

УДК 339.137

Л. І. Юрчишина,
старший викладач кафедри економіки підприємства,
ДВНЗ "Національний гірничий університет"

АНАЛІЗ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ПІДХОДІВ ДО РОЗУМІННЯ ПРИРОДИ КОНКУРЕНЦІЇ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

У статті зроблено аналіз та здійснена оцінка концептуальних підходів до розуміння природи конкуренції та конкурентоспроможності. Розглянуто розвиток теорії конкуренції з моменту її заснування. Проаналізовано базові постулати основних підходів, визначено їх сильні й слабкі сторони. Систематизовано науково-методичні підходи до розуміння економічної сутності конкуренції та конкурентоспроможності.

The analysis and evaluation of conceptual approaches to understanding the nature of competition and competitiveness are given. The development of the theory of competition since its foundation are considered. The basic postulates of the main approaches are analysed, their strengths and weaknesses are identified. Scientific and methodological approaches to understanding the economic nature of competition and competitiveness are systematized.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, концептуальні підходи, ринкова система, стратегія розвитку, конкурентна політика.

Key words: competition, competitiveness, conceptual approaches, the market system, strategy development, competition policy.

ВСТУП

На сучасному етапі розвитку економіки України підприємствам доводиться вирішувати питання, пов'язані з проблемами виживання, збереження своїх позицій на ринку, створення нових технологій та продуктів. У зв'язку з цим об'єктивним є підвищення інтересу підприємств до питань конкуренції та конкурентоспроможності. Адже саме конкуренція виступає силою, що забезпечує взаємодію попиту та пропозиції та врівноважує ринкові ціни. Тому важливо звернути увагу на сутність та особливості наукових підходів до визначення конкуренції та конкурентоспроможності. Дотепер в економічній науці не існує однозначного трактування терміну "конкуренція". Проте всі науковці визнають дане явище стимулом економічного розвитку та зростання ефективності діяльності суб'єктів господарювання. Тому дана проблема є надзвичайно актуальною.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ

Сьогодні існує багато наукових праць, присвячених конкуренції, але початок вивченню цієї категорії було покладено зарубіжними вченими, такими як: С. Брю, Дж. Гелбрейт, П. Діксон, П. Дойль, Д. Кемпбел, М. Кирцнер, Д. Кларк, К. Макконнел, М. Портер, А. Сміт, Дж. Стоунхаус, С. Уїлрайт, Ф. Хайск, Р. Хейс, Б. Хьюстон та іншими.

Основна увага в даних наукових роботах приділена визначенню конкуренції, вивченню загальної конкурентної ситуації в окремій галузі та на ринку, діагностуванню конкурентоспроможності підприємства та його конкурентів, розробці та реалізації стратегій конкурентно-

го управління, а також оцінюванню конкурентоспроможності підприємства.

Метою статті є комплексний аналіз та оцінка концепцій щодо розуміння природи конкуренції та конкурентоспроможності.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Споконвіку в поведінці людей, що намагаються досягти однієї й тієї ж мети, спостерігалось суперництво в найрізноманітніших формах. У визначенні поняття "конкуренція" приховані її історичні передумови виникнення економічних форм суперництва. При цьому суперництво можна трактувати як специфічне ставлення людей у сфері виробництва, яке властиве людській природі і проявляється у прагненні домогтись кращого результату. З точки зору впливу на виробництво, найбільш ефективною економічною формою суперництва виступає конкуренція. Вона розкриває відносини взаємного суперництва суб'єктів ринкової економіки. Проте ринкова конкуренція не єдина економічна форма змагань. В епоху феодалізму конкуренція як між цехами, так і між членами одного цеху присікалась, проте суперництво працівників було змаганням за отримання більш високого статусу, нехай і у встановлених рамках.

З початку 20-х років і до кінця ХХ ст. головною метою фірм залишалось забезпечення прибутку як основного показника конкурентоспроможності. Після закінчення Першої світової війни, в період наростання протистояння двох світових економічних і політичних систем — соціалізму і капіталізму, світ став крихкий і вже тоді серед головних цілей керівників бізнесу важливе

місце посіло забезпечення стійкого існування фірм як умови їх конкурентоспроможності.

Ключова роль конкуренції для функціонування ринкової економіки була узагальнена ще у XVIII ст. Адамом Смітом у його знаменитому принципі "невидимої руки". У своїй роботі "Дослідження про природу й причини багатства народів" він писав, що кожна окрема людина намагається використовувати свій капітал так, щоб його продукт мав найбільшу вартість. Звичайно, вона, тобто людина, не має на увазі сприяти суспільній користі й не усвідомлює, наскільки сприяє їй. Вона має на увазі лише власний інтерес, переслідує лише власну вигоду, причому в цьому випадку вона "невидимою рукою" направляється до мети, яка не входила в її наміри. Переслідуючи свої власні інтереси, вона часом більш дієвим способом служить інтересам суспільства, аніж тоді, коли свідомо прагне служити їм [1].

Саме із цієї причини А. Сміт рішуче виступав проти втручання уряду в економічне життя, зокрема проти обмеження ввозу товарів з-за кордону, коли вони виявляються більш дешевими, ніж власні. Таким чином, "невидима рука", яка з такою точністю регулює ціни на ринку, якраз і створює той спонтанний або мимовільний порядок, завдяки якому ринкова економіка може протистояти хаосу й дезорганізації. Таким чином, А. Сміт звернув увагу, що капіталіст прагне власної вигоди, але обставини зоразу повертаються так, що, переслідуючи власний інтерес, він одночасно реалізує інтереси суспільства, ніби "невидима рука" править світом. Вона смикає за ниