

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ТРАКТУВАННЯ КАТЕГОРІЇ «КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА»

Постановка проблеми. У ринкових умовах найбільш важливою є проблема досягнення стійкої конкурентоспроможності товаровиробників. Перебуваючи під впливом численних негативних факторів природного, макроекономічного, соціального і техногенного характеру, підприємство не може ефективно функціонувати без державної підтримки та інших мотиваційних заходів різного рівня.

Практика функціонування суб'єктів господарювання останніх років показує, що складність проблем виходу із кризи визначається не лише відсутністю досвіду ринкової діяльності в нових умовах, а й слабкою діагностикою конкурентних умов і низьким рівнем адаптації до них виробничих можливостей таких суб'єктів. Досі не розроблено концепції формування та посилення конкурентних переваг на основі стратегічного планування діяльності, використання методики оцінки потенціалу конкурентоспроможності підприємства, формування системи ризик-менеджменту. Вирішити проблему підвищення конкурентоспроможності підприємств можливо на основі формування обґрунтованих інструментів гнучкого пристосування їх потенціалу до ринкових умов господарювання, що забезпечить, із одного боку, оптимальний рівень рентабельності, а з іншого – вирішення екологічних та соціальних завдань.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні, методологічні та прикладні положення розвитку конкурентоспроможності та конкурентних переваг розроблялися такими зарубіжними науковцями, як: Г. Азоев, С. Брю, Д. Джоббер, П. Р. Діксон, М. Портер, Ф. Котлер, Дж. Р. Еванс, Б. Берман, Ф. Моріс, А. А. Томпсон, А. Дж. Стрікланд, Р. Фатхутдінов, Ф. А. Хайек, Й. Шумпетер та ін.

Водночас, недостатньо розробленими як у методичному, так і практичному аспектах залишаються питання конкурентоспроможності підприємств. До основних із них відносять: обґрунтування комплексної системи показників оцінки конкурентного потенціалу підприємства, обґрунтування адаптивних інструментів посилення конкурентних переваг суб'єктів господарювання в умовах динамічного та мінливого ринкового середовища.

Постановка завдання. Метою дослідження є розробка теоретичних, методологічних положень щодо трактування «конкурентоспроможність підприємства».

Виклад основного матеріалу дослідження. Із категорією конкуренції тісно пов'язане поняття «конкурентоспроможність». Конкурентоспроможність – це показник, що цікавить як виробника, так і споживача продукції. Виробник зацікавлений в тому, щоб його продукція була продана, для цього вона повинна бути високої якості й мати доступну ціну, а споживач зацікавлений у придбанні продукції, що повністю задовольняє його потреби з погляду якості і ціни.

В економічній літературі поки що відсутнє точне визначення конкурентоспроможності.

У найзагальнішому підході під конкурентоспроможністю розуміється здатність випереджати інших, використовувати свої переваги в досягненні поставлених цілей. Виходячи з найбільш важливих особливостей конкурентоспроможності, це поняття можна трактувати, як: привабливість продукції для споживача, міра можливості бути проданою; відносна величина, отримана при порівнянні з аналогічною продукцією основних конкурентів за технічними, економічними, експлуатаційними характеристиками в певний проміжок часу; прогнозована, математична величина.

Фундаментом для визначення конкурентоспроможності підприємства є дефініції «порівняльних витрат» Д. Рікардо [1], «порівняльних переваг» Є. Хекшера та Б. Оліна [2], «порівняльних конкурентних переваг, чинників управління та продуктивності використання ресурсів» М. Портера [3].

Нині питання конкурентоспроможності є досить актуальним і широко висвітленим у вітчизняній та зарубіжній науковій літературі. При цьому особлива увага приділяється висвітленню поняття «конкурентоспроможність», економічних систем як її об'єктів, опису методик і алгоритмів визначення конкурентоспроможності різних об'єктів. Найбільш вивченим є питання оцінювання конкурентоспроможності товару, значно менше – підприємств. Недостатня увага приділена адаптуванню методик оцінювання конкурентоспроможності до специфічних особливостей різних видів товарів (продукції, робіт, послуг, інформації).

Поштовхом до оперування поняттями «конкурентоспроможність» була теорія порівняльних витрат, розроблена Д. Рікардо. Основні положення теорії висвітлювали той факт, що у міжнародному масштабі фактори не є мобільними, тобто країни можуть виграти від взаємної торгівлі і за умов відсутності абсолютних переваг у виробництві певних товарів завдяки наявності переваг відносних. Останні, на думку дослідника, виникають за умов, коли для виробництва двох товарів необхідні різні затрати праці, що спричинює нерівність внутрішніх альтернативних вартостей цих товарів у різних країнах та різне внутрішнє співвідношення їх цін. Спеціалізація країн на випуску тих продуктів, виробництво яких забезпечує найвищу відносну ефективність, сприяє отриманню ними взаємної вигоди, уможливаючи розвиток міжнародної торгівлі [4, с. 367-368].

Незважаючи на те, що теорія порівняльних витрат, сформульована Д. Рікардо, базувалася на урахуванні лише одного фактора виробництва (праці), у подальшому сфера його застосування була поширена на всі фактори виробництва, отримавши плідний розвиток у сучасних концепціях міжнародної торгівлі.

Продовжили і поглибили дослідження Давида Рікардо економіст Елі Хекшер та його учень Бертіль Олін, котрі сформулювали нову теорію міжнародної торгівлі. Відповідно до теорії Хекшера-Оліна, країни будуть намагатися експортувати ті товари, що потребують для свого виробництва інтенсивного використання відносно надлишкових і невеликих витрат дефіцитних факторів, в обмін на товари, які виробляються із використанням факторів в оберненій пропорції. Отже, у прихованому вигляді експортуються надлишкові фактори та імпортуються дефіцитні фактори виробництва. Слід підкреслити, що тоді мовиться не про кількість факторів виробництва, якими володіє країна, а про відносну забезпеченість ними (наприклад, про кількість придатної для обробки землі в розрахунку на одного працюючого). Якщо в певній країні якого-небудь фактору виробництва відносно більше, ніж в інших країнах, то ціна на нього буде відносно нижчою. Відповідно, і відносна ціна того продукту, у виробництві якого цей дешевий фактор використовується більшою мірою, ніж інші фактори, буде нижчою, ніж в інших країнах. Саме так виникають порівняльні переваги, які визначають напрями зовнішньої торгівлі [5].

