

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ

Анотація. Досліджено існуючі підходи до визначення поняття "конкурентоспроможність підприємства" та запропоновано нове, комплексне визначення. Розглянуто основні фактори, які складають конкурентоспроможність підприємства, визначено взаємозв'язок між поняттями "конкурентоспроможність підприємства" та "конкурентоспроможність продукції".

Аннотация. Рассмотрены существующие подходы к определению понятия "конкурентоспособность предприятия" и предложено новое, комплексное определение. Рассмотрены основные факторы, которые составляют конкурентоспособность предприятия, определена взаимосвязь между понятиями "конкурентоспособность предприятия" и "конкурентоспособность продукции".

Annotation. The article deals with definitions of the concept "competitiveness of an enterprise". A new, integrated definition was proposed. The basic factors that provide competitiveness of an enterprise were studied and interconnection of the definitions "competitiveness of an enterprise" and "competitiveness of a product" was identified.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентоспроможність підприємства, конкурентоспроможність продукції.

Конкуренція є невід'ємною частиною механізму функціонування ринкової економіки. Саме під час конкуренції відбувається "природний відбір" найбільш ефективних підприємств. Основною характеристикою підприємства з точки зору конкурентної боротьби є його конкурентоспроможність. Вона визначає життєздатність підприємства, результати його діяльності в умовах жорсткої конкуренції. Виходячи з цього, в умовах ринкової економіки для будь-якого підприємства дуже актуальною є проблема управління конкурентоспроможністю підприємства. Але для того щоб ефективно покращувати діяльність підприємства, потрібно чітко розуміти, що саме становить конкурентоспроможність підприємства, з яких елементів вона складається та що на неї впливає. Саме тому виникає необхідність з'ясувати найбільш повне та точне визначення цього поняття.

Вивченням проблем теоретичного обґрунтування конкурентоспроможності підприємства займалися такі вчені: Г. Азоев, А. Челенков, А. Градов, М. Долинська, Ф. Зав'ялов, Ю. Иванов, Г. Кіперман, М. Круглов, Н. Перцовський, Г. Скударь, Р. Фатхутдінов, В. Хруцький [1 – 13].

Метою даної статті є узагальнення існуючих поглядів щодо сутності конкурентоспроможності підприємства та обґрунтування більш повного та чіткого визначення даного поняття.

Наразі існує велика кількість різноманітних визначень поняття "конкурентоспроможність підприємства". Наприклад, Азоев Г. Л. описує її таким чином: "конкурентоспроможність підприємства – це здатність ефективно розпоряджатися власними та позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку, це результат його конкурентних переваг по всьому спектру проблем управління підприємством" [2, с. 27]. Зав'ялов П. С. вважає, що "конкурентоспроможність підприємства – це здатність підприємства конкурувати на ринках з виробниками та продавцями аналогічних товарів за допомогою забезпечення більш високої якості, доступних цін, створення зручних умов для покупців, споживачів" [5].

На думку Кіпермана Г. Я., "конкурентоспроможність підприємства – здатність протидіяти на ринку іншим виробникам і постачальникам аналогічної продукції (конкурентам) як за рівнем задоволення своїми товарами або послугами конкретної суспільної потреби, так і за ефективністю виробничої діяльності" [7, с. 270]. Перцовський Н. І. розглядає конкурентоспроможність підприємства як можливість ведення ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку; це узагальнюючий показник життєвої стійкості підприємства, його вміння ефективно використовувати свій фінансовий, виробничий, науково-технічний і трудовий потенціали [9, с. 57].

Як зазначає Фатхутдінов Р. А., "конкурентоспроможність підприємства – це його здатність виробляти конкурентоспроможну продукцію, перевага підприємства порівняно з іншими підприємствами даної галузі як всередині країни, так і за її межами" [11, с. 63]. У дослідженнях Хруцького В. Є. та Корнеєвої І. В. зазначено, що "конкурентоспроможність підприємства – це здатність успішно оперувати на конкретному ринку (регіоні збуту) у даний період часу шляхом випуску й реалізації конкурентоспроможних товарів та послуг" [13, с. 17].

Градов А. П. вважає, що конкурентоспроможність підприємства – його порівняльна перевага порівняно з іншими підприємствами даної галузі всередині країни та за її межами [3, с. 33]. На думку Скударя С. Г., "конкурентоспроможність підприємства – відносна характеристика, що віддзеркалює відмінності процесу розвитку одного виробника від виробника-конкурента як за ступенем задоволення своїми товарами чи послугами конкретної суспільної потреби, так і за ефективністю виробничої

Челенков А. П. розуміє конкурентоспроможність підприємства як його можливість ефективно розпоряджатись власними й залученими ресурсами в умовах конкурентного ринку [1, с. 37]. Як зазначає Іванов Ю. Б., конкурентоспроможність підприємства – це певна система, що складається з безперервно взаємодіючих факторів і характеризує ступінь реалізації потенційних можливостей підприємства зі створення та утримання впродовж тривалого періоду часу конкурентної переваги; тому під конкурентоспроможністю слід розуміти не тільки ефективність, але і динаміку пристосування підприємства до умов зовнішнього середовища, що постійно змінюються [6, с. 20].

Круглов М. І. відзначає, що "конкурентоспроможність підприємства – система економічних категорій, елементами якої є конкурентоспроможність продукції і фінансова конкурентоспроможність; це економічна категорія, за допомогою якої виявляється перевага даного виробника, по рівню задоволення споживачів продукцією, з урахуванням ефективності фінансово-господарської діяльності" [8, с. 203]. Згідно з визначенням швейцарської організації European management forum, конкурентоспроможність підприємства – його реальна потенційна здатність проектувати, виробляти та продавати за існуючих умов товари, які за ціновими і неціновими характеристиками є привабливішими для споживачів, ніж товари їх конкурентів [4, с. 17].

