

КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЬ: ОЗНАКИ ТА ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ

В статті автором уточнено поняття «конкурентоздатність» та «конкурентоспроможність», виявлено характерні риси, притаманні конкурентоздатним суб'єктам, підкреслено багаторівневість поняття конкурентоздатності та визначено сукупність чинників, що її зумовлюють.

In the article an author is specify a concept «a capacity for a competition» and «possibility to the competition», found out the personal touches, inherent competitive subjects, underline multilevel of concept of competitiveness and certainly aggregate of factors, that it is predetermined.

Ключові слова: чинники, конкурентоздатність, конкурентоспроможність, ринок.

Постановка проблеми. В період глобальних економічних змін пріоритетними питаннями, що потребують вирішення, є відновлення економічного зростання країн, забезпечення стійкості та рівноваги суб'єктів ринкового середовища на мікро-, мезо- та макrorівнях. При цьому однією з найбільш важливих категорій при вирішенні цих завдань є конкурентоздатність та знання чинників, які її визначають.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Незважаючи на те, що концепція конкурентоздатності порівняно недавно посіла провідне місце в наукових дослідженнях, її основні постулати достатньо опрацьовані. Вагомий внесок в розроблення цієї концепції зробили західні економісти [5, 9, 11], заслуговують на увагу також і праці російських та вітчизняних вчених [6, 7, 8, 12]. При цьому найбільшу увагу в економічній літературі приділено вивченню конкурентоздатності товарів та послуг, в той же час практичні аспекти конкурентоздатності підприємств, особливо їх об'єднань, а також питання управління конкурентоздатністю регіону та країни розкриті менше. Актуальність цих питань в сучасних умовах зумовлює потребу їх подальшого поглибленого дослідження.

Формулювання цілей статті. Ціллю статті є уточнення поняття конкурентоздатності та виявлення пріоритетних чинників її підвищення в умовах кризових явищ в економіці України на рівні підприємств, їх об'єднань та в регіональному розрізі.

Виклад основного матеріалу. Перш ніж переходити до вирішення конкретних задач, спрямованих на управління конкурентоздатністю, необхідно визначитися із термінологією, оскільки у вітчизняній науковій літературі присутні два схожих терміни «конкурентоспроможність» та «конкурентоздатність», які, як правило, розглядаються тотожними один одному. Однак, це не зовсім коректно. Така ситуація часто трапляється при перекладі праць з російської мови, коли притаманне цій мові єдине поняття «конкурентоспособность» перекладається у більшості випадків виключно як «конкурентоспроможність». В результаті часто виникає термінологічна плутанина зі всіма побічними наслідками. Етимологічно, терміни «конкурентоспроможність» та «конкурентоздатність» походять від одного кореня, який є похідним від слова «конкуренція», що означає суперництво, змагання, зіткнення [1, с. 551]. Проте, друга частина зазначених термінів вказує на певне розходження: у першому випадку йде мова про «спроможність», що походить від слова «спроможний», тобто який має здатність виконувати, здійснювати, робити що-небудь або який може, має можливості здійснити що-небудь [2, с. 1378]. У другому випадку мова йде про «здатність», що походить від слова «здатний», тобто який може, уміє здійснювати, виконувати, робити що-небудь, поводити себе певним чином [2, с. 453]. Відмінність полягає у тому, що спроможність це в першу чергу можливість реалізувати уміння, а здатність – це вже притаманне об'єктові уміння здійснити задумане. Звідси, конкурентоспроможність – наявність у об'єкта можливостей конкурувати на ринку, а конкурентоздатність – уміння об'єкта конкурувати, тобто наявність у нього відповідних властивостей, які дозволяють виграти конкурентну боротьбу. Серед небагатьох економістів, які підкреслюють необхідність розгляду відмінностей між зазначеними термінами, уваги заслуговує погляд О. В. Дейнеги. Він, спираючись на лінгвістичний аналіз термінів «конкурентоспроможність» та «конкурентоздатність», дає таке визначення:

1) конкурентоспроможність – це комплекс характеристик об'єкта (товару, підприємства, регіону, країни), який визначає його потенційний результат на ринку;

2) конкурентоздатність – це здатність певного об'єкта (товару, підприємства, регіону, країни) витримувати конкуренцію порівняно із аналогічними об'єктами на ринку [3, с. 62].

