

УДК 339.137.2

Слець О.П.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки підприємства
Запорізької державної інженерної академії

СУТНІСТЬ ТА ВЗАМОЗВ'ЯЗОК КАТЕГОРІЙ ТЕОРІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

THE ESSENCE AND THE CORRELATION OF CATEGORIES OF THE THEORY OF COMPETITIVENESS

АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто сутність поняття «конкурентна перевага» та визначено групи конкурентних переваг. Досліджено поняття «конкурентний потенціал» та зазначено рівні його зв'язків. Розглянуто конкурентоспроможність підприємства як ключову категорію теорії конкурентоспроможності. Розглянуто конкурентну стратегію та її значення для підприємства. Показано взаємозв'язок категорій теорії конкурентоспроможності.

Ключові слова: взаємозв'язок, конкурентна перевага, конкурентний потенціал, конкурентоспроможність підприємства, конкурентна стратегія, конкурентна позиція.

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрена сущность понятия «конкурентное преимущество» и определены группы конкурентных преимуществ. Исследовано понятие «конкурентный потенциал» и указаны уровни его связей. Рассмотрена конкурентоспособность предприятия как ключевая категория теории конкурентоспособности. Рассмотрены конкурентная стратегия и ее значение для предприятия. Показана взаимосвязь категорий теории конкурентоспособности.

Ключевые слова: взаимосвязь, конкурентное преимущество, конкурентный потенциал, конкурентоспособность предприятия, конкурентная стратегия, конкурентная позиция.

ANNOTATION

In the article the essence of the concept «competitive edge» is examined and groups of competitive edges are determined. The concept «competitive potential» is considered and levels of its links are pointed out. Competitiveness of the enterprise as a key concept of the theory of competitiveness is examined. Competitive strategy and its importance for the enterprise are studied. The correlation between categories of the theory of competitiveness is showed.

Keywords: correlation, competitive edge, competitive potential, competitiveness of enterprise, competitive strategy, competitive position.

Постановка проблеми. В умовах конкурентних відносин кожне підприємство намагається зайняти та закріпити свої позиції на ринку. Сьогодні важливим чинником успішної підприємницької діяльності суб'єкта господарювання на ринку є рівень його конкурентоспроможності, тому однією з найбільш гострих проблем наявного та майбутнього становища підприємницької структури стає підвищення конкурентоспроможності та покращення її позицій на ринку відносно конкурентів. Сьогодні з упевненістю можна говорити про те, що немає недовступного для світових виробників ринку, тому проблема забезпечення конкурентоспроможності будь-якої підприємницької структури та продукції, яку вона випускає, потребуватиме постійних рішучих дій для її вирішення. Для

того щоб успішно функціонувати та розвиватися в умовах конкуренції та ринкової економіки підприємство повинне вчасно реагувати на всі внутрішні та зовнішні зміни, які постійно виникають у процесі його діяльності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми розвитку конкуренції, питання її впливу на діяльність підприємств та економіку, правила ведення конкурентної боротьби досліджували в своїх наукових роботах такі зарубіжні та вітчизняні вчені-економісти, як: М. Портер, Д. Рікардо, Дж. Робінсон, А. Сміт, А.А. Томпсон, Й. Шумпетер, І.В. Балабанова, С.В. Ковальчук, Й.М. Петрович, А.П. Градов, С.М. Клименко, Ю.Б. Иванов, О.І. Драган, А.В. Гриньов, Ю.О. Даниленко, В.А. Гросул та ін. Однак дискусійною залишається проблема взаємозв'язку категорій конкурентоспроможності.

Мета статті полягає у визначенні змісту категорій теорії конкурентоспроможності та дослідженні їх взаємозв'язку.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах ринкової економіки для будь-яких підприємницьких структур значну роль відіграють можливості конкурувати, забезпечувати та підтримувати свою високу конкурентоспроможність, а також правильно оцінювати свою конкурентну позицію на ринку, адже на сьогоднішній день споживачі мають великий вибір з-поміж багатьох товарів (робіт, послуг) і можуть обирати саме ті продукти, які є найбільш вигідними та корисними для них.

