УДК 330
Н 17

СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

І. І. Надточій, викл. каф. економіки

Херсонська філія НУК

Анотація. Досліджено поняття конкуренції та конкурентоспроможності. Виявлено взаємозв'язок конкурентоспроможності країни, підприємства, товару. Розглянуто детермінанти (фактори) глобальної конкурентоспроможності, конкурентоспроможності країни, підприємства, товару. Надано визначення терміна «товар ринкової новизни».

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, детермінанти, конкурентні переваги, товар ринкової новизни.

Аннотация. Исследовано понятие конкуренции и конкурентоспособности. Выявлена взаимосвязь конкурентоспособности страны, предприятия, товара. Рассмотрены детерминанты (факторы) глобальной конкурентоспособности, конкурентоспособности страны, предприятия, товара. Дано определение понятия «товар рыночной новизны».

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, детерминанты, конкурентные преимущества, товар рыночной новизны.

Abstract. The concept of a competition, competitiveness is researched. The interrelation of competitiveness of the country, the enterprise, the goods is revealed. Determinants (factors) of global competitiveness, competitiveness of the country, the enterprise, the goods are considered. It is given definitions of concept «the goods of market novelty».

Keywords: competition, competitiveness, determinant competitive advantage, the goods of market novelty.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

На сучасному етапі світового розвитку основною рушійною силою економічного зростання є конкуренція, що змушує виробників товарів постійно шукати нові шляхи підвищення їхньої якості, зниження ціни, підвищення якості сервісу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Різноманітні визначення та інструменти оцінки конкурентоспроможності підприємств наведені в працях: С.Б. Авдашевої [13], В.Л. Бєлоусова [1], А.Е. Воронкової [2], Є.Н. Голубкова [3], І.У. Зулькарнєва [4], Ю.Б. Іванова [5, 6], І. Максимової [7], М.Г. Миронова [8], М.Е. Портера [9, 10], Р.А. Фатхутдінова [11, 12], А.Ю. Юданова [14] та ін.

МЕТОЮ СТАТТІ є дослідження суті та значення конкурентоспроможності в розвитку підприємств.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Проблеми потенційних можливостей підприємств та їхніх товарів у конкурентній боротьбі представляє в економічній науці велика категорія — конкурентоспроможність підприємств.

Поняття «конкурентоспроможність», уведене в науку М.Е. Портером, є базовим в управлінні підприємством та буде існувати стосовно підприємства доти, поки підприємство буде утримувати конкурентну

перевагу над іншими компаніями на ринку. Конкурентна перевага характеризується М.Е. Портером як «продуктивність використання ресурсів», де критерієм виступає рентабельність, виробництва. Конкурентні переваги існують тоді, коли підприємство може одержати рентабельність вищу від середньої для даної галузі або сегмента ринку. Конкурентна перевага визначається набором характеристик, властивостей товару та послуг, які створюють певну перевагу над конкурентами.

Стосовно підприємства конкурентна перевага може бути внутрішньою та зовнішньою. Внутрішня перевага базується на перевазі підприємства за витратами виробництва, тобто на меншій собівартості, ніж у конкурентів, а також на активному впровадженні інновацій і необхідних інвестицій. Зовнішня конкурентна перевага збільшує здатність підприємства змусити ринок прийняти ціну товару, більш високу, ніж у конкурентів, але не забезпечену відповідною якістю.

Аналіз конкурентоспроможності свідчить, що вона розвивається за наступними напрямками:

конкурентоспроможність перетворюється в глобальну проблему світу, в інтегральний показник розвиненості країни та її економічної безпеки;

розвиток конкурентоспроможності вимагає прогресу в науці, техніці, технологіях, виробництві, управлінні;

успіх у конкурентній боротьбі забезпечується управлінням.

Конкурентоспроможність підприємства галузі та країни значною мірою визначається конкурентоспроможністю товарів.

Оцінка конкурентоспроможності товару повинна здійснюватися на основі виміру факторів конкурентоспроможності: якості, ціни, витрат на реалізацію товару, якості сервісу. Ці фактори по товару, який аналізується, повинні зрівнюватися з відповідними факторами основних конкурентів або з нормативними.

Оцінку конкурентоспроможності підприємства доцільно здійснювати на основі двох показників: інтегрального показника конкурентоспроможності товару підприємства та стабільності (ефективності) його функціонування.

