

УДК 339.137.2

Слець О.П., к.е.н., доцент,
доцент кафедри економіки підприємства
Запорізька державна інженерна академія

СУТНІСТЬ КОНКУРЕНЦІЇ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Слець О.П. Сутність конкуренції та конкурентоспроможності підприємства. У статті визначено сутність та функції конкуренції, розглянуто рівні конкурентоспроможності, досліджено підходи до визначення конкурентоспроможності підприємства.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, підприємство, функції конкуренції, конкурент, конкурентні переваги, конкурентоспроможні товари.

Елец О.П. Сущность конкуренции и конкурентоспособности предприятия. В статье определена сущность и функции конкуренции, рассмотрены уровни конкурентоспособности, исследованы подходы к определению конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, предприятие, функции конкуренции, конкурент, конкурентные преимущества, конкурентоспособные товары.

Yelets O.P. The essence of competition and competitive ability of the enterprise. In the article the essence and the functions of competition are defined, the levels of competitive ability are considered, the approaches to definition "competitive ability of enterprise" are explored.

Keywords: competition, competitive ability, enterprise, function of competition, competitor, competitive benefits, saleable goods.

Постановка проблеми. Сьогодні господарська діяльність ґрунтується на ринкових відносинах. Центральним поняттям, що виражає сутність ринкових відносин є конкуренція. Дослідженням проблеми конкуренції та конкурентоспроможності до 90-х років ХХ століття в Україні не займалися через відсутність необхідності, а зараз, в умовах діючої економічної системи та жорсткої конкурентної боротьби, це питання стає дуже актуальним. Розгляд сутності конкурентоспроможності підприємства є важливим як для економіки країни в цілому, так і для окремих виробників, адже вона є запорукою отримання високого та стабільного прибутку, а також забезпечення життєдіяльності підприємства, його економічної безпеки та стабільного розвитку. Розуміючи це, вітчизняні товаровиробники ставлять перед собою таку мету: задоволення потреб, які існують на ринку, отримання максимального прибутку та збільшення обсягів збуту, розширення частки внутрішнього та зовніш-

нього ринку, забезпечення необхідного рівня якості та ціни продукції, що виробляється, впровадження нових технологічних процесів і модернізація обладнання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням конкурентної боротьби, розвитку конкуренції як одного із базових принципів ринкової економіки присвячені праці таких відомих вчених-економістів як Г. Азоев, Ф. Найт, М. Портер, Д. Рікардо, Дж. Робінсон, А. Сміт, Й. Шумпетер, Р. Фатхутдінов та інші. Серед вітчизняних науковців, які аналізували проблеми конкуренції, слід відзначити праці визнаних вчених-економістів Б. Губського, С. Мочерного, Ф. Павленка, В. Подсолонко, В. Сизоненко та інших. Але, незважаючи на велику кількість робіт і досліджень, присвячених цьому питанню, й до цього часу не має чіткого загальноприйнятого визначення конкуренції та конкурентоспроможності.

Метою статті є дослідження поняття «конкуренція», її функцій та визначення

поняття «конкурентоспроможність підприємства».

Виклад основних результатів. Дослідження поняття «конкурентоспроможність підприємства» передбачає з'ясування сутності категорії «конкуренція», оскільки вони тісно взаємопов'язані – про конкурентоспроможність можна говорити тільки при наявності конкуренції між виробниками певної продукції (послуги).

Конкуренція (від лат. *concurrentia* – стикатися, змагатися) – суперництво між товаровиробниками за найбільш сприятливі, економічно вигідні умови виробництва та реалізації продукції [1, с. 114]. Конкуренція змушує суб'єктів підприємницької діяльності не зупинятися на досягнутому, а постійно самовдосконалюватися, знижувати витрати на виробництво, покращувати якість продукції (послуг), що пропонуються на ринку, підвищувати свою конкурентоспроможність.

Згідно з Законом України «Про захист економічної конкуренції», «економічна конкуренція (конкуренція) – 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 визначити умови обороту товарів на ринку» [2].