Перш за все необхідно зазначити, що критерієм адаптації підприємства до ринкових умов господарювання є його конкурентна позиція. Нині конкурентна позиція підприємства – відносно нове поняття. У широкому розумінні конкурентна позиція підприємства – це його підхід до конкуренції у цілому, тому доцільно не лише визначити, що таке конкурентна позиція, але й як вона пов'язана з іншими категоріями теорії конкурентоспроможності.

Процесом створення конкурентної позиції підприємства є формування певної конкурентної переваги. Підприємство лише тоді може обійти своїх суперників, коли має сталу конкурентну перевагу. Саме тому в теорії конкурентоспроможності особливу увагу приділяють

теорії конкурентних переваг. Такий підхід підтримує і М. Портер, який стверджує, що позиція підприємства в галузі визначається конкурентною перевагою, і чим вона значніша, тим більше підприємство обходить своїх конкурентів [1, с. 70]. Тобто можна сказати, що конкурента перевага – це сконцентрований вияв першостей над конкуруючими підприємницькими структурами в різних сферах діяльності.

Усі конкурентні переваги можна поділити на дві групи:

– переваги нижнього порядку – це переваги, які не є результатом цілеспрямованої діяльності та за певних умов можуть бути легко відтворені конкурентами;

– переваги вищого порядку – це переваги, які, навпаки, є результатом цілеспрямованої діяльності та пов'язані зі значними витратами. Саме такий підхід може забезпечити значну конкурентну перевагу підприємства у часі.

Основою формування конкурентних переваг має стати комплексний підхід. Він передбачає, що мають бути визначені конкурентні козири в усіх сферах господарської та управлінської діяльності підприємницької структури. Це звертає нас до ще одного поняття, яке має неабияке значення для забезпечення конкурентоспроможності підприємства, а саме до поняття «конкурентний потенціал».

Під конкурентним потенціалом доцільно розуміти сукупність зовнішніх і внутрішніх (маркетингових, виробничо-фінансових, інтелектуальних, трудових та інших) щодо конкурентного середовища можливостей підприємства, реалізація яких створює конкурентні переваги і забезпечує стійку конкурентну позицію на ринку [2; 3]. Отже, конкурентний потенціал відображає наявність у підприємства можливостей щодо формування довготривалих конкурентних переваг.

На думку Й.М. Петровича, конкурентний потенціал підприємства як економічна категорія надає порівняльну характеристику та відображає рівень переваги результативних показників оцінки стану системи його ресурсів і можливостей відносно аналогічних показників конкурентних підприємств на ринку за певний проміжок часу. Крім того, поняття конкурентного потенціалу підприємства враховує взаємодію всіх складових елементів потенціалу, реально оцінює позиції підприємства на ринку, його ринкову частку, можливості стосовно просування продукції, ефективність її збуту [4].

Конкурентний потенціал підприємства об'єднує одночасно три рівні зв'язків і відносин:

1. Конкурентний потенціал відображає минуле, тобто сукупність властивостей, накопичених системою в процесі її становлення і таких, що зумовлюють можливість до її функціонування та розвитку, можна відзначити, що він фактично набуває значення поняття «ресурс».

2. Конкурентний потенціал характеризує рівень практичного вживання та використо-

вування наявних можливостей. Це забезпечує розмежування реалізованих і нереалізованих можливостей, тобто частково співпадає з поняттям «резерв».

3. Конкурентний потенціал орієнтується на розвиток (на майбутнє). Будучи єдністю стійкого та змінного станів, конкурентний потенціал містить (як можливі) елементи майбутнього розвитку підприємства [2].

Діагностика та моніторинг конкурентного потенціалу підприємницької структури має проводитися систематично, це забезпечить своєчасне отримання необхідної інформації про стан і можливі напрями найбільш ефективного використання потенціалу в часі та дасть змогу досягти бажаного рівня конкурентоспроможності, адже конкурентоспроможність підприємства є результатом його конкурентних переваг у всіх сферах його діяльності.