Точасні погляди стосувалися лише конкурентоспроможності країни, а не підприємств, оскільки вважалося, що внутрішня торгівля зумовлена тенденцією до вирівнювання норми прибутку, тоді як основу спеціалізації країни у зовнішній торгівлі становлять порівняльні витрати.

Російський науковець Р. А. Фатхутдінов визначає конкурентоспроможність як властивість об'єктів, що характеризує ступінь задоволення конкретної потреби порівняно з кращими аналогами, представленими на ринку [6].

Найбільш системно поняття «конкурентоспроможність» трактує Л. С. Іванова: «Конкурентоспроможність – переваги продукту (послуги), підприємства щодо інших учасників-конкурентів на ринку в межах країни та за її межами, що характеризується такими параметрами, як технологія, кваліфікація персоналу, якість, політика збуту і т.д. Конкурентоспроможність – відносна характеристика товару, що характеризує в об'єктивній формі його відмінності від товару конкурента як за ступенем задоволення однієї потреби, так і за витратами на її задоволення» [7].

Слід зазначити, що поняття конкурентоспроможності для одних – це продуктивність використання ресурсів, для інших – оптимальне співвідношення ціни і якості, а для третіх – здатність підприємства випускати конкурентоспроможну продукцію, мати прибуток, конкуруючи з іншими виробниками.

Конкурентоспроможність як категорія виражає функціональний результат використання безлічі факторів дії конкуренції на різних рівнях і сегментах ринку. Це узагальнюючий показник результативної діяльності підприємства, уміння ефективно використовувати ресурси.

Відображаючи практично всі сторони економіки, конкурентоспроможність визначає платоспроможність, фінансову стійкість підприємства, його місце на ринку і тому перебуває постійно в центрі уваги. Сільськогосподарські товаровиробники у конкурентній боротьбі на ринку створюють та утримують конкурентні переваги.

Дотепер в економічній літературі тривають дискусії щодо вибору базових понять і рівня конкурентоспроможності. Водночас від однозначного тлумачення базового рівня конкурентоспроможності залежить і чітке розмежування параметрів оцінки конкурентних переваг і конкурентоспроможності. Залежно від рівня конкурентоспроможності, обраного автором для дослідження, відбувається перехід від категорії конкурентоспроможності предметів (товар, послуга), об'єктів (попит, ринок, фактори виробництва) у категорію факторів конкурентних переваг (зовнішніх або внутрішніх) за рівнями управління.

Розрізняють конкурентоспроможність на різних рівнях економіки. Для мікрорівня – це конкурентоспроможність виробництва, поділена на конкурентоспроможність між підприємствами й товарну конкурентоспроможність; для середнього рівня – галузева; для макrorівня – конкурентоспроможність економіки регіону або країни. Це поняття оцінюється в економічній літературі з різних поглядів, залежно від підходу до поняття конкуренції.

Не можемо погодитись із думкою В. В. Олійник [8, с. 128], що конкурентоспроможність на макроекономічному рівні – це конкурентоспроможність держави, а на мікрорівні – конкурентоспроможність підприємства, тому що ці категорії є взаємопов'язані та взаємозумовлені.

Конкурентоспроможність товару – здатність витримувати конкуренцію, тобто можливість успішного продажу на конкретному ринку в певний момент часу. Для цього товар має бути задовільним за якістю і ціною для покупця.

Конкурентоспроможність продукції представляє собою складне і багаторівневе поняття, що означає відповідність умовам ринку, конкретним вимогам споживачів за якісними, технічними, економічними, естетичними характеристиками, комерційними умовами (ціна, строки поставки, канали збуту, сервіс, реклама), і рівню витрат споживача.

Слід зазначити, що конкурентоспроможність як комплексна характеристика товару не залишається постійною в часі, їй властивий динамічний характер. У зв'язку із цим має сенс розглядати її лише стосовно до конкретного моменту часу, з урахуванням змін ринкової кон'юнктури.

При оцінці рівня конкурентоспроможності можливе порівняння й неоднорідних товарів, але які задовольняють однакові потреби. Переважна більшість дослідників поняття «конкурентоспроможність товару» зводить до того, що конкурентоспроможним вважається товар, у якого корисний сукупний ефект на одиницю витрат вище, ніж в інших.

Конкурентоспроможність продукції є найважливішим показником ефективності діяльності підприємств. Від неї залежать позиція підприємства на ринку, його фінансове становище. Із цієї причини забезпечувати конкурентоспроможність продукції необхідно насамперед при визначенні стратегії і тактики розвитку підприємства. Цьому сприяє наявність чіткої методики оцінки й планування конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність господарюючого суб'єкта – це порівняльна перевага певного суб'єкта щодо інших товаровиробників усередині країни й за її межами.

Проведене дослідження виявляє неоднозначність у тлумаченні понять, пов'язаних із конкурентоспроможністю підприємства, наявність різних трактувань залежно від висвітлення поставлених у них питань. Щоб розкрити економічну сутність поняття «конкурентоспроможність підприємства», нижче наведено підходи різних авторів.

Визначаючи конкурентоспроможність підприємства як узагальнюючу категорію, Д. Г. Черевко [9, с. 116] звертає увагу на здатність підприємства досягти цільових ринкових позицій із відповідною чисельністю працівників (до 50 осіб), при цьому забезпечується виробництво комерційно-перспективної продукції та ефективність ділової стратегії.