На сучасному етапі існує велика кількість трактувань терміна «конкуренція» (таблиця 1).

Аналізуючи визначення конкуренції, запропоновані різними вченими-економістами, можна зробити висновок, що всі вони враховують такі її якості, як динамічність, примусовість, єдність конкурентних і монополістичних засад, зв'язок з інноваційними процесами і в кожному випадку її зміст визначається залежно від цілей, у зв'язку з якими вона сформована. Виходячи з цього, можна визначити конкуренцію, як сукупність об'єктивних відносин, перш за все, економічних, між суб'єктами господарювання в умовах ринку, що мають динамічний характер постійного суперництва товаровиробників за прихильність споживачів на основі певних переваг своєї продукції (послуг).

Сучасне трактування економічної конкуренції має свої особливості:

- цивілізований характер боротьби на основі змагання суб'єктів господарювання;
- подібність або взаємозамінність товарів конкуруючих підприємств;
- ідентичність або наближеність потреб споживачів, стосовно яких ведеться конкурента боротьба;
- управління власними конкурентними перевагами;
- спільність, схожість мети, заради якої виникає суперництво;

Таблиця 1

Наукові підходи до визначення сутності поняття «конкуренція» [3]

| Вчений | Визначення поняття «конкуренція» |
|--|--|
| Азоев Г.Л., Зав'ялов П.С., Райзберг Б.А. | Економічний процес взаємодії, взаємозв'язку й боротьби між виступаючими на ринку підприємствами з метою забезпечення кращих можливостей збуту своєї продукції, задоволення різноманітних потреб покупців |
| Кіперман Г. Я. | Процес взаємодії, взаємозв'язку й боротьби виробників і постачальників при реалізації продукції, економічне суперництво між відособленими товаровиробниками або постачальниками товарів (послуг) за найбільш вигідні умови збуту |
| Макконнел К.Р., Брю С.Л. | Наявність на ринку більшої кількості незалежних покупців і продавців та можливість для них вільно входити на ринок і залишати його |
| Перцовський Н.І. | Процес управління суб'єктом власними конкурентними перевагами для досягнення своїх цілей у боротьбі з конкурентами за задоволення об'єктивних або суб'єктивних потреб у межах законодавства або в природних умовах. |

- обмеженість можливостей кожної з конкуруючих сторін впливати на умови обігу товарів на ринку внаслідок самостійних дій інших сторін.

Сутність конкуренції також можна зрозуміти через функції, які вона виконує (рис. 1).

Підприємець має розуміти потреби споживачів і пропонувати вироби, які відповідали б цим потребам. Отже, за допомогою функції регулювання фактори виробництва під впливом ціни спрямовуються в ті галузі, де в них відчувається найбільша потреба.

Стимулююча функція (або функція мотивації) змушує підприємства прагнути до вищої продуктивності. Для підприємця конкуренція – це, водночас, шанс і ризик, тобто підприємства, які пропонують більш якісну продукцію або виробляють її з меншими витратами отримують прибуток і, навпаки, отримують покарання у вигляді збитків, якщо не беруть до уваги побажання споживачів або порушення правил конкуренції своїми суперниками на ринку.

Завдяки функції ціноутворення конкуренція впливає на рівень індивідуальних витрат на виробництво будь-якого товару, зводячи їх до суспільно необхідних, які, в свою чергу, і визначають виважену ринкову ціну товару.

Завдяки функції розподілу конкуренція розподіляє дохід серед суб'єктів господарю-

вання відповідно до їх ефективного внеску, що відповідає головному принципу конкурентної боротьби – винагороди за результатами.

За допомогою функції контролю конкуренція виступає силою, що протидіє виникненню стійкої економічної влади окремих суб'єктів ринку. Тобто, конкуренція обмежує та контролює економічну потужність кожного підприємства. Наприклад, якщо монополіст може призначити єдино можливу ціну, то конкуренція надає покупцеві можливість вибору серед декількох продавців.