Таким чином, конкурентоздатність є категорією, яку в більшій мірі слід застосовувати до об'єктів, які вже діють на ринку, а конкурентоспроможність до новостворених об'єктів, які тільки мають виходити на ринок [3, с. 62].

Зокрема, за тлумачним словником С. І. Ожогова та Н. Ю. Шведової, в російській мові слово «способность» означає уміння, а також можливість виконувати які-небудь дії, а «способный» – володіючий здатністю до чого-небудь та такий, що може що-небудь зробити [4]. Отже, при перекладі поняття «конкурентоспособность» термін «конкурентоздатність» є найближчим по суті і для подальшого спрощення викладення матеріалу статті та уникнення термінологічної плутанини, ми будемо ним користуватись.

Наведемо визначення конкурентоздатності, які дали деякі відомі економісти (табл. 1):

Визначення конкурентоздатності відомими економістами

Автор	Визначення конкурентоздатності
Майкл Портер	конкурентоздатність – це властивість товару, послуги, суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку на рівні із наявними на ньому товарами, послугами або конкуруючими суб'єктами ринкових відносин. Оцінка цієї властивості дозволяє виділити високу, середню та низьку конкурентоздатність [5, с. 588]
Американські економісти Грейсон Дж.мл. та О'Делл К.	конкурентоздатність – це здатність виробляти товари та послуги, які реалізуються на міжнародних ринках при одночасному підтриманні або підвищенні життєвих стандартів працівників рівних або більш високих, аніж у конкурентів [6, с. 70]
Мігранян А.А.	конкурентоздатність – це результат впливу сукупності факторів конкурентного механізму, що виражається через ступінь необхідності та економічної ефективності продукції, що виготовляється або будь-якого суб'єкта господарювання (підприємства, галузі або економічної системи в цілому), що виробляє блага [7]
Фатхутдінов Р.А.	в найбільш загальному контексті конкурентоздатність – це здатність об'єкта, що розглядається, конкурувати (управляти своїми конкурентними перевагами, вступати в суперництво) з аналогічними об'єктами на даному ринку в даний час [8, с. 512]
Дьяченко А.В.	конкурентоздатність – «монопольне» володіння комплексом ресурсів, необхідних для виробництва найбільш прибуткових товарів і послуг, комплексом ресурсів, недоступних іншим в період, поки вони не стали загальнодоступними. «Ціль та результат конкурентоздатності полягає в здатності розширити ринкову частку своїх продуктів виробництва на ринку за рахунок витіснення конкурентів» [6, с. 69]

Аналіз визначень конкурентоздатності дозволяє виділити такі характерні риси, що притаманні конкурентоздатним суб'єктам:

- 1) здатність конкурувати та отримувати перевагу в конкурентній боротьбі;
- 2) здатність виробляти конкурентоздатні товари;
- 3) здатність виконувати соціальні функції, тобто забезпечувати високі життєві стандарти працівників;
- 4) здатність високопродуктивного використання наявних ресурсів.

Наслідком реалізації механізму конкурентоздатності є стійкий фінансовий стан, стійка ринкова позиція та наявність потенціалу для подальшого зростання у суб'єкта, який володіє цією здатністю. Таким чином, ключової ролі набуває чітка ідентифікація важелів, що приводять механізм конкурентоздатності в дію.

Виступаючи універсальним показником оцінки ефективності господарювання будь-якого суб'єкта чи об'єкта ринку, конкурентоздатність розкриває свої специфічні риси під впливом значної кількості чинників.

Об'єкти та суб'єкти конкурентоздатності можна сформувати в основні групи і на цій основі виділити відповідні рівні. Об'єктами доцільно визначити товари та послуги, а суб'єктами – усіх учасників ринкових відносин на кожному із рівнів дослідження економічної системи. Отже, можна говорити про рівні конкурентоздатності та відповідну кожному із цих рівнів сукупність чинників, які її обумовлюють (табл. 2).

Знання чинників впливу на конкурентоздатність суб'єктів дає можливість з більшою ефективністю здійснювати управлінські функції і підсилювати властиві цим суб'єктам конкурентні переваги. Зважаючи на тотальну низьку конкурентоздатність вітчизняних підприємств, економічну нерозвиненість регіонів і, як наслідок, відсутність передумов економічного зростання країни, першочерговим є виявлення ключових чинників, які у повній мірі розкриють ту сукупність потенціалів окремих суб'єктів, якими вони володіють, проте нездатні використати в умовах жорсткої конкуренції зовнішнього середовища та кризових явищ в економіці. На нашу думку, таким чинником на рівні підприємств, їх об'єднань та регіону виступає налагоджена система коопераційних зв'язків між учасниками ринку, що базується на партнерських довготривалих відносинах та має на меті отримання синергетичних ефектів. Добре відомими формами сучасної кооперації та інтеграції, яка її супроводжує, є інтегровані структури бізнесу типу концернів, фінансово-промислових груп, конгломератів тощо та сіткові структури, які діють в рамках ланцюга поставок і організаційними моделями яких є субпідряд, франчайзинг, аутсорсинг та кластер. З позиції створення гнучких систем, які здатні швидко реагувати на зміни в зовнішньому середовищі та пристосовуватись до нього, перспективною формою кооперації є співробітництво підприємств, у тому числі в рамках окремої галузі чи регіону на засадах кластеру.

Висновки. У даній статті були уточнені поняття «конкурентоздатність» та «конкурентоспроможність», обґрунтовано відмінність між ними та зроблено висновок, що конкурентоздатність є категорією, яку в більшій мірі слід застосовувати до об'єктів, які вже діють на ринку, а конкурентоспроможність – до новостворених об'єктів, які тільки мають виходити на ринок. На основі проведеного огляду літературних джерел визначено характерні риси, притаманні конкурентоздатним суб'єктам, підкреслено багаторівневість поняття конкурентоздатності та окреслено сукупність чинників, що їх визначають. Також зроблено спробу виділення стратегічно важливих чинників підвищення конкурентоздатності суб'єктів всіх рівнів, що базуються на процесах посилення інтеграційних та коопераційних зв'язків між учасниками ринкових відносин та які і виступають об'єктом подальших наукових досліджень.

Характеристика рівнів конкурентоздатності та чинників, які їх визначають

Товарний (об'єкт – товар чи послуга)	Мікрорівень (суб'єкт – окреме підприємство)	Мезорівень (суб'єкт – об'єднання підприємств, галузь)	Макрорівень (суб'єкт – регіон, країна)
якість продукції, відповідність її нормам і стандартам	<p>Зовнішні чинники:</p> <ul style="list-style-type: none"> – стан конкурентних відносин на ринку, де діє суб'єкт; – оточуючі фактори (географічне положення, природні ресурси); – інституційне забезпечення (законодавчо-правове поле діяльності); – інвестиційне забезпечення (наявність стабільних джерел інвестування) [6, с. 60, 70 – 71] <p>Внутрішні чинники:</p> <ul style="list-style-type: none"> – економічний потенціал (в тому числі виробничий та збутовий) і ефективність діяльності; – організаційна форма діяльності; – інноваційна активність; – схильність до децентралізації управління, розвиток нових форм кооперації та взаємодії великого та малого бізнесу; – розвиток інтеграційних процесів в управлінській діяльності; – технологічне оновлення виробництва і його пристосування до змінних внутрішніх та зовнішніх умов; – стан та кваліфікація персоналу; – реорганізація, реінжиніринг, аутсорсинг, логістика [7, 10, 12] 	<p>чинники макроекономічного характеру (дефіцит бюджету управління, валютна політика, відкриття нових ринків і приватизація); порівняльні переваги, що забезпечуються такими факторами як природні, трудові ресурси та капітал; чинники національного та регіонального місцерозташування, характер промислового середовища. Вплив цих чинників представлений Майклом Портером у вигляді ромба, що має чотири грані: 1) умови факторів виробництва; 2) умови попиту; 3) стан суміжних і підтримуючих галузей; 4) стратегія фірми в конкретній конкурентній ситуації [5, с. 28; 9, с. 18]</p> <p>за Міграняном А.А.: частота та глибина структурних трансформацій всередині економіці на основі технологічного оновлення виробництва; реорганізація виробництва, у тому числі шляхом ліквідації неефективних ланок, поділу і злиття підприємств; заміна фізично і морально застарілих основних фондів; впровадження технічних нововведень; випуск нової продукції [7]</p> <p>за Дьяченко А.В.: чинники формування інтелектуального продукту та інноваційної діяльності; чинники мотивації ефективної виробничо-економічної діяльності; чинники створення і удосконалення ефективних товарних взірців; чинники інвестиційної політики; чинники формування конкурентоздатних кластерів; чинники формування інфраструктури комунікацій та транспорту [6, с. 55 – 56]</p>	
ціна	<p>за теорією Портера: 1) умови факторів виробництва; 2) умови попиту; 3) стан суміжних і підтримуючих галузей; 4) стратегія фірми в конкретній конкурентній ситуації [5, с. 28; 9, с. 18]</p> <p>репутація, імідж суб'єкта на ринку [12]</p>	<p>за Дахменом Е.: наявність зв'язку між здатністю одного сектора (галузі) розвиватися і здатністю забезпечувати прогрес в іншому [11]</p>	<p>за підходом Всесвітнього економічного форуму: 1) відкритість і прозорість економіки; 2) політика і роль держави; 3) розвиненість фінансової системи; 4) ефективність виробничої і соціальної інфраструктури; 5) рівень інноваційності технологічного розвитку; 6) рівень конструктивності й інноваційності менеджменту; 7) рівень кваліфікації й продуктивності праці; 8) розвиненість судової системи, правових і інших інститутів, що визначають характер політики держави (ліберальної або з посиленням державного регулювання); глибину інституціональних перетворень (в країнах з перехідною економікою); 9) рівень розвитку малого бізнесу; 10) антикорумпованість, зменшення адміністративних бар'єрів</p>
відповідність споживчому попиту	<p>об'єднання підприємств в рамках ланцюгів поставок поступовою трансформацією у мережеві системи</p>	<p>внутрішня структура галузі, взаємодія між елементами системи, конкурентоздатність окремих елементів, об'єднання в кластер</p>	