Найбільш повне визначення поняття конкурентоздатності підприємства дає у своїй праці В. П. Сладкевич: «...це її порівняльна перевага відносно інших підприємств галузі в країні та за її межами» [10, с. 448]. Дослідник враховує практично всі фактори формування конкурентоспроможності: наявність складових конкурентоспроможності підприємства (зовнішній та внутрішній ринки), рівень конкурентоспроможності визначено не абстрактно, а щодо конкурентів, діючих на тому ж ринку.

Обґрунтування конкурентоспроможності підприємства як можливості досягти високого рівня конкурентоспроможності лише за умови, коли підприємство володіє низкою конкурентних переваг, наводить дослідник О. Л. Трухан [11, с. 118]. Згідно з його переконаннями, конкурентоспроможність базується на теорії конкурентних переваг. При цьому підприємство має піклуватися про те, щоб

покращувати ці переваги, завжди бути попереду конкурентів, оскільки кожна перевага рано чи пізно буде перейнята конкурентами.

Конкурентоспроможність підприємства як економічна категорія розглядається Ю. М. Хвесик [12, с. 32-33]. У праці автора окреслено поняття економічних відносин між суб'єктами ринку з приводу створення та реалізації комплексу конкурентних переваг. Але у дослідженні не зазначено, що саме є конкурентною перевагою (властивості продукції, кваліфікація персоналу, певна технологія тощо).

На противагу викладеному вище, дослідник Я. А. Жаліло [13, с. 17] пояснює конкурентоспроможність підприємства як характеристику комплексу показників, що визначають його становище на відповідному ринку, при цьому автор наголошує на тому, що під комплексом показників розуміється як характеристика конкурентоспроможності конкретних товарів, так і чинників, які формують економічні умови виробництва та збуту товарів підприємства в цілому. Проте, автор не враховує часовий та територіальний фактори.

В аспекті комплексної характеристики товарів розглядає конкурентоспроможність і науковець В. В. Липчук [14, с. 53]. Проте, з результатами його наукового дослідження ми не погоджуємось, оскільки підприємство найчастіше виробляє не один вид продукції, а кожен товар має свій рівень конкурентоспроможності.

Сутність конкурентної переваги підприємства Т. А. Городня та І. П. Мойсеєнко [15, с. 35-36] вбачають у можливості підприємства залучати та зберігати на ринку потенційного споживача. Автори вважають, що для її підтримки доцільно впроваджувати заходи з технічного переозброєння і модернізації виробництва, тобто конкурентні переваги забезпечуються за рахунок таких чинників: нових технологій виробництва; новизни продукції; якості, репутації та цінності продукції; критичного фактора успіху, тобто конструкторської або іншої особливості продукції; швидкої перебудови виробництва на нову модифіковану модель продукції по закінченні терміну життєвого циклу старої моделі.

Однак, слід підкреслити, що конкурентну перевагу не можна ототожнювати з потенційними можливостями підприємства. На відміну від можливостей – це факт, що фіксується у результаті уподобань споживачів. Саме тому конкурентні переваги є і метою, і результатом діяльності кожного підприємства.

Досить точним є розгляд конкурентної переваги дослідником Ж. Ж. Ламбенем [16, с. 299-300] з точки зору конкретного компонента зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, за яким воно переважає конкуруючі підприємства. Автор розрізняє тактичні чинники конкурентної переваги, за якими підприємство переважає або буде переважати у найближчий період (до року) конкуруючі підприємства, та стратегічні, за якими підприємство може випередити конкурентів після виконання у перспективі конкретних умов, що визначають перевагу підприємства за певним компонентом порівняно з конкуруючими підприємствами.

Натомість В. О. Безугла [17] під конкурентною перевагою розуміє наступні чинники: конкурентоспроможність продукції підприємства на зовнішньому і внутрішньому ринках, вид продукції, місткість ринку (кількість щорічних продажів); доступність та однорідність ринку; конкурентні позиції підприємств, що вже працюють на цьому ринку; конкурентоспроможність галузі, регіону і країни; можливість технічних нововведень у галузі.

Своє трактування конкурентної переваги дає Г. І. Кіндрацька [18, с. 160], яка розглядає конкурентну перевагу як характеристики, властивості товару або марки, що створюють для організації певні переваги над прямими конкурентами. Однак автор ігнорує інші переваги підприємства, які формують його конкурентоспроможність.

На противагу вищевикладеному, Н. Тарнавська [19, с. 84] розглядає конкурентні переваги як характеристики і властивості виключно торговельної марки, які створюють для підприємства переваги над прямими конкурентами. Тобто, на початку становлення підприємства докладає максимум зусиль, щоб створити собі «ім'я», цим самим займає певну ринкову нішу.

На думку В. П. Сладкевича [20, с. 45], конкурентні переваги підприємство втілює у продукцію, яку випускає та реалізовує на ринку. Реалізація продукції, що має конкурентну перевагу, чи виробленої з використанням внутрішньої конкурентної переваги підприємства, дає змогу отримати додатковий прибуток. Автор наголошує, що до переліку конкурентних переваг підприємства доцільно віднести такі: ресурси, які є власністю підприємства; стратегічно важливі для підприємства сфери діяльності, що дають змогу перемагати в конкурентній боротьбі; висока компетентність підприємства в певній галузі, що створює найкращі можливості перемагати інші підприємства, залучати покупців і зберігати їх прихильність до продукції підприємства; цінність, якою володіє підприємство та яка надає йому перевагу над іншими (технології, торгові марки чи ін.); ключові фактори успіху (конкурентні можливості, прибутковість).

Досить складно визначити конкурентні переваги підприємства над іншими виробниками, тому що переваги можуть стосуватися як продукції, форм, так і способів виробництва або продажу, які є специфічними для кожного підприємства чи продукції. Зазначена перевага є, таким чином, відносно порівняно з пріоритетним конкурентом, який займає лідируючу позицію на ринку або в його конкурентному сегменті [21, с. 81-82].