Ще одна важлива функція конкуренції – інноваційна. Задля можливості отримання додаткового доходу, не збільшуючи при цьому ціну продукції, необхідно постійно удосконалювати технологічну базу виробництва, впроваджувати новітні технології та прогресивні форми організації виробничого процесу тим самим зменшуючи витрати виробництва. Ті, хто здійснює такі заходи, отримують додаткові доходи. У той самий час ті підприємці, які не зможуть впроваджувати такі заходи, будуть витіснені з ринку. Отже, конкуренція виступає силою, що забезпечує науково-технічний і економічний прогрес.

У підсумку можна зазначити, що основним завданням і головною функцією конкуренції – є завоювання ринку, в боротьбі

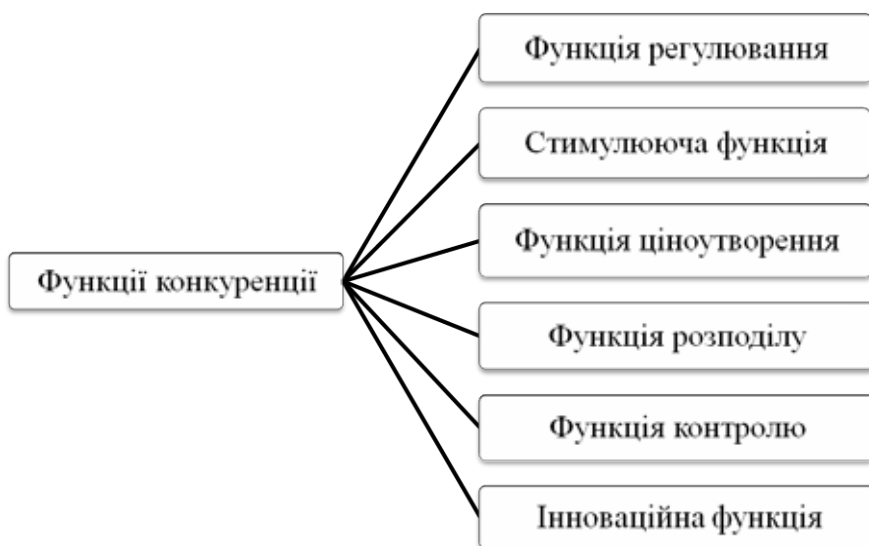


Рис. 1. Функції конкуренції як економічної категорії

за споживача перемога своїх конкурентів, забезпечення одержання сталого прибутку.

Окрім того, суть конкуренції виражається певними силами, які спонукають її до розвитку незалежно від того, діє вона лише на внутрішньому ринку чи на зовнішньому теж. Так, за теорією конкуренції М. Портера існує 5 рушійних сил конкуренції:

1. Непереборне проникнення на ринок та в галузь нових конкурентів.

2. Загроза появи на ринку товарів-замінників, вироблених за іншою технологією.

3. Обмежені властивості покупців.

4. Невичерпні можливості виробників.

5. Постійне змагання між діючими та новими підприємствами.

Дія кожної конкурентної сили непередбачувана, тому має бути визначена. Спроможність підприємства брати участь у конкуренції створює якісно новий показник його успішної діяльності на певному ринку – поняття конкурентоспроможності [5, с. 44-45].

Конкурентоспроможність (тобто здатність (спроможність) підприємства вести суперництво у базовій галузі, на міжгалузевому та світових ринках) – це комплексна категорія, її переваги остаточно реалізуються через торгівлю, але базис конкурентних переваг створюється на всіх ланках суспільного виробництва, у тому числі значною мірою за рахунок структурної перебудови та дійової економічної політики [3].

Різні вчені мають різні погляди на категорію «конкурентоспроможність». Наприклад, Р.А. Фатхутдінов розглядає конкурентоспроможність як «властивість об'єкта, яка характеризується ступенем реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби у порівнянні з аналогічними об'єктами на даному ринку» [6, с. 22].

У «Великому економічному словнику» (під ред. А.Н. Азріліяна) подано досить загальне тлумачення: «Конкурентоспроможність – це властивість товару нарівні з присутніми там аналогічними товарами, послугами або конкуруючими суб'єктами ринкових відносин» [6, с. 22].