Конкурентоспроможність підприємства можна визначити як певну систему, що складається з безперервно взаємодіючих факторів і характеризує ступінь реалізації потенційних можливостей підприємства з надбання та утримання впродовж тривалого періоду часу конкурентної переваги. Тому під конкурентоспроможністю слід розуміти не тільки ефективність, але й динаміку пристосування підприємства до змінних умов зовнішнього середовища [5, с. 33].

Своєю чергою, А.П. Градов дає більш лаконічне визначення конкурентоспроможності підприємства: «Конкурентоспроможність підприємства – це його порівняльна перевага відносно інших підприємств даної галузі в країні та за її межами» [6].

Взагалі треба зазначити, що конкурентоспроможність підприємства є ключовим поняттям, яке пов'язує всі інші категорії теорії конкурентоспроможності, адже, конкурентоспроможність підприємства:

а) ґрунтується на конкурентних перевагах підприємства, які формуються на базі його конкурентного потенціалу;

б) визначає здатність підприємства витримувати конкуренцію на певному ринку;

в) відображає конкурентну позицію підприємства, яку було досягнуто за допомогою певної конкурентної стратегії, та визначає конкурентний статус підприємства.

Із вищенаведеного зрозуміло, що досягнення певної конкурентної позиції, крім конкурентних переваг, потребує застосування конкурентної стратегії. Саме вибір ефективної конкурентної стратегії, яка буде враховувати всі переваги та недоліки підприємства, забезпечить зміцнення його конкурентної позиції.

Отже, конкурентна стратегія – це розроблення довгострокових управлінських рішень, які базуються на використанні своїх сильних сторін і можливостей, а також слабких сторін конкурентів та визначають те, що необхідно зробити для досягнення цілей, які ставить перед собою підприємство [7].

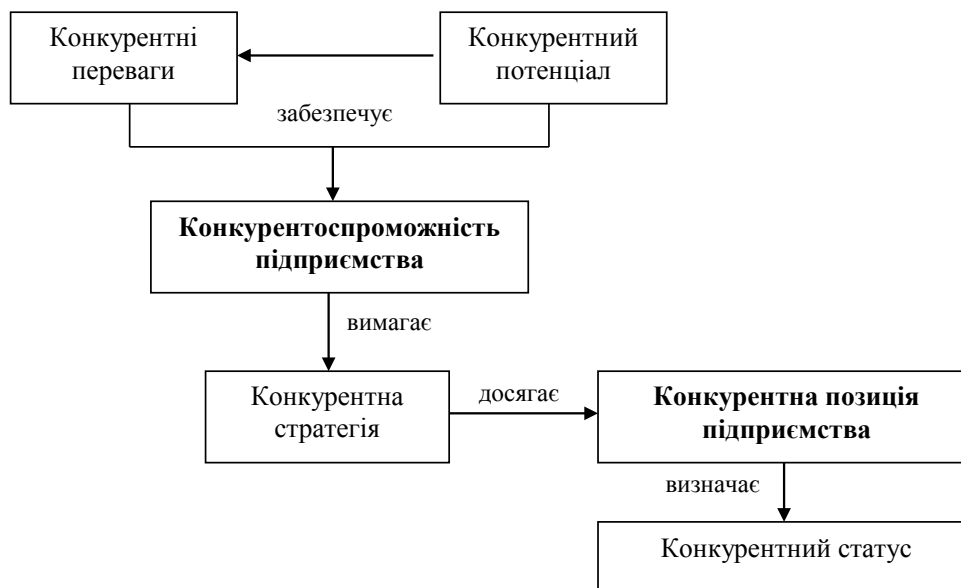


Рис. 1. Взаємозв'язок категорій теорії конкурентоспроможності

Конкурентні стратегії складаються з низки підходів і напрямів, що розробляються керівництвом для досягнення найкращих показників роботи в одній конкретній сфері діяльності. Вони визначають засоби конкурентної боротьби підприємства на цільових ринках і виступають як: своєчасна реакція на зміни в галузі, в економіці у цілому, у політиці й інших значущих сферах; розроблення конкурентоспроможних заходів і дій, ринкових підходів, які можуть забезпечити міцну перевагу перед конкурентами; об'єднання стратегічних ініціатив функціональних відділів; вирішення конкретних стратегічних проблем, актуальних у даний момент [5, с. 159].