Виживання на конкурентному ринку вимагає від товаровиробника певних конкурентних переваг, які дозволяли б підприємству перемагати в конкурентній боротьбі.

Конкурентні переваги діляться на два основних види: більш низькі витрати та диференціацію товарів. Низькі витрати відображають здатність підприємства розробляти, випускати та продавати порівнянний товар з меншими витратами, ніж у конкурентів. Диференціація — це здатність забезпечити покупця унікальною або більшою цінністю у вигляді нової якості товару, особливих споживчих властивостей або сервісного обслуговування. Підприємства, які стійко та ефективно працюють, прагнуть одночасно підвищувати якість товару та знижувати витрати виробництва.

Успіх окремих підприємств у конкурентній боротьбі в умовах жорсткої конкуренції ринку залежить від умов, які склалися в країні. Правильність цього положення доводить той факт, що з тривалою стійкістю підприємства (фірми, корпорації) таких країн як Японія, Німеччина, Франція, США, Південна Корея та інші, досягають величезних успіхів у певних галузях економіки. Але в той же час саме галузеві особливості дозволяють підприємствам цих країн створити й утримати конкурентні переваги на своєму ринку. При цьому найчастіше в країні функціонує одночасно відразу кілька світових лідерів у зазначеній галузі промисловості. Прикладами цього можуть бути японські фірми у сфері побутової електроніки, робототехніки, фото- і копіювальної апаратури, шведські фірми з виробництва важких вантажівок і гірничорудного устаткування, французькі парфумерно-косметичні фірми, швейцарські фармацевтичні компанії і т. д.

Тому врахування національних і галузевих, а в ряді випадків і регіональних особливостей, визначає здатність підприємства створювати й утримувати конкурентні переваги на міжнародному рівні. Цей факт також є досить важливим і для економічного зростання країни, тому що рівень життя в країні

в остаточному підсумку залежить від конкурентоспроможності окремих підприємств, уміння їх досягати поліпшення якості та росту ефективності виробництва. У зв'язку з викладеним вище необхідно визначити сутність категорій «конкурентоспроможність країни» – «конкурентоспроможність підприємства» – «конкурентоспроможність продукції», а також виявити їхній взаємозв'язок.

Слід зазначити два важливих аспекти. По-перше, до останнього часу в економічній літературі термін «конкурентоспроможність» використовувався тільки стосовно до продукції, по-друге, застосовувався він в основному в рамках зовнішньоекономічної діяльності в тісному зв'язку з якістю та обсягом продажів експортної продукції. Безумовно, це деякою мірою було виправдано в умовах обмеженого виходу вітчизняних товаровиробників на світовий ринок. Але в сучасних умовах конкурентна боротьба стала звичайним явищем і для вітчизняного ринку. При цьому слід зазначити широкомасштабність, динамізм і гостроту цієї боротьби як на світовому, так і на вітчизняному ринку, що обумовлюється значним та постійним збільшенням числа учасників зовнішньоекономічних операцій.

Здатність товарів, підприємств, країн, регіонів займати й утримувати ринки або їхні сегменти можна характеризувати конкурентоспроможністю цих об'єктів.

Конкурентоспроможність характеризує ступінь відповідності окремого класу об'єктів певним ринковим потребам: пропозиція (товар) — попиту, підприємство — можливості забезпечити конкурентні переваги, країна — економічній та соціальній моделі.

Взаємозв'язок понять конкурентоспроможності країни, підприємства, товару та факторів, що їх визначають, тобто детермінантів, наведений на рисунку (розробка автора).

До детермінантів (визначників, факторів) глобальної конкурентоспроможності віднесені: 1.1 — міцність внутрішньої економіки; 1.2 — інтегрування у світову економіку; 1.3 — фінанси; 1.4 — науково-технічний прогрес; 1.5 — кадри; 1.6 — інфраструктура бізнесу; 1.7 — менеджмент; 1.8 — влада. Варто помітити, що поняття глобальної конкурентоспроможності трохи ширше від поняття конкурентоспроможності країни, тому що може бути застосоване щодо групи країн. Однак такий поділ можна вважати досить умовним.