Поняття «конкурентна позиція», «конкурентна перевага» і «конкурентна стратегія» є основоположними в системі стратегічного менеджменту, спрямованого на підвищення конкурентоспроможності суб'єктів підприємницької діяльності. Вони доповнюють одне одного і враховують як статичні, так і динамічні характеристики діяльності підприємства на ринку. Аналіз вітчизняної та зарубіжної літератури показав, що зазначені поняття розглядаються окремо одне від одного, а їх визначення не відображаються у тісному взаємозв'язку, який формується у ході практичної діяльності щодо забезпечення конкурентоспроможності підприємницьких структур та окремих продуктів.

Для повного урахування такого взаємозв'язку нами запропоновані уточнення цих понять. Так, під конкурентною позицією ми розуміємо позицію на ринку, яку підприємницька структура або окремих продукт займають відносно конкурентів у певний момент часу. У зв'язку з цим при стратегічному плануванні діяльності підприємства слід розглядати минулу, поточну і перспективну (бажану) конкурентні позиції. Конкурентна позиція представляє собою статичну характеристику і, будучи прив'язаною до конкретного часу, не характеризує динаміку і рушійні сили, що дозволяють поліпшити позицію підприємства (товару) на ринку. Отже, під конкурентною перевагою ми розуміємо зовнішній чи внутрішній фактор, який використовується при стратегічному плануванні для забезпечення переваги над конкурентами.

Очевидно, що конкурентна позиція та конкурентні переваги пов'язані між собою конкурентною стратегією, яка визначається як генеральний план розвитку, спрямований на забезпечення найбільш вигідної конкурентної позиції компанії або товару на ринку в стратегічній перспективі за рахунок реалізації існуючих і формування нових конкурентних переваг. Отже, основою і змістом конкурентної стратегії підприємницької структури є переведення підприємства або окремого його продукту з поточної конкурентної позиції в бажану за рахунок посилення конкурентних переваг. Якщо поточна і бажана конкурентні позиції збігаються, то змістом стратегії буде підтримка і посилення поточної конкурентної позиції. Конкурентні стратегії розробляються як на рівні компанії, так і на рівнях її підрозділів, що займаються різними ринками або різними продуктами.

У результаті аналізу сучасної вітчизняної та зарубіжної літератури нами встановлено, що запропоновані класифікації конкурентних переваг суб'єктів підприємництва не містять важливих класифікаційних ознак, що характеризують їх тривалість у часі, ступінь складності та стійкості, а також не враховують деякі джерела виникнення конкурентних переваг. Зазначені недоліки знижують точність визначення конкурентної позиції і негативно впливають на рівень ефективності прийнятої конкурентної стратегії. Для вирішення зазначеної проблеми нами розширено класифікацію конкурентних переваг підприємства.

Як основа для формування єдиної класифікації конкурентних стратегій нами використані класифікаційні ознаки, що містяться у відомих класифікаціях Р. Майлса – Ч. Сноу, М. Портера, а також у класифікації стратегій за способом формування конкурентних переваг (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікаційні ознаки, покладені в основу єдиної класифікації конкурентних стратегій

Тип стратегії	Характеристика
Класифікація бізнес-стратегій за Р. Майлсом і Ч. Сноу	
«Розвідник»	Отримує переваги над позицією «першопрохідця» у сфері нових продуктів і ринків, швидко реагує на перші сигнали з ринків
«Захисник»	Стратегія орієнтується на підтримку стабільності в зайнятих цільових сегментах ринку, пропонує відносно обмежений набір продуктів
«Аналітик»	Намагається підтримувати стабільний, обмежений асортимент продуктів або послуг, але спостерігає за інноваціями у своїй галузі
«Реакціонер»	Не має чітко визначеної конкурентної стратегії
Класифікація конкурентних стратегій за М. Портером	
Стратегія низьких витрат	Орієнтація на цінові конкурентні переваги
Стратегія диференціації	Диференціація на широкому ринку Диференціація сегмента – вузька спеціалізація (фокусування)
Класифікація конкурентних стратегій за способом формування конкурентних переваг	
Віолентна	Масове виробництво продукції середньої якості при низьких витратах виробництва
Патієнтна	Утримання вузьких ринкових ніш для реалізації ексклюзивних товарів високої якості
Комувантна	Задоволення мінливих, короточасних потреб споживачів
Експерентна	Досягнення переваг за рахунок інновацій і нових ринків

Джерело: складено автором

Хоча класифікації стратегій, запропонованих М. Портером та Р. Майлсом і Ч. Сноу, отримали наукову підтримку, жодна із них, на нашу думку, повною мірою не відображає складність реальних умов підприємницької діяльності. Наприклад, підприємство-«захисник» може дотримуватися як стратегії низьких витрат, так і стратегії диференціації. Тому нами об'єднано два підходи до класифікації стратегій і складено єдину матрицю, що забезпечує більш повну відповідність реальних умов підприємництва (рис. 1).

		Акцент на ріст ринків/продажів			
		MAX ←			→ MIN
		РОЗВІДНИК	АНАЛІТИК	ЗАХИСНИК	РЕАКЦІОНЕР
Конкурентна стратегія	Диференціація	1. Підприємство, стратегія зростання якого ґрунтується на створенні нових продуктів і формуванні нових ринків	2. Підприємство з сильною конкурентною позицією по основному товару / ринку, яке прагне розширення на суміжні ринки за допомогою диференційованих пропозицій	4. Підприємство, стратегія якого полягає в захисті диференційованої конкурентної позиції на сталому ринку	6. Підприємство, яке не має чітко визначеної стратегії розвитку бізнесу і (або) стратегії конкуренції
	Зниження витрат		3. Підприємство з сильною конкурентною позицією по основному товару / ринку, яке прагне до розширення на суміжні ринки за допомогою низьких цін	5. Підприємство, стратегія якого орієнтована на підтримку низьких цін на сталому ринку	

Рис. 1. Об'єднана матриця конкурентних стратегій Майлс-Сноу / Портер

Джерело: складено автором

Отже, у результаті об'єднання отримано шість типів конкурентних стратегій, із яких практичне значення мають п'ять: стратегія розвідника; стратегія аналітика, яка передбачає розвиток за рахунок низьких витрат; стратегія аналітика, що передбачає вихід на нові ринки за рахунок диференціації; стратегія захисника з фокусуванням на підтримці стабільної конкурентної позиції, що базується на низьких витратах; стратегія захисника із фокусуванням на підтримці стабільної конкурентної позиції, що базується на диференціації ринків і продуктів. Позиція «реакціонера» не враховується через відсутність у підприємства цього типу стратегії розвитку як такої.