Література

1. Етимологічний словник української мови : т. 2 / [уклад. Н. С. Родзевич та ін.] — К. : Наукова думка, 1985. — 572 с.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / [уклад. і гол. ред. В.Т. Бусел] – К. : Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. — 1728 с.
3. Дейнега О.В. Методологічні аспекти оцінювання конкурентоздатності підприємств [Електронний ресурс] // Наукові праці Вінницького національного технічного університету. Електронне наукове фахове видання. Відділ Логістика. – 2008. — С. 61 – 68. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/VNULP/Logistyka/2008_623/10.pdf. – Назва з екрану.
4. Толковый словарь русского языка / [под ред. С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой].
5. Портер Майкл Э. Конкуренция: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. — 608 с.
6. Дьяченко А.В. Основания теории трансформационной экономики: Учебное пособие. — Волгоград: Издательство ВолГУ, 2001. – 120 с.
7. Мигранян А.А. Конкурентоспособность и структурная перестройка экономической системы государства в условиях трансформации экономики [Електронний ресурс] // Управление общественными и экономическими системами : материалы международного семинара «Проблемы и перспективы развития налоговых и бюджетных систем стран Европы и России», Орел / Орловский государственный технический университет, 28-30.09.2004. – Режим доступа : <http://bali.ostu.ru/umc/z012005.php> — Назва з екрану.
8. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: Учебник. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Изд-во Эксмо, 2005. – 544 с.
9. Портер М. Международная конкуренция [Електронний ресурс]. – М.: Междунар. отношения,

1993. – Режим доступу : http://www.seinstitute.ru/Files/Veh6-35_Porter.pdf.

10. Анатомія конкурентоспроможності в XXI столітті // <http://www.academia.org.ua/?p=261>;

11. Dahmen E. Entrepreneurial Activity and the Development of Swedish Industry, 1919 – 1939. Stockholm, 1950. Mattsson L. G. Management of Strategic Change in a “Markets-as-Networks” Perspective. In the Management of Strategic Change. Ed. by Andrew M. Pettigrew. Oxford, N. Y., 1987.