Конкурентоспроможність країни визначають наступні детермінанти: 2.1 — ресурси — фізичні (наявність, доступність природних ресурсів); трудові (вартість, чисельність, кваліфікація, управління); інформаційні (обсяг та якість науково-технічної, ринкової інформації); грошові (вартість капіталу); інфраструктура (її якість та вартість); 2.2 — процеси (технологія, НТП, інновації); 2.3 — привабливість (оцінюється

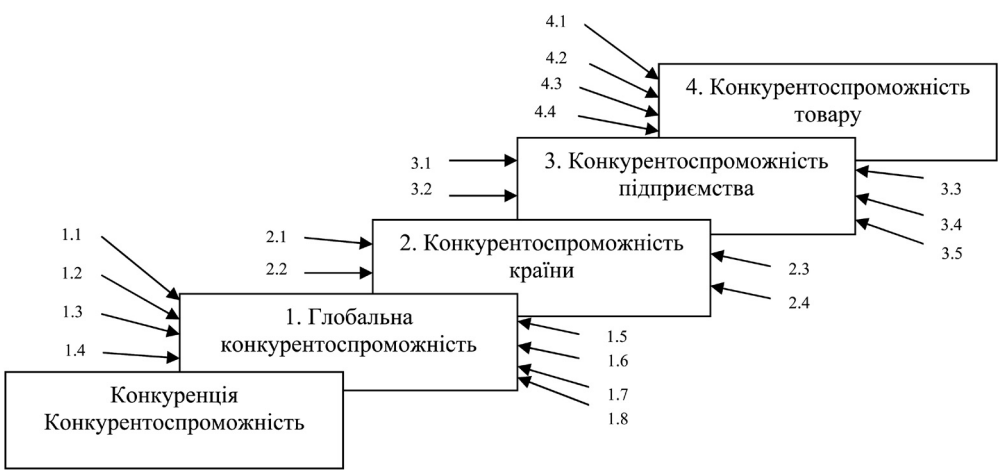

Рис. 1. Взаємозв'язок конкурентоспроможності країни, підприємства, товару та їхні детермінанти (фактори)

на базі ряду макроекономічних показників); 2.4 — соціально-економічний клімат.

До узагальнюючих факторів (детермінантів) конкурентоспроможності підприємства віднесені наступні: 3.1 — товар; 3.2 — положення підприємства на ринку; 3.3 — збут; 3.4 — просування товару; 3.5 — виробництво.

На конкурентоспроможність товару впливає сукупність наступних факторів: 4.1 — технічних (технологічних); 4.2 — нормативних; 4.3 — економічних; 4.4 — ринкових.

Якщо конкурентоспроможність країни — це здатність держави створити умови для ефективного функціонування суб'єктів господарювання на ринку через економічні, правові й адміністративні важелі, то конкурентоспроможність підприємства — це можливість і динаміка пристосування його до умов ринкової конкуренції. Оскільки конкуренція підприємств на світовому ринку набуває характеру конкуренції самої продукції, то конкурентоспроможність товару — це відносна характеристика конкретного прояву ступеня реалізації потенціалу самого підприємства та умов його функціонування.

Співвідношення цих понять — те саме, що айсберг в океані. Верхівка його (зовнішній прояв) — конкурентоспроможність товару, внутрішня сутність — конкурентоспроможність підприємства, а океан — конкурентоспроможність країни.

Успіхи провідних фірм світу в створенні конкурентоспроможних виробів, насамперед, залежать від їхньої інноваційної діяльності, спрямованої на створення принципово нових виробів. У світовій практиці господарювання, за оцінками західних фахівців, товар ринкової новизни забезпечує прибуток, у порівнянні із традиційним, більший — приблизно до 28 % *.

До товарів ринкової новизни належать лише ті, які:

або задовольняють зовсім нові потреби й тим самим формують нові ринки («піонерні товари»);

або задовольняють на більш високому якісному рівні потреби вже відомі (удосконалені товари);

або дозволяють значно більшому колу покупців споживати раніше недоступні їм товари (товари за зниженими цінами), задовольняючи відому потребу на колишньому рівні.

У той же час, якщо товар, при створенні якого використані новинки, задовольняє відому потребу на колишньому рівні та не розширює кола своїх споживачів, то він не належить до товарів ринкової новизни.

Аналіз світового експорту промислової продукції показує, що серед товарів-лідерів переважають вироби, які швидко змінюються під впливом НТП: аудіо- і відеоапаратура, інтегральні схеми ЕОМ, текстильне та целюлозно-паперове устаткування, залізничний рухомий склад, комунікаційне електронне устаткування, побутове та промислове електротехнічне устаткування, авіадвигуни, хімічне устаткування, продукти харчування для швидкого готування, функціональні соки.