Подальше поглиблення класифікації нами проводилося шляхом включення до неї класифікаційних ознак, що містяться у класифікації стратегій за способом формування конкурентних переваг. Так, стратегія аналітика може бути віолентною і патієнтною, причому кожна із них може бути орієнтована як на забезпечення лідерства по витратах, так і лідерства за рахунок диференціації. Стратегія захисника також може бути віолентною і патієнтною. Перша може бути орієнтована на забезпечення лідерства по витратах або лідерства за рахунок диференціації, а друга – на урахування змін на ринку як на основне джерело конкурентної переваги. У результаті об'єднання нами сформовано єдину класифікацію, що описує дев'ять видів конкурентних стратегій (рис. 2).

Узагальнену нами класифікацію доцільно доповнити конкурентними перевагами: споживчими, які включають як споживчу платоспроможність, так і рівень задоволення продукцією; постачальницькими, до яких належить забезпечення запчастинами, добривами, насіннєвим матеріалом, племінним молодняком тощо; територіальними, які характеризуються віддаленістю підприємства від ринку; регіональними; спеціалізованими; ринковими; управлінськими; ресурсними та перевагами продукції. Така класифікація є аргументованою з погляду системного підходу, оскільки сільськогосподарське підприємство належить до складних соціально-економічних систем.

Загалом, конкурентні переваги є концентрованим проявом переважання над конкурентами в економічній, організаційній, технічній сферах діяльності підприємства, які можна виміряти економічними показниками (додатковий прибуток, більш високий рівень рентабельності, ринкова частка, обсяг

продажу) [11, с. 118]. Серед способів досягнення конкурентних переваг можна виділити такі: високу репутацію підприємства, що має довіру з боку споживачів; виробництво високоякісної продукції; продаж продукції за нижчими, ніж у конкурентів цінами; впровадження нових технологій виробництва; діагностика та контроль за всіма процесами, що відбуваються на ринку.

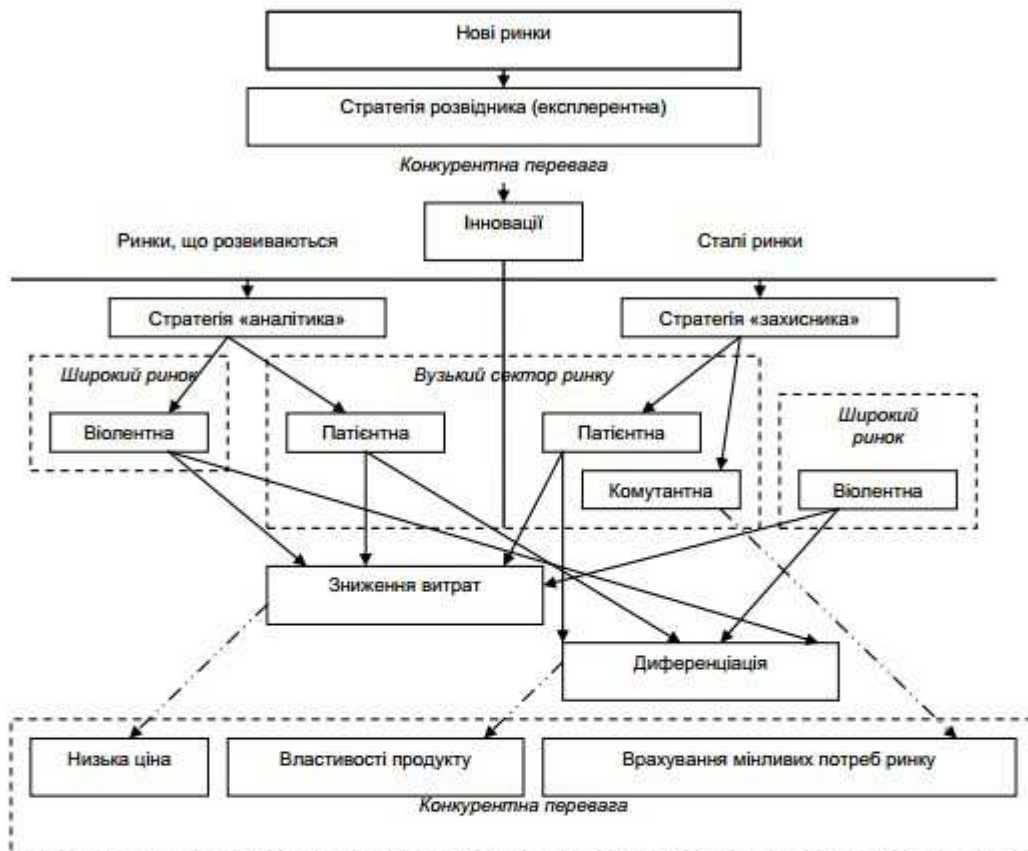


Рис. 2. Схема класифікації конкурентних стратегій суб'єктів підприємницької діяльності
Джерело: авторська розробка

Узагальнюючи вищезазначене, можна зробити наступні висновки:

- 1) більшість авторів розглядають поняття «конкурентоспроможність підприємства» з погляду конкурентоспроможності продукції, що виготовляється підприємством і зайнятої частки ринку;
- 2) конкурентоспроможність підприємства характеризується ефективністю використання всіх ресурсів підприємства;
- 3) конкурентоспроможність підприємства є динамічним показником, зміна якого залежить як від зовнішніх, так і від внутрішніх факторів;
- 4) конкурентоспроможність підприємства є показником відносним. Базою для порівняння є аналогічні показники конкурентоспроможності підприємств конкурентів або ідеальних (еталонних) підприємств;
- 5) конкурентоспроможність продукції і підприємства є взаємозалежними поняттями, проте, підприємство є опосередкованим носієм властивості конкурентоспроможності через свої товари і послуги;
- 6) конкурентоспроможність – це властивість об'єкта, що характеризується ступенем задоволення ним конкретної потреби порівняно з аналогічними об'єктами на цьому ринку;
- 7) конкурентоспроможність підприємства – це здатність витримувати конкуренцію порівняно з іншими товаровиробниками;

8) конкурентоспроможність підприємства показує рівень розвитку певного підприємства порівняно з рівнем розвитку конкурентів за ступенем задоволення продукцією потреб споживачів і за ефективністю виробничої діяльності;

9) конкурентоспроможність підприємства характеризує величину привабливості певного підприємства для інвестора.