Російські вчені М. Гельвановський, В. Жуковська, І. Трофімова розглядають поняття конкурентоспроможності в широкому сенсі: «Конкурентоспроможність у

самому загальному вигляді – володіння властивостями, що створюють переваги для суб'єкта економічного змагання» [6, с. 22].

Розбіжності та різноманітність авторських позицій стосовно визначення поняття конкурентоспроможності пов'язані з:

- ототожненням конкурентоспроможності підприємства та конкурентоспроможності продукції або послуг;

- масштабами розгляду конкурентоспроможності: на регіональному, національному або світовому ринку (підприємство, галузь, країна);

- заміною одного поняття іншим (конкурентний статус, конкурентний рівень);

- характеристикою будь-якої складової конкурентоспроможності підприємства: конкурентоспроможність виробничого, трудового потенціалу [4].

Незважаючи на різні підходи до визначення його суті, дослідники відзначають порівняльний і часовий (динамічний) характер цього показника:

- порівняльний характер означає, що конкурентоспроможність не є явищем, притаманним конкретному об'єкту; вона не впливає з його внутрішньої природи, а проявляється тільки за умов порівняння даного об'єкта з іншими; її можна оцінити порівнянням найбільш суттєвих показників діяльності підприємств; результатом цього порівняння є визначення рівня конкурентоспроможності;

Таблиця 2

Класифікація конкурентоспроможності

| Ознака | Види конкурентоспроможності |
|------------------------------------|--|
| 1. Територіально-географічна сфера | <ul style="list-style-type: none"> • Міжнародна • Внутрішньонаціональна • Регіональна |
| 2. Рівень конкуруючих об'єктів | <ul style="list-style-type: none"> • Галузі (комплексу галузей) • Підприємства • Товару |
| 3. Фіксація у часі | <ul style="list-style-type: none"> • На визначену дату в минулому • Поточна • Прогнозна |

- часовий характер (динамічність) означає, що досягнутий в окремих проміжках часу рівень конкурентоспроможності підприємства не може розглядатися як довгострокова характеристика його ринкової позиції незалежно від ефективності діяльності; протидія інших суб'єктів господарювання, рішучість та активність їх конкурентних стратегій можуть привести до втрати досягнутої позиції та зниження рівня конкурентоспроможності [4].

Аналіз численних визначень категорії «конкурентоспроможність» дозволив виділити класифікацію даного поняття за такими ознаками (див. таблицю 2) [6, с. 7]:

Поняття «конкурентоспроможності» застосовується до різних об'єктів і з урахуванням їх особливостей.

Конкурентоспроможність галузі визначається наявністю в ній технічних, економічних і організаційних умов для створення, виробництва і збуту (з витратами не вище, ніж інтернаціональні) продукції високої якості, що задовольняє вимогам конкретних груп споживачів. Під конкурентоспроможністю галузі розуміють ефективність роботи окремих галузей національного господарства, що оцінюється, окрім традиційних критеріїв, за показниками, що характеризують і описують міру живучості та динамічності галузі при різних варіантах розвитку економіки даної країни і всього світу в цілому. Конкурентоспроможність галузі – це здатність не лише перемагати у конкурентній боротьбі, але і брати у ній активну участь.

Конкурентоспроможність товару відображає його здатність більш повно відповідати запитам покупців порівняно з аналогічними товарами, представленими на ринку. Вона визначається конкурентними перевагами: якістю товару, його технічним рівнем, споживчими властивостями, цінами, встановленими продавцями товарів; перевагами в гарантійному і післягарантійному сервісі, рекламі, іміджі виробника, а також ситуація на ринку, коливання попиту. Високий рівень конкурентоспроможності товару свідчить про доцільність його виробництва та можливості вигідного продажу [4].

Разом з тим, конкурентоспроможність товару повинна максимально врахувати

вимоги та можливості конкретних груп покупців. Причини конкурентоспроможності товару необхідно шукати в конкурентних перевагах окремих його характеристик, що є наслідком більш ефективного керування на етапах розробки, реалізації й експлуатації пропонованої продукції.