У той же час створення товарів ринкової новизни супроводжується виникненням відомих ризиків. Закордонна статистика свідчить, що тільки 31 % нових товарів виходить на ринок і лише 12 % з них одержує визнання споживачів.

За даними американських експертів, 32 % комерційних невдач подібних товарів відбувається через невірну оцінку вимог ринку, 13 % — через неправильну політику збуту, 14 % — через занадто високу ціну, 10 % — через несвоєчасний початок продажу, 8 % — через протидію конкурентів і 23 % — через технічну недосконалість виробів.

ВИСНОВКИ

Створення товару ринкової новизни саме по собі є елементом конкурентної боротьби, елементом, що має істотні переваги в порівнянні із ціновими методами конкуренції. Створивши й просунувши товар ринкової но-

---

* Ягафарова Е.Ф. Формирование устойчивого конкурентного преимущества фирмы // Электронный научный журнал «Исследовано в россии» (наведено на сайті http://zhurnal.ape.relarn.ru/articles/2007/122.pdf).

визни, підприємство йде вперед, відривається від своїх конкурентів, збільшує свою частку ринку та може очікувати відповідних заходів з боку конкурентів значно пізніше, ніж у випадку виходу на ринок із традиційним товаром. Технічні характеристики продукції, її ціна як для виробника, так і, що більш важливо, для споживача досить актуальні.

Більшість сучасних економістів, які досліджують дану проблематику, вважають, що необхідно управляти саме конкурентоспроможністю продукції. При цьому вони розуміють під цим терміном або сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечують задоволення конкретної потреби покупця; або здатність задовольняти вимоги конкретного споживача в умовах певного ринку та періоду часу за показниками якості та витратами споживача на придбання даної продукції; або відносну характеристику товару, що відображає його відмінність від товару-конкурента, по-перше, за ступенем задоволення однієї й тієї ж суспільної потреби, по-друге, за витратами на задоволення цієї потреби; або товар, що володіє більш високими споживчими властивостями в порівнянні з аналогічною продукцією, наявною на ринку.

Таким чином, необхідно управляти не тільки конкурентоспроможністю результату діяльності, яким є товар, але й конкурентоспроможністю підприємства, тобто тим фундаментом, що реалізується у вигляді конкретного товару.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

[1] *Белоусов В.Л.* Анализ конкурентоспособности фирмы // Маркетинг в России и за рубежом. — № 5(25). — 2001.

[2] *Воронкова А.Э.* Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация. — Луганск: Изд-во Вост.-укр. нац. ун-та, 2000. — 316 с.

[3] *Голубков Е.Н.* Основы маркетинга: Учебник. — М.: Финпресс, 1999.

[4] *Зулькарнаев И.У., Ильясова Л.Р.* Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. — № 4(24). — 2004.

[5] *Иванов Ю.Б.* Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночных отношений. — Х.: ХГЭУ, 1997. — 248 с.

[6] *Іванов Ю.Б., Орлов П.А., Іванова О.Ю.* Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: Монографія. — Х.: ІНЖЕК, 2008. — 352 с.

[7] *Максимова И.* Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия // Маркетинг. — 1996. — № 3. — С. 51–56.

[8] *Миронов М.Г.* Ваша конкурентоспособность. — М.: Альфа-Пресс, 2004. — 160 с.

[9] *Портер М.* Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. — М.: Изд. дом «Вильямс», 2001. — 495 с.

[10] *Портер М.* Международная конкуренція. — М.: Международные отношения, 1993. — 896 с.

[11] *Фатхутдинов Р.А.* Стратегический менеджмент. — М.: Интел-Синтез, 1999.

[12] *Фатхутдинов Р.А.* Управление конкурентоспособностью организации: Учеб. пособие. — М.: Эксмо, 2004. — 544 с.

[13] Экономическая школа: Альманах. — Т. 6. Конкуренция и конкурентная политика / Отв. ред. С.Б. Авдашева. — М.: Вершина, 2008. — 248 с.

[14] *Юданов А.Ю.* Конкуренция: теория и практика: Учеб.-практ. пособие. — М.: ГНОМ и Д, 2001. — 304 с.