Варто зазначити, що поняття «конкурентоспроможність господарюючого суб'єкта» набагато складніше, ніж конкурентоспроможність продукції. З одного боку, воно має включати якусь порівняльну перевагу щодо інших господарюючих суб'єктів усередині галузі й за її межами, а з іншого боку, існує необхідність відобразити в цьому понятті вартісні та якісні характеристики товару щодо конкретної групи споживачів і в цілому.

Конкурентоспроможність підприємства – це стійка порівняльна конкурентна перевага щодо інших виробників продукції як усередині галузі, так і за її межами, за допомогою чого досягається здатність підприємства випускати конкурентоспроможну продукцію в умовах розширеного відтворення.

Конкурентоспроможність підприємства – це можливість ефективної фінансово-господарчої діяльності та прибуткової реалізації продукції для розширеного відтворення, уміння раціонально використовувати ресурсний потенціал. Слід зазначити, що підприємство в цілому конкурентоспроможне може випускати конкурентоспроможний вид продукції, тобто, конкурентоспроможність підприємства поняття більш широке, ніж конкурентоспроможність товару й визначається воно в основному зовнішніми факторами.

Конкурентоспроможність підприємства по відношенню до конкурентоспроможності продукції співвідноситься як ціле і частка. Вони перебувають у певному співвідношенні, але не є рівнозначними. Конкурентоспроможність товарів визначається в певний проміжок часу.

Розглядаючи співвідношення конкурентоспроможності продукції й підприємства, можна твердити, що конкурентоспроможна продукція є своєрідним зовнішнім вираженням конкурентоспроможності підприємства.

На нашу думку, конкурентоспроможність товару – це мінлива в часі порівняльна характеристика можливості того, що товар буде реалізований на конкретному ринку, яка відображає перевагу певного товару над товарами-конкурентами за ціновими, якісними та іншим неціновими параметрами протягом тривалого періоду, що досягається за рахунок стратегічного управління якістю товару й активного впливу підприємства на якісні і маркетингові характеристики продукції конкурентів.

Конкурентоспроможність підприємства – це відносна характеристика, що відображає здатність використання підприємством своїх внутрішніх ресурсів в умовах конкурентної боротьби на конкретному ринку порівняно з підприємствами-конкурентами, при цьому найбільш повно реалізуючи свій стратегічний потенціал, що передбачає активний вплив на можливості, загрози, сильні і слабкі сторони конкурентів (в рамках чинного законодавства), забезпечуючи собі тим самим нові конкурентні переваги, серед яких одними з основних є якість та безпечність продукції.

Висновки з проведеного дослідження. На підставі проведеного аналізу сформулюємо наступні висновки, а саме, конкурентоспроможність як категорія: багатовимірна і неоднозначна; відносна (прив'язана до конкретного ринку); зменшується з часом, якщо її не удосконалювати; тісно пов'язана з якістю продукції та потребами ринку; конкурентоспроможність товару і конкурентоспроможність продукції співвідносяться як частина і ціле; є результатом реалізації конкурентних переваг; відображає можливості підприємства адаптуватися до мінливих умов зовнішнього і внутрішнього середовища; виступає однією із основних умов ефективного функціонування підприємства.

З поняттям «конкурентоспроможність» тісно пов'язане поняття «економічний ріст». Політична економія визначає, що «економічний ріст безпосередньо виражається тією або іншою динамікою – кількісним збільшенням та якісним удосконаленням суспільного продукту й факторів його виробництва».

Бібліографічний список

- 1.Рикардо Д. Начала политической экономии и налогового обложения. Классика экономической мысли. Соч. Москва: ЭКСМО-Пресс, 2000. С. 399-473.
- 2.Гранатуров В.М., Осипов В.М. Удосконалення системи визначень у сфері конкурентоспроможності. URL: http://www.econindustry.org/archive/mag/2005/vip_03_29/st_29_20.pdf (дата звернення: 15.10.2019).
- 3.Портер М. Конкуренция / пер. с англ. Москва: Вильямс, 2010. 592 с.
- 4.Ковальчук В.М., Лазарович М.В. Історія економіки та економічної думки. Київ: Знання, 2008. 647 с.
- 5.Юхименко П.І., Леоненко П.М. Історія економічних учень: навчальний посібник. Київ: Знання-Прес, 2005. 583 с.
- 6.Паймук А.Д. Проблемы определения сущности конкурентоспособности. *Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета*. 2009. № 3(27). С. 261-264.