Більшість вчених з даної проблематики пропонують об'єднати в одне поняття «конкурентоздатність товару» й «конкурентоздатність підприємства», але дане твердження буде не зовсім вірним, тому що покупець не завжди знає, якому виробнику належить даний товар, а навіть якщо й знає назву підприємства, то ця назва не завжди про щось говорить. Конкурентоспроможність продукції та конкурентоспроможність підприємства – виробника продукції співвідносяться між собою як частина і ціле. Можливість компанії конкурувати на певному товарному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності товару та сукупності економічних методів діяльності фірми, які впливають на результати конкурентної боротьби [8].

Розглянемо детальніше поняття конкурентоспроможності підприємства, оскільки саме підприємства змагаються між собою, ведуть безперервну конкурентну боротьбу за клієнтів і за своє місце як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Різні науковці по різному визначають сутність поняття конкурентоспроможності підприємства, тому єдиного, загальноприйнятого визначення цього поняття не існує.

Плотіцина Т.М. згрупувала визначення конкурентоспроможності підприємства, які були запропоновані російськими вченими у три групи:

- до першої групи вона віднесла визначення, які базуються на внутрішній та зовнішній діяльності підприємства;

- до другої групи були віднесені визначення, які базуються на товарній складовій, тобто поняття конкурентоспроможності підприємства визначається через конкурентоспроможність продукції підприємства;

- до третьої групи віднесені визначення, що поєднують в собі як товарну складову, так і складову виробничої діяльності підприємства.

Іванов Ю.Б., Орлов П.А., Іванова О.Ю. виділяють чотири підходи до визначення конкурентоспроможності підприємства:

- компаративний;
- ресурсний;
- поєднання компаративного і ресурсного підходів;
- системний [6, с. 24].

Цієї ж класифікації визначень конкурентоспроможності підприємства дотримується і Л.В. Нагірна.

Визначення конкурентоздатності організації за Кіперманом Г.Я. є неповним, тому що не враховує, що організації конкурують на конкретних ринках у певний період часу, перевагою – те, що підкреслюється ефективність господарської діяльності як вирішальний елемент конкурентоздатності організації. Розуміння сутності “конкурентоздатності організації” за Фатхутдіновим Р.А. є також неповним, тому що зводить конкурентоздатність організації до випуску конкурентоздатної продукції, фактично тим самим прирівнюючи ці два поняття. Ті ж недоліки має визначення, дане В.Є. Хруцьким, І.В. Корнеевой, але на відміну від Р.А. Фатхутдінова вони конкретизують те, що конкурентоздатність досягається на конкретних ринках у даний період часу [4].

Згідно з визначенням Должанського І.З. конкурентоспроможність підприємства – це можливість ефективно розпоряджатися власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку. Василенко В.О. та Іванов Ю.Б. дотримуються думки, що конкурентоспроможність підприємства – це можливість ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку.

В «Енциклопедії бізнесмена, економіста, менеджера» конкурентоспроможність підприємства визначається як рівень його компетентності порівняно з іншими підприємствами-конкурентами за такими параметрами, як технологія, практичні навички і професійні знання персоналу, рівень стратегічного та поточного планування, політика збуту, рівень управління, комунікації, якість систем управління виробництва продукції тощо.

Схожої думки дотримуються Шершньова З.Є. та Оборська С.В: конкуренто-

спроможність підприємства – це рівень його компетенції відносно інших підприємств-конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості, а також його окремих складових: технології, ресурсів, менеджменту, навичок і знань персоналу тощо, що знаходить вираження в таких результатуючих показниках, як якість продукції, прибутковість, продуктивність тощо [8, с. 23–25].

