

спрямовується на управління ризиками підприємства. Тобто план управління ризиками за своїм змістом повинен доповнювати алгоритм управління ризиками.

Висновки з даного дослідження. Використання запропонованого алгоритму управління ризиками, доповненого планом управління ризиками, дозволить підвищити ефективність управління ризиками на вітчизняних підприємствах. Врахування стадії життєвого циклу підприємства у процесі управління ризиками дозволить зосередити зусилля на управлінні найбільш вагомими ризиками, що відповідає принципу корисності. Площиною для подальших досліджень є розробка детальних рекомендацій щодо відбору ризиків, відповідних кожній стадії життєвого циклу підприємства.

Література

1. Домбровський В.С. Фаза життєвого циклу підприємства як важливе джерело інформації при попередженні криз / В.С. Домбровський, О.І. Пластун // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : збірник наукових праць. – Суми : ДВНЗ "Українська академія банківської справи" НБУ, 2009.
2. Лапуста М.Г. Риски в предпринимательской деятельности / М.Г. Лапуста, Л.Г. Шаршукова. – М. : ИНФРА-М, 1998. – 224 с.
3. Хаджинова О.В. Формування інноваційної стратегії в системі антикризового управління підприємством / О.В. Хаджинова, О.Ю. Мінц // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2010. – С. 206–209.
4. Скібіцький О.М. Антикризовий менеджмент : [навч. посібник] / Скібіцький О.М. – К. : Центр учбової літератури, 2009 – 568 с.
5. Артамонов А.А. Функции Управления рисками в процессе реализации инвестиционных строительных проектов : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. эконом. наук. / А.А. Артамонов. – СПб., 2003.

Надійшла 23.10.2011

УДК 339.137.2

В. М. ПОСТОРОНКО
Хмельницький національний університет

ПОНЯТТЯ ТА КАТЕГОРІЙНИЙ АПАРАТ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ПРОБЛЕМАТИКА ЙОГО ВИЗНАЧЕННЯ

У статті досліджуються проблеми формування понятійного апарату конкурентоспроможності підприємства, описуються різноманітні підходи науковців до визначення цього поняття, аналізуються фактори, що забезпечують конкурентну перевагу підприємства, формується комплексне уявлення про диференціацію поняття та його похідних.

The article investigates competitiveness problems for instrument concept forming, describes the different approaches of scientists in the determination of the term, analyzes the factors which provide competitive advantage forms a complex understanding of the concept of differentiation and its derivatives.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентоспроможність підприємства, конкурентні переваги.

На сьогоднішній день конкурентоспроможність підприємства є дуже важливою, оскільки внаслідок світових інтеграційних процесів наявність конкурентних переваг стала визначальною для благоустрою країни в цілому. Нові тенденції у розвитку світової економіки надали конкуренції міжнародний характер. Що ж стосується України, якщо на вітчизняному ринку підприємства ще можуть конкурувати, то на міжнародному – продукція нашої країни залишається неконкурентоспроможною.

Метою написання цієї статті було визначити головні теоретичні аспекти дефініції «конкурентоспроможність підприємства» та сформулювати авторський погляд на цю категорію.

Різнманітність публікацій присвячених питанням конкурентоспроможності підприємства та управління нею відображає об'єктивну складність предмета наукового дослідження. Остання пояснюється тим, що конкурентоспроможність визначається безліччю факторів, передусім споживчими властивостями товарів, мірою їх конкурентної підтримки, характеристиками цільових ринків, поведінкою споживачів, потенціалом і ресурсами підприємства тощо.

При проведенню аналізу публікацій у сфері конкурентоспроможності підприємств виявилось, що кожен автор залежно від цілей і завдань дослідження, досліджуваних аспектів конкретних об'єктів, вимог суб'єктів ринкових відносин дає своє визначення конкурентоспроможності підприємства. Розглянемо деякі визначення конкурентоспроможності, що дають різні автори (табл. 1).

Загалом, конкурентоспроможність – це сукупність споживчих властивостей товару, яка забезпечує його здатність конкурувати з аналогами на конкретному ринку в певний період часу [2, с. 32]. Ми можемо доповнити дане визначення конкурентоспроможності тим, що це складна властивість, яка характеризує

привабливість товару для споживача (покупця, замовника) і прибутковість для виробника (постачальника, продавця).