Загалом після вивчення різноманітних визначень поняття конкурентоспроможності підприємства можна зробити висновок, що воно є досить широким. До нього входить як конкурентоспроможність товарів та послуг, що надає підприємство, так і ефективність його фінансово-економічної діяльності, продуктивність праці, загальні конкурентні переваги.

У розглянутих визначеннях відсутня така значна складова конкурентоспроможності підприємства, як його репутація та імідж. Наразі у сучасних умовах цій складовій потрібно також приділяти значну увагу. Це особливо помітно при аналізі діяльності закордонних підприємств, особливо західноєвропейських та американських. Для таких підприємств, особливо для добре відомих, чим вища репутація підприємства, тим вища конкурентоспроможність не тільки товарів та послуг, а й самого підприємства в цілому.

Конкурентоспроможність підприємства складається з доволі великої сукупності складових, тож найбільш часто вона оцінюється за чотирма групами факторів [12, с. 212]:

переваги у зовнішньому середовищі – макросередовище, інфраструктура регіону, мікросередовище;

переваги у внутрішньому середовищі – технологія, організація процесів, ресурси;

переваги у якості та ресурсомісткості товарів, що виробляються – товари, інновації, послуги;

переваги ринків – за їх об'ємом, кількістю конкурентів, оперативності та надійності фінансових операцій, безпеки торгівлі.

Окрім конкурентоспроможності підприємства існує визначення конкурентоспроможності товару. Конкурентоспроможність товару – це його корисність у якості споживчої вартості в конкретних умовах [6, с. 107]. Споживачів хвилює здатність товару задовольняти конкурентну потребу. Враховуються при цьому і технічні характеристики товару, і ціна, і престиж підприємства-виробника, а також здатність підприємства організувати ефективну систему післяпродажного обслуговування. Так, наприклад, товар за технічними характеристиками перевершує всі аналогічні товари, але через високу ціну внаслідок високих витрат виробництва він може стати неконкурентоспроможним. Але, з іншого боку, низька ціна не завжди визначає споживчий попит.

Конкурентоспроможність підприємства і конкурентоспроможність його товару знаходяться у прямій залежності. Чим вища конкурентоспроможність товару, тим вище попит на цей товар, і тим більший економічний ефект отримує підприємство від його реалізації. Економічний ефект виражається, в першу чергу, в отриманому прибутку. Збільшення попиту приводить до підвищення як норми, так і маси прибутку. І навпаки, зниження попиту приводить до зниження норми і, як наслідок, маси прибутку.

Різноманіття існуючих визначень поняття конкурентоспроможності підприємства вимагає його уточнення з метою поєднання як складових конкурентоспроможності, так і визначних особливостей цього поняття. У даному дослідженні пропонується таке визначення поняття "конкурентоспроможність підприємства":

Конкурентоспроможність підприємства – це багатопланова економічна категорія, яка характеризує ефективність діяльності підприємства порівняно з його конкурентами, включаючи як конкурентні переваги продукції та послуг підприємства (якість, ціна, функціональні характеристики), так і економічні показники діяльності (продуктивність праці, ліквідність, рентабельність), його репутацію та імідж, результативність використання виробничого та фінансового потенціалу.

Таким чином, на основі аналізу наукових досліджень сучасних вчених-економістів, було запропоновано більш точне та ємне поняття конкурентоспроможності підприємства, яке максимально повно розкриває його сутність та особливості.

Наук. керівн. Яковенко К. В.

Література: 1. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М. : ОАО "Типография "НОВОСТИ", 2000. – 256 с. 2. Азоев Г. Л. Конкуренция : анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с. 3. Градов А. П. Экономическая стратегия фирмы : учебн. пособ. / А. П. Градов. – СПб. : Спец. лит., 1999 – 414 с. 4. Долинская М. Г. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции / М. Г. Долинская, И. А. Соловьев. – М. : Изд. стандартов, 2008. – 17 с. 5. Завьялов Ф. Н. Ранговая оценка конкурентоспособности массового потребительского товара (на примере рынка хлебобулочных изделий) / Ф. Н. Завьялов, О. В. Каплина, Д. А. Зайченко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 3 (47). – С. 90–103. 6. Иванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночной экономики : монография / Ю. Б. Иванов. – Х. : ХГЕУ, 1997. – 246 с. 7. Киперман Г. Я. Рыночная экономика : словарь / под общ. ред. Г. Я. Кипермана. – М. : Республика, 1993. – 524 с. 8. Круглов М. И. Стратегическое управление компанией : учебник для вузов / М. И. Круглов. – М. : Русская Деловая Литература, 1999. – 768 с. 9. Международный маркетинг : учебн. пособ. / под ред. Н. И. Перцовского. – М. : Высшая школа, 2001. – 239 с. 10. Скударь Г. М. Управление конкурентоспособностью крупного акционерного общества : проблемы и решения / Г. М. Скударь. – К. : Наук. думка, 1999. – 496 с. 11. Фатхудинов Р. А. Конкурентоспособность : экономика, стратегия, управление / Р. А. Фатхудинов. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 312 с. 12. Фатхудинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика,

маркетинг, менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Издательско-книготорговый центр "Маркетинг", 2002. – 892 с. 13. Хруцкий В. Е. Современный маркетинг / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева, Е. Е. Автухова. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 356 с.