Отже, можна зробити висновок, що поняття «конкурентоспроможності підприємства» є дуже складним і не має жодного узагальненого визначення. Його не можна розглядати з якоїсь однієї сторони, треба враховувати всі аспекти цього поняття. Деякі науковці вважають, що головним є можливість ефективно розпоряджатися фінансовими ресурсами, інші пояснюють конкурентоспроможність підприємства через здатність випускати та реалізувати конкурентоспроможний товар. Визначення, які наведені в «Енциклопедії бізнесмена, економіста, менеджера», а також Шершньовою З.Є. та Оборською С.В. висвітлюють конкурентоспроможність з точки зору порівняння рівня компетенції підприємств за багатьма параметрами, що включають також навички і знання персоналу, що не можна було не відзначити. На думку російських дослідників, «ключовим ресурсом підприємства є робоча сила... Від людей, від їх інтелекту, здібностей, кваліфікації, досвіду роботи та мотивації до праці залежить ефективність використання всіх видів ресурсів підприємства (матеріальних, організаційних, фінансових, інформаційних та ін.) [6, с. 28]».

Складність конкретизації поняття «конкурентоспроможність підприємства» виходить із його особливостей, які були виділені в сучасній економічній літературі різними вченими. Окрім того, в економічній літературі зазвичай розрізняють чотири основні рівні конкурентоспроможності підприємства:

1 рівень – зусилля спрямовані лише на випуск продукції, потреби споживача не враховуються;

2 рівень – прагнення до відповідності продукції підприємства стандартам, які були встановлені конкурентами;

3 рівень – ігнорування стандартів конкурентів та поступове отримання переваг у галузі;

4 рівень – успіх у конкурентній боротьбі забезпечує не виробництво, а управління, при цьому підприємство повністю стає «законодавцем моди» на даному ринку.

Виходячи з вищенаведеного можна зазначити, що конкурентоспроможність:

1. Як адаптивність не є іманентною якістю підприємства.

2. Взаємопов'язана та взаємозалежна з конкурентоспроможністю товару.

3. Потребує підвищення продуктивності використання його ресурсів.

4. Може виникати і бути оціненою тільки за наявності конкурентів.

5. Відносне поняття і має різний рівень по відношенню до різних конкурентів.

6. Залежить від рівня конкурентоспроможності продукції, галузі, країни.

7. Залежить від рівня конкурентних переваг і шляхів їх здобуття.

8. Є результатом людського капіталу.

Отже, конкурентоспроможність є важливою складовою розвитку суспільства і саме тому постійно привертає увагу науковців.

Висновки. Конкуренція змушує товаровиробників впроваджувати у виробництво інноваційні процеси та технології для зменшення витрат на виробництво. Тим самим вони підвищують якість товару та привертають увагу нових покупців, а отже й збільшують власні прибутки. В умовах конкуренції завжди проявляється конкурентоспроможність, причому на різних рівнях, які необхідно враховувати при управлінні нею. Проведене дослідження доводить, що конкурентоспроможність підприємства – це складне багатоаспектне поняття, яке означає суперництво, боротьбу за досягнення найкращих результатів, отримання конкурентних переваг шляхом ефективного використання всіх наявних ресурсів, виготовлення та реалізації конкурентоспроможної продукції та отримання прибутку від ведення ефективної господарської діяльності.

Список літератури:

1. Стратегічне управління: Підручник. – Шершньова З. Є. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2004. – 699 с.
2. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11 січня 2001 року № 2210–14 (Редакція від 11.08.2013, підстава 406-18) // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 12. – С. 64.
3. Конкуренція і конкурентоспроможність: економічна суть та фактори підвищення. – Рибаква О.В. – <http://archive.nbuv.gov.ua/>
4. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навчальний посібник. – С.М. Клименко, О.С. Дуброва та ін. – К.: КНЕУ, 2006. – 527 с.
5. Гетьман О.О., Шаповал В.М. Економічна діагностика: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. – Київ, Центр навчальної літератури, 2007. – 307 с.
6. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія / за заг. ред. О.Г. Янкового]. – Одеса: Атлант, 2013. – 470 с.
7. Сутність і значення конкурентоспроможності підприємства. – І.О. Журба, Ю.М. Коляденко. – 2012. – <http://archive.nbuv.gov.ua/>
8. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти. Монографія. – К.: ДАКККіМ, 2006. – 160 с.