Таблиця 1

Визначення категорії «конкурентоспроможність підприємства»

Автор	Визначення
Баринів А.В. [4]	Конкурентоспроможність об'єктів складається з конкурентоспроможності його елементів і їх організованості для досягнення мети
Селєзньов А. [12]	Конкурентоспроможність – це обумовлене економічними, соціальними, політичними факторами становище товаровиробника на внутрішньому і зовнішньому ринках, яке відображається через показники (індикатори), які адекватно характеризують такий стан та його динаміку.
Фігурний Е.Б., Донець Ю.Ю. [3]	Конкурентоспроможність підприємства – це ефективність використання його виробничого потенціалу (здатність нарощувати конкурентоспроможність продукції, що виготовляється в більш швидкому темпі, ніж потенціал конкурента).
Петров В. [11]	Конкурентоспроможність – це внутрішня властивість суб'єкта ринкових відносин, що виявляється у процесі конкуренції та дозволяє зайняти свою нішу в ринковому середовищі для покриття всіх витрат виробництва та отримання прибутку від легальної господарської діяльності.
Дулісова І.Л. [9]	Конкурентоспроможність – це властивість об'єкта, що характеризує ступінь задоволення конкретної потреби порівняно з кращими аналогічними об'єктами.

В той же час, у більшості підприємств, виникає потреба щодо визначення конкурентоспроможності своєї продукції, коли на ринку ще немає аналогів, у такому випадку ступінь конкурентоспроможності має оцінюватись з погляду задоволення конкретної споживчої потреби. За даних умов, конкурентоспроможність визначається як сукупність властивостей товару (послуги), спроможних задовольняти конкретні споживчі потреби.

Конкурентоспроможність визначається лише тими властивостями, що становлять помітний інтерес для споживачів. Усі характеристики виробу, які виходять за межі цих інтересів, при оцінці конкурентоспроможності розглядаються як індивідуальні. Перевищення норм, стандартів, правил (якщо це не викликано майбутнім підвищенням державних або споживчих вимог) не лише не підвищує конкурентоспроможність виробу, а, навпаки, досить часто знижує її, оскільки призводить до зростання цін, не збільшуючи з погляду споживачів споживчої цінності.

Конкурентоспроможність – це відносна величина, адже товар даного рівня якості може бути цілком конкурентоспроможний на одному ринку (українському) і неконкурентоспроможний на іншому (приміром, європейському).

Набір факторів, які визначають конкурентоспроможність підприємства, виявляється настільки значимим і своєрідним, що неможливо запропонувати єдину методику збирання даних стосовно, їхньої обробки та ідентифікації для прийняття відповідних рішень. Разом з тим, досить широке коло таких факторів зужується концентрацією уваги на так званих конкурентних перевагах підприємства, тобто таких характеристиках чи властивостях, які забезпечують підприємству перевагу над прямими конкурентами. До основних чинників конкурентоспроможності підприємства на сучасному етапі віднесено такі: якість продукції і послуг, рівень техніки й технології, доступ до привабливих джерел фінансового забезпечення, рівень активності інноваційно-інвестиційної діяльності, наявність стратегії підтримки високого рівня конкурентоспроможності, орієнтація у своїй діяльності на ринок і систематичну роботу зі споживачами, наявність конкурентної стратегії щодо безпосередніх конкурентів, рівень кваліфікації персоналу і рівень менеджменту, ринкова інфраструктура, правове поле функціонування підприємства тощо.

Жан-Жак Ламбен виділяє три групи факторів, які забезпечують конкурентну перевагу. В їх числі наступні:

- відмінна якість, що являє собою підвищену цінність для покупців або за рахунок зменшення їх затрат, або за рахунок підвищення ефективності товару; така зовнішня конкурентна перевага забезпечує фірмі підвищену ринкову владу, тобто може примусити ринок платити більш високу ціну;
- витрати фірми нижчі за рахунок високої продуктивності; така внутрішня конкурентна перевага робить фірму більш прибутковою;
- ключові компетенції – особливий навик чи технологія, які створюють унікальну цінність для споживачів [10, с. 99].