Конкурентна стратегія також дає змогу отримати конкретні індикатори для порівняння позиції підприємства з позиціями інших суб'єктів господарювання. Кожне підприємство дотримується власної конкурентної стратегії, метою якої є завоювання та утримання кращої конкурентної позиції в ринковому середовищі.

Своєю чергою, конкурентна позиція – це відносна характеристика, що дає змогу порівняти підприємство з його конкурентами за певними параметрами діяльності [8] та відображає довгострокові зусилля підприємства із завоювання конкурентних переваг, а також водночас визначає відмінності від конкурентів. Конкурентну позицію можна трактувати й як перевагу, яка дає можливість отримати доходи, що перевищують середньогалузевий рівень, і сприяє завоюванню міцних позицій на ринку.

Отже, конкурентна позиція відображає здатність підприємства вести конкурентну боротьбу та визначається комплексною оцінкою всіх його складників. Своєю чергою, як наслідок, конкурентна позиція визначає конкурентний статус підприємства, тобто сприйняття його зовнішнім середовищем.

На рис. 1 наведено взаємозв'язки розглянутих категорій теорії конкурентоспроможності.

Висновки. Отже, конкурентоспроможність підприємства є результатом його конкурентних переваг та ефективного використання його конкурентного потенціалу. Критерієм конкурентоспроможності є його міцна та стабільна позиція на ринку. Своєю чергою, позиція підприємницької структури на ринку залежить від її здатності вести конкурентну боротьбу, правильно обирати стратегію поведінки на ринку, враховуючи свої слабкі та сильні сторони.

Але тут необхідно зазначити і певний зворотній зв'язок, тому що оцінка конкурентної позиції підприємницької структури дає можливість розробити заходи щодо підвищення конкурентоспроможності, можливість залучити кошти інвестора в сучасне та перспективне виробництво, здійснити вибір партнера для організації спільного випуску продукції тощо.

Таким чином, основною метою для кожного підприємства є не тільки формування конкурентної позиції на ринку, але й її подальше збереження та зміцнення, можливість підтримувати певний рівень конкурентоспроможності та вчасно реагувати на зміни в зовнішньому середовищі. Перспективою подальшої розвідки є детальне дослідження об'єктивних і суб'єктивних факторів впливу на конкурентоспроможність підприємства.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Стратегічний аналіз: [навч. посіб.] / Г.М. Давидов, В.М. Малахова, О.А. Магопєць [та ін.] – К.: Знання, 2011. – 389 с.
2. Балабанова І.В. Конкурентний потенціал як основа формування конкурентних переваг / І.В. Балабанова Електронний ресурс. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/3_ANRR_2009/Economics/38882.doc.htm.
3. Ковальчук С.В. Маркетингове оцінювання конкурентного потенціалу харчових підприємств / С.В. Ковальчук // Перспективні інновації в науці, освіті, виробництві.

- водстве и транспорте: сб. науч.т р. SWorld. – Иваново: Маркова А.Д., 2013. – Вып. 4. – Т. 40. – С. 26–30.
4. Петрович Й.М. Формування конкурентного потенціалу організації на інноваційних засадах / Й.М. Петрович, Н.С. Луцак // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2011. – № 698: Проблеми економіки та управління. – С. 3–10.
 5. Управління конкурентоспроможністю підприємства: [навч. посіб.] / С.М. Клименко, О.С. Дуброва, Д.О. Барабась [та ін.] – К.: КНЕУ, 2006. – 527 с.
 6. Градов А.П. Экономическая стратегия фирмы / А.П. Градов. – СПб.: Спецлит, 2000. – 589 с.
 7. Снопік Б., Шиманська О.В. Конкурентні стратегії підприємства на ринку його діяльності / Б. Снопік, О.В. Шиманська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://conference.spkneu.org/2012/12/snopik-b/>.
 8. Миколенко І. Формування стратегії зміцнення конкурентної позиції підприємства / І. Миколенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://conference.spkneu.org/2012/12/mykolenko-i/>.