7. Иванова Е.А. Оценка конкурентоспособности предприятия. Москва: Феникс, 2008. 304 с.
8. Олійник В.В. Особливості визначення конкурентоспроможності продукції. *Економіка АПК*. 2009. № 5. С. 128-132.
9. Черевко Д.Г. Конкурентоспроможність підприємства як характеристика його економічного стану. *Економіка АПК*. 2009. № 6. С. 114-121.
10. Сладкевич В.П. Стратегічний менеджмент організації: підруч. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Видавничий дім Персонал, 2008. 496 с.
11. Трухан О.Л. Формування та стратегічний розвиток конкурентних переваг агропромислових підприємств. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2009. № 7(98). С. 118-121.
12. Хвесик Ю.М. Методологічні засади дослідження взаємозв'язку конкурентних переваг і конкурентоспроможності підприємств АПК. *Економіка та держава*. 2009. № 4. С. 31-33.
13. Конкурентоспроможність економіки України в умовах глобалізації / Я.А. Жаліло, Я.Б. Базиліук, Я.В. Белінська та ін.; за ред. Я.А. Жаліло. Київ: НІСД, 2005. 388 с.
14. Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики: навчальний посібник / за заг. ред. В.В. Липчука. 3-тє вид., випр. і доп. Львів: Магнолія 2006, 2007. 288 с.
15. Городня Т.А., Мойсеєнко І.П. Економічна та фінансова діагностика: навчальний посібник. Львів: Магнолія 2006, 2008. 282 с.
16. Ламбен Жан-Жак Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Санкт-Петербург: Наука, 1996. 589 с.
17. Безугла В.О., Постіл І.І. Конкурентоспроможність та аналіз існуючих методик її оцінки. *Економіка та держава*. 2007. № 11. С. 33-35.
18. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. 2-ге вид., переробл. і доповн. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2010. 406 с.
19. Тарнавська Н., Напора О. Стратегічний менеджмент: практикум: навчальний посібник. Тернопіль: Карт-бланш; Київ: Кондор, 2008. 287 с.
20. Сладкевич В.П., Чернявський А.Д. Сучасний менеджмент організації: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: МАУП, 2007. 488 с.
21. Бєлявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 328 с.

References

1. Rikardo, D. (2000), *Nachala politicheskoy ekonomii i nalogovogo oblozheniia. Klassika ekonomicheskoy mysli. Sochineniia* [The beginnings of political economy and taxation. Classics of economic thought. Compositions], EKSMO-Press, Moscow, Russia, pp. 399-473.
2. Hranaturov, V.M. and Osypov, V.M. "Improvement of the system of definitions in the field of competitiveness", available at: http://www.econindustry.org/arhiv/mag/2005/vip_03_29/st_29_20.pdf (access date October 15, 2019).
3. Porter, M. (2010), *Konkurentsia* [Competition], Viliams, Moscow, Russia, 592 p.
4. Kovalchuk, V.M. and Lazarovych, M.V. (2008), *Istoriia ekonomiky ta ekonomichnoi dumky* [History of economics and economic thought], Znannia, Kyiv, Ukraine, 647 p.
5. Yukhymenko, P.I. and Leonenko, P.M. (2005), *Istoriia ekonomichnykh uchen* [The history of economic studies], tutorial, Znannia-Pres, Kyiv, Ukraine, 583 p.
6. Paymuk, A.D. (2009), "Problems of determining the essence of competitiveness", *Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo sotsialno-ekonomicheskogo universiteta*, no. 3(27), pp. 261-264.
7. Ivanova, E.A. (2008), *Otsenka konkurentosposobnosti predpriatia* [Enterprise competitiveness assessment], Feniks, Moscow, Russia, 304 p.
8. Oliinyk, V.V. (2009), "Features of determination of competitiveness of production", *Ekonomika APK*, no. 5, pp. 128-132.
9. Cherevko, D.H. (2009), "Competitiveness of the enterprise as a characteristic of its economic condition", *Ekonomika APK*, no. 6, pp. 114-121.
10. Sladkevych, V.P. (2008), *Stratehichniy menedzhment orhanizatsii* [Strategic management of the organization], high-school textbook, Vydavnychiy dim Personal, Kyiv, Ukraine, 496 p.
11. Trukhan, O.L. (2009), "Formation and strategic development of competitive advantages of agro-industrial enterprises", *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini*, no. 7(98), pp. 118-121.
12. Khvesyk, Yu.M. (2009), "Methodological principles for the study of the relationship between the competitive advantages and competitiveness of agricultural enterprises", *Ekonomika ta derzhava*, no. 4, pp. 31-33.
13. Zhailo, Ya.A. (Ed.), Bazyliuk, Ya.B., Belinska, Ya.V. et al. (2005), *Konkurentospromozhnist ekonomiky Ukrainy v umovakh hlobalizatsii* [Competitiveness of the Ukrainian economy in the conditions of globalization], NISD, Kyiv, Ukraine, 388 p.
14. Lypchuk, V.V. (Ed.), Dudiak, R.P. and Buhil, S.Ya. (2007), *Marketynh: osnovy teorii ta praktyky* [Marketing: basics of theory and practice], tutorial, 3rd ed., Mahnoliia 2006, Lviv, Ukraine, 288 p.

15. Horodnia, T.A. and Moiseienko, I.P. (2008), *Ekonomichna ta finansova diahnozyka* [Economic and financial diagnostics], tutorial, Mahnollia 2006, Lviv, Ukraine, 282 p.
16. Lamben, Zhan-Zhak (1996), *Strategicheskyy marketing. Yevropeyskaia perspektiva* [Strategic marketing. European perspective], Nauka, Saint-Peterburg, Russia, 589 p.
17. Bezuhla, V.O. and Postil, I.I. (2007), "Competitiveness and analysis of existing methods of its assessment", *Ekonomika ta derzhava*, no. 11, pp. 33-35.
18. Kindratska, H.I. (2010), *Stratehichnyi menedzhment* [Strategic management], tutorial, 2nd ed., Vydavnytstvo Lvivskoi politekhnyky, Lviv, Ukraine, 406 p.
19. Tarnabska, N. and Napora, O. (2008), *Stratehichnyi menedzhment: praktykum* [Strategic management: practicum], tutorial, Kart-blansh, Ternopil, Kondor, Kyiv, Ukraine, 287 p.
20. Sladkevych, V.P. and Cherniavskiy, A.D. (2007), *Suchasnyi menedzhment orhanizatsii* [Modern management of the organization], high-school textbook, MAUP, Kyiv, Ukraine, 488 p.
21. Beliavtsev, M.I. and Ivanenko, L.M. (2005), *Marketynh* [Marketing], tutorial, Tsentri navchalnoi literatury, Kyiv, Ukraine, 328 p.