Такий перелік конкурентних переваг, на наш погляд, далеко неповний і не розкриває всієї їх сукупності. Цьому може сприяти їх класифікація за рядом ознак з урахуванням системи детермінант, які впливають на конкурентоспроможність підприємства. Така система детермінант представлена на рис. 1.

Слід зазначити, що класифікувати конкурентні переваги спробував

Р. А. Фатхутдінов. Відповідно до цієї класифікації, конкурентні переваги згруповано за ознаками їх належності до системи (країна, підприємство, товар), а також сфери виникнення, змісту фактора переваги,

методу або засобу її отримання, місця реалізації, часу (тривалості) реалізації, виду отриманого кінцевого результату.

Така класифікація, на наш погляд, далека від досконалості. Головні її недоліки вбачаємо в наступному. По-перше, вона класифікує конкурентні переваги за досить обмеженою кількістю ознак, що не створює повної картини їх різновидів. По-друге, її універсальність (вона стосується різних об'єктів, у тому числі країн, підприємств, товарів тощо) унеможливує створення передумов розробки конкретної і повної системи конкурентних переваг стосовно кожного із названих вище об'єктів (у даному випадку – підприємств).

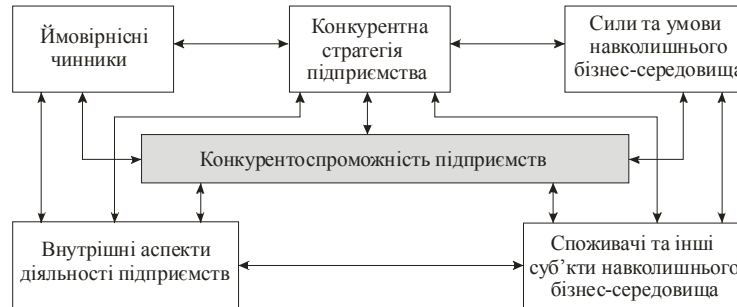


Рис. 1. Детермінанти конкурентоспроможності підприємства [5, 6, 8, 10]

Існує також класифікація конкурентних переваг, зроблена Г. А. Азоєвим та А. П. Челенковим. Так, відповідно до форм прояву конкретні переваги класифіковано за наступними категоріями: характер джерела, ініціатор, термін дії, характер динаміки, рівень ієрархії, ставлення до ціни, можливість імітації та сфера прояву [1, с. 57]. Ця система більш детально розглядає види конкурентних переваг, але також не позбавлена певних недоліків. Авторами прокоментовано лише види конкурентних переваг залежно від характеру їх джерела. Всі інші види, що залежать від інших критеріїв класифікації, залишилися поза увагою. Вважаємо неетичним звернення уваги на конкурентні переваги, які можуть бути отримані в результаті дій не правового характеру та досягаються в результаті недобросовісної конкуренції.

Проаналізувавши підходи до визначення конкурентних переваг підприємства запропоновані різними авторами, ми пропонуємо наступну систему класифікації конкурентних переваг підприємства (рис. 2).



Рис. 2. Класифікація конкурентних переваг підприємства [5, 6, 8]

З рис. 2 видно, що конкурентні переваги підприємства за джерелами їх виникнення можна поділити на внутрішні і зовнішні. Внутрішні – це характеристики внутрішніх аспектів діяльності підприємства (рівень затрат, продуктивність праці, інноваційність, система менеджменту тощо), які перевищують аналогічні характеристики пріоритетних конкурентів. Зовнішні конкурентні переваги – це ті, які базуються на спроможності підприємства створити більш значимі цінності для споживачів його продукції, що створює можливість більш повного задоволення потреб, зменшення витрат чи підвищення ефективності діяльності підприємства.

Зрозуміло, що базисом загальної конкурентної переваги підприємства є переваги внутрішні. Однак, як на наш погляд, це лише потенціал досягнення підприємством своїх конкурентних позицій. Саме зовнішні конкурентні переваги, з одного боку, орієнтують підприємство на розвиток та використання тих чи інших внутрішніх переваг, а з другого – забезпечують йому стійкі конкурентні позиції, оскільки орієнтують на цілеспрямоване задоволення потреб конкретної групи споживачів.