12. Безугла В.О. Кластеризація економіки як фактор підвищення конкурентоспроможності регіону [Електронний ресурс] // Коммунальное хозяйство городов: Выпуск 73. Серия: Экономические науки. – 2006. – С. 267 – 271. – Режим доступу : <http://eprints.ksame.kharkov.ua/1839/1/В.О.БЕЗУГЛА.pdf> Цифровий репозиторій ХНАМГ— Назва з екрану.

Надійшла 09.10.2009

УДК 339.138

Я. ЦИРАН

Національний університет „Львівська політехніка”

ОЦІНЮВАННЯ ЗАДОВОЛЕННЯ ІНСТИТУЦІОНАЛЬНИХ КЛІЄНТІВ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Досліджено особливості оцінювання задоволення інституціональних клієнтів машинобудівних підприємств. Розроблено дослідницький метод такого оцінювання та здійснено його верифікацію на прикладі групи продуктів реальних підприємств.

The features of evaluation of satisfaction of institutional clients of machine-building enterprises are investigated. The research method of such evaluation is developed and his verification on the example of group of products of the real enterprises is carried out.

Ключові слова: покупка, поведінка, покупець, клієнт, машинобудівні підприємства.

Постановка проблеми. У транзакціях business-to-business має місце більша формалізація процесу покупки. Інституціональний клієнт як суб'єкт ринку, щоб забезпечити собі прийняття раціонального рішення, збиратиме всю поточну інформацію про продукт і його постачальника. Ця більша раціональність такого клієнта в купівельній поведінці створює більші можливості дослідження його задоволення від покупки даного продукту. Полегшує це визначення того, що є важливим з точки зору клієнтів, коли проводиться вимірювання їх задоволення. Таким дослідженням повинні бути, отже, охоплені всі члени колективу, приймаючого рішення закупівлі. Звичайно, чим більша фірма, тим більше членів матиме одиниця прийняття рішень. Одиниця прийняття рішень може бути офіційною комісією, але найчастіше це є неформальна група людей, що походять часто з різних відділів. Кожен учасник такої групи у свій спосіб є заангажованим в здійсненні покупки, а її склад змінюватиметься залежно від того, який відділ вживатиме даний продукт і яким є його значення для фірми.

Існуючий досвід з продуктом, як індивідуального клієнта, так і інституціонального, має вирішальний вплив на рішення повторної покупки. Тому здобування виробниками знань про поведінку клієнтів є також важливим. Особливо важливим є це у випадку інституціонального покупця, який орієнтується на отримання якнайбільшої вартості для фірми. Через це зростає значення вимірювань задоволення клієнта. Адже тільки задоволений клієнт залишається при існуючому постачальнику. Виробники можуть також використовувати ці знання для модифікації цих поведінок.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поведінки покупців на ринку визначаються в різний спосіб. Загалом приймається, що це є сукупність дій, пов'язаних з отриманням, використанням і диспонуванням продуктами, а також послугами, разом з рішеннями, які передують і обумовлюють ці дії [1, с. 80].

У прямуванні до максимізації користей, отриманих від покупки даного продукту клієнт веде себе як учасник ринку, який повинен розв'язати проблему через прийняття відповідного рішення. Весь цей процес охоплює наступні етапи: потреба покупки (рішення проблеми); етап активності перед покупкою (пошук інформації); рішення покупки; відчуття після прийняття рішення.

Представлена концепція розписується в літературі предмету у різний спосіб з врахуванням більшого або меншого числа етапів, що утворюють послідовність дій, які складають поведінку клієнта. Також є концепції, які процес покупки закінчують прийняттям рішенням, але переважають тепер такі, які враховують також відчуття після прийняття рішення [2, с. 102]. Серед цих концепцій слід назвати концепцію В. Вжоска, який виокремив шість етапів: 1) усвідомлення потреби, 2) здійснення дій, передуючих рішенням про покупку (які полягають у пошуку клієнтами інформації про способи задоволення потреби), 3) прийняття загального рішення про покупку (яке виражає намір набуття певного блага як такого), 4) кінцевий вибір продукту (що полягає у конфронтації в натуральних категоріях намірів з реальними продуктами з точки зору їх функціональних і символічних вартостей), а також його покупка (після порівняння конкретних продуктів в грошових категоріях), 5) поведінка клієнтів як споживачів продукту (в аспекті здобутого досвіду