Ю.В. Противостоящие подходы к анализу конкуренции / Юрий Владимирович Тарануха // «Капитал» и «Экономикс»: вопросы методологии, теории, преподавания. — М.: Теис, 2011. — С.51-66.
13. Єлець О.П. Сутність конкуренції та конкурентоспроможності підприємства / О. П. Єлець, Є.В. Богдан // [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_7_082.pdf
14. Рибаківа О.В. Конкуренція і конкурентоспроможність: економічна суть та фактори підвищення [Електронний ресурс] / Рибаківа О.В. - Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Nvamu_ekon/2009_7/09rovaif.pdf
15. Коваленко А. И. Теоретические и методологические аспекты использования концепции «конкурентоспособности» в научных исследованиях / А.И. Коваленко // Современная конкуренция. — 2013. — № 6 (42).— С.65-79.
16. Плотицина Т.М. Определение конкурентоспособности предприятия / Т.М. Плотицина // Вестник ТГТУ. — 2010. — Том 16, № 1. — С.205-211.
17. Європейська комісія [електронний ресурс]: офіційний сайт. — Режим доступу: https://ec.europa.eu/growth/industry/competitiveness/index_en.htm
18. Buzzell, Robert D. The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance / Robert D. Buzzell, Bradley T. Gale. — New York: The Free Press, 1987. — 322 pp.
19. McNulty P.J. Economic Theory and The Meaning of Competition / Paul J. McNulty // The Quarterly Journal of Economics. — 1968. — Vol. 82, No. 4. — PP. 639-656.
20. Vickers J. Concepts of Competition / John Vickers // Oxford Economic Papers, New Series. — 1995. — Vol. 47. No. 1 (Jan., 1995) — PP.1—23.
21. Рубин Ю.Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции / Ю.Б. Рубин // Современная конкуренция. — 2010. — № 3 (21). — С. 38-67.
22. Hunt, Shelby D. The normative imperatives of business and marketing strategy / Shelby D. Hunt // Journal of Business and Industrial Marketing. — 2004.—Vol. 19, No. 1. — PP. 5—22.
23. Hunt, Shelby D. Competition in the third millennium: efficiency or effectiveness? / Shelby D. Hunt, Dale F. Duhan // Journal of Business Research. — February, 2002. — Volume 55, Issue 2. — PP. 97—102.

Благодир Лілія Миколаївна — кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: blagodyr_lilija@ukr.net;

Lilija Blagodyr — Cand. Sc. (Ec.), Assistant Professor of Department of Management and information security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: blagodyr_lilija@ukr.net.