На наш погляд, можна виділити наступні різновиди внутрішніх та зовнішніх конкурентних переваг підприємства (рис. 3).

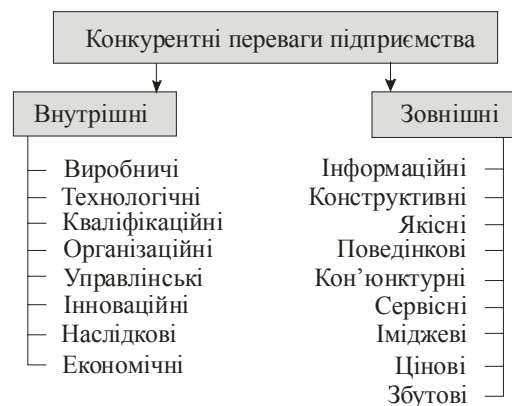


Рис. 3. Різновиди внутрішніх та зовнішніх конкурентних переваг підприємства [5,6,8]

Крім поділу на внутрішні та зовнішні, класифікація конкурентних переваг може бути здійснена за ознакою їх стратегічної спрямованості. За цією ознакою конкурентні переваги підприємства можуть бути розділені на такі різновиди:

– конкурентні переваги, які можуть мати місце в результаті створення унікального набору дій, властивостей, характеристик тощо, і як наслідок більш значимих цінностей для споживачів однієї і тієї ж сфери діяльності, що і пріоритетні конкуренти;

– конкурентні переваги, що з'являються в результаті свідомого вибору підприємством інших ніж у пріоритетних конкурентів видів і сфер діяльності за рахунок пошуку нових потреб або методів їх задоволення.

Варто підкреслити те, що останній різновид конкурентних переваг визнається як більш прогресивніший, оскільки, з одного боку, дає можливість підприємству економити на витратах, пов'язаних з конкурентними діями, а з другого – сприяє досягненню більш суттєвих результатів.

За походженням конкурентні переваги підприємства можуть бути представлені наступними різновидами:

– конкурентні переваги, що створюються підприємством з урахуванням стабільності існуючих бізнес-ситуацій, наявності ідей як резервів посилення конкурентоспроможності;

– конкурентні переваги, які надаються тими чи іншими змінами в навколишньому бізнес-середовищі. Головним у створенні таких конкурентних переваг є те, що такі зміни потрібно вчасно помітити і відреагувати на них.

Залежно від імовірності успіху конкурентні переваги підприємства можна поділити на ймовірні (перемога в конкурентній боротьбі, конкурентні позиції не можуть бути прораховані чітко і конкретно у зв'язку з дією різновекторних факторів навколишнього бізнес-середовища або через невизначеність його сил та умов) і очевидні (не потребують додаткового дослідження і обґрунтування).

Очевидні конкурентні переваги деякі вчені називають стійкими. П. Дойль зазначає, що стійка конкурентна перевага – це відхилення у вигідну сторону торгової пропозиції однієї компанії від пропозицій фірм-конкурентів, завдяки чому споживачі цільових ринків роблять вибір на її користь. Стійкі конкурентні переваги задовольняються чотирма критеріями, які забезпечують споживчі; унікальні; стійкі (не можуть бути повторені конкурентами); прибуткові для фірми вигоди [7, с. 145].

За тривалістю дії конкурентні переваги підприємства поділяються на тривалі і тимчасові. Час дії конкурентних переваг, на наш погляд, в першу чергу визначається можливостями конкурентів копіювати досвід підприємств-лідерів ринку, враховувати допущені ними прорахунки, ліквідувати недоліки і на цій

основі вдосконалювати свою власну діяльність. Час дії конкурентних переваг найкоротший у сфері послуг, де таке копіювання особливо можливе, в тому числі і з урахуванням діючої системи законів.

Разом з тим, ми поділяємо точку зору Д. Саттона та Т. Кляйна, які вказують на те, що традиційне комерційне мислення передбачає концентрацію уваги на вміннях копіювати діяльність конкурентів, тим паче, що нормативні бар'єри для цього невисокі. Однак, на їх погляд, справжня конкурентна стійкість виникає тоді, коли конкуренти «не хочуть копіювати один одного», оскільки намагання наздогнати лідера галузевого сегмента призводить до непотрібних компромісів.