Василенко О.І. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ТРАКТУВАННЯ КАТЕГОРІЇ «КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА»

Мета. Розробка теоретичних, методологічних положень щодо трактування «конкурентоспроможність підприємства».

Методика дослідження. У процесі дослідження були використані методи аналізу та синтезу, зокрема для узагальнення наукових підходів до розуміння сутності понять «конкуренція», «конкурентоспроможність», методик оцінки конкурентоспроможності підприємств. Всі методи поєднують системний підхід до вивчення економічних явищ і процесів.

Результати. На підставі проведеного аналізу встановлено, що конкурентоспроможність як категорія: багатовимірна і неоднозначна; відносна (прив'язана до конкретного ринку); зменшується з часом, якщо її не удосконалювати; тісно пов'язана з якістю продукції та потребами ринку; конкурентоспроможність товару і конкурентоспроможність продукції співвідносяться як частина і ціле; є результатом реалізації конкурентних переваг; відображає можливості підприємства адаптуватися до мінливих умов зовнішнього і внутрішнього середовища; виступає однією із основних умов ефективного функціонування підприємства.

Наукова новизна. Удосконалено існуючу класифікацію конкурентних переваг наступними ознаками: споживчими, які включають як споживчу платоспроможність, так і рівень задоволення продукцією; постачальницькими, до яких належить забезпечення запчастинами, добривами, насіннєвим матеріалом, племінним молоддю тощо; територіальними, які характеризуються віддаленістю підприємства від ринку; регіональними; спеціалізованими; ринковими; управлінськими; ресурсними та перевагами продукції. Така класифікація є аргументованою з погляду системного підходу, оскільки сільськогосподарське підприємство належить до складних соціально-економічних систем.

Практична значущість. Запропоновані теоретичні підходи до трактування поняття «конкурентоспроможність підприємства» можуть бути використані при розробці заходів щодо підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання як на внутрішньому, так і зовнішніх ринках. Також методичні підходи до оцінки конкурентних переваг товарів можуть бути використані при розробці бізнес-планів виробничо-господарської діяльності підприємств.

Ключові слова: конкуренція, товар, підприємство, конкурентні переваги, конкурентоспроможність.

Vasylenko O.I. THEORETICAL APPROACHES TO THE INTERPRETATION OF THE CATEGORY OF THE «ENTERPRISE COMPETITIVENESS»

Purpose. The aim of the article is the development of theoretical and methodological provisions regarding the interpretation of "enterprise competitiveness".

Methodology of research. In the course of the research, the methods of analysis and synthesis are used, in particular, to summarize scientific approaches to understanding the essence of the concepts of «competition», «competitiveness» and methods of assessing the competitiveness of enterprises. All methods combine a systematic approach to the study of economic phenomena and processes.

Findings. Based on the analysis, it was found that competitiveness as a category is: multidimensional and ambiguous; relative (market-specific) decreases with time, if not improved; closely related to product quality and market needs; product competitiveness and product competitiveness are correlated as part and whole; is the result of competitive advantage; reflects the ability of the company to adapt to the changing environment of the external and internal environment; acts as one of the basic conditions for the effective functioning of the enterprise.

Originality. The existing classification of competitive advantages has been improved with the following features: consumer, which includes both consumer solvency and level of satisfaction with products; supply, which includes the provision of spare parts, fertilizers, seed, breeding stock, etc.; territorial, characterized by the remoteness of the enterprise from the market; regional; specialized; market; managerial; resource and product benefits. Such classification is justified in terms of the systematic approach, since the agricultural enterprise belongs to complex social and economic systems.

Practical value. The proposed theoretical approaches to the interpretation of the concept of "enterprise competitiveness" can be used in the development of measures to improve the competitiveness of business entities in both domestic and foreign markets. Also, methodological approaches to assessing the competitive advantages of goods can be used in the development of business plans for production and economic activity of enterprises.

Keywords: competition, product, enterprise, competitive advantages, competitiveness.

Василенко Е.И. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ТРАКТОВКЕ КАТЕГОРИИ «КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ»

Цель. Разработка теоретических, методологических положений относительно трактовки «конкурентоспособность предприятия».

Методика исследования. В процессе исследования были использованы методы анализа и синтеза, в частности для обобщения научных подходов к пониманию сущности понятий «конкуренция», «конкурентоспособность», методик оценки конкурентоспособности предприятий. Все методы объединяет системный подход к изучению экономических явлений и процессов.

Результаты. На основании проведенного анализа установлено, что конкурентоспособность как категория: многомерная и неоднозначная; относительная (привязана к конкретному рынку); уменьшается со временем, если ее не совершенствовать; тесно связана с качеством продукции и потребностями рынка; конкурентоспособность товара и конкурентоспособность продукции соотносятся как часть и целое; является результатом реализации конкурентных преимуществ; отражает возможности предприятия адаптироваться к изменяющимся условиям внешней и внутренней среды; выступает одним из основных условий эффективного функционирования предприятия.

Научная новизна. Усовершенствована существующая классификация конкурентных преимуществ следующими признаками: потребительскими, включающие как потребительскую платежеспособность, так и уровень удовлетворения продукцией; снабженческими, к которым относится обеспечение запчастями, удобрениями, семенным материалом, племенным молодняком и тому подобное; территориальными, которые характеризуются удаленностью предприятия от рынка; региональными; специализированными; рыночными; управленческими; ресурсными и преимуществами продукции. Такая классификация аргументированной с точки зрения системного подхода, поскольку сельскохозяйственное предприятие относится к сложным социально-экономическим системам.

Практическая значимость. Предложенные теоретические подходы к трактовке понятия «конкурентоспособность предприятия» могут быть использованы при разработке мероприятий по повышению конкурентоспособности субъектов хозяйствования как на внутреннем, так и внешних рынках. Также методические подходы к оценке конкурентных преимуществ товаров могут быть использованы при разработке бизнес-планов производственно-хозяйственной деятельности предприятий.

Ключевые слова: конкуренция, товар, предприятие, конкурентные преимущества, конкурентоспособность.