Залежно від впливу на потенціал підприємства конкурентні переваги можуть бути поділені на такі, що формують потенціал підприємства, зміцнюють його, і такі, які формуються виходячи із наявного потенціалу за рахунок перерозподілу зусиль і ресурсів.

Залежно від сили та характеру впливу на споживачів конкурентні переваги підприємства можна розглядати як такі, що формують споживачів, їх поведінку, запити, попит (так звана американська модель маркетингу), і такі, які формуються самими споживачами (європейська модель партнерського маркетингу). Варто вказати на те, що остання набуває дедалі більшого поширення серед підприємців, формує нову систему конкурентної культури.

За рівнем реалізації конкурентні переваги підприємства можна поділити на галузеві, міжгалузеві, регіональні (в межах країни) та глобальні (світові).

Послугуючись концепціями конкурентних систем підприємства його конкурентні переваги можна поділити на такі, що сприяють управлінню попитом (ефективні методи просування і збуту продукції, підвищення продуктивності праці, зменшення затрат на виробництво і збут); що сприяють управлінню запитами споживачів (формування комплексів маркетингу як оптимальних систем інструментів та дій, що сприяють успіху підприємства на конкретному ринку); що створюються сучасними конкурентними системами (прийоми та методи стратегічного, соціально-етичного, мережевого, партнерського та інших сучасних видів маркетингу).

Наведена класифікація конкурентних переваг підприємства сприятиме більш правильному їх розумінню, орієнтуванню при їх створенні на досягнення відповідних результатів.

Отже, ретельне вивчення питання конкурентоспроможності та диференціації його похідних дає можливість більш точно визначити сутність поняття, сформувати його понятійний апарат. Дане дослідження дозволило нам окреслити основні детермінанти конкурентоспроможності, визначити підходи в формуванні поняття. Нами була зроблена спроба вдосконалити понятійний апарат конкурентоспроможності, ввести трактування поняття конкурентності та конкурентних переваг, що, сподіваємось, дозволить уникнути плутанини та ототожнення в визначенні економічних явищ та процесів у майбутньому.

Література

1. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М. : Новости, 2006. – 267 с.
2. Азов Г. П. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. П. Азов. – М. : Прогресс, 2005. – 300 с.
3. Андрушкевич З. М. Маркетинглогістичний потенціал промислового підприємства – основа конкурентоспроможності на світовому ринку / З. М. Андрушкевич // Маркетинг в Україні : VIII міжнар. наук.-практ. конф., 22-24 листопада, 2007 р. : програма конференції. Збірник тез. – К. : Українська Асоціація Маркетингу, 2007. – С. 51.
4. Батуров А. В. Конкурентоспособность фармацевтических производств на региональном лекарственном рынке / А. В. Батуров, Л. В. Мошкова // Фармация. – 2003. – № 2. – С.13-18.
5. Воронкова А. Е. Управлінські рішення в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства: організаційний аспект : монографія / А. Е. Воронкова. – Х. : ІНЖЕК, 2008. – 512 с.
6. Данилов И. П. Проблемы конкурентоспособности электротехнической продукции / И. П. Данилов. – М. : Пресс-сервис, 1997. – 129 с.
7. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. – Пер. с англ. Под. ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб : Питер, 2001. – 480 с.
8. Долинская М. Г. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции / М. Г. Долинская, И. А. Соловьев. – М. : Экономика, 1999. – 43 с.
9. Ермолов М. О. Почему необходимо оценивать конкурентоспособность фирмы // Как продать ваш товар на внешнем рынке / Под ред. Б. А.Савинова. – М. : Мысль, 1990. – С.228-237.
10. Ламбен Ж-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж-Ж. Ламбен : [пер. с фр.]. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
11. Подходы к количественному определению конкурентных позиций [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://market-pages.ru/teoriyipraktika/17.html/>. – (дата звернення: 31.01.2011).
12. Современная логистика. / [Джонсон Дж., Вуд Д.Ф., Вордлоу Д.Л., Мэрфи-мл П.Р.]. – [7-е изд. : пер. с англ.]. – М. : Ид «Вильямс», 2002. – 624 с.

Надійшла 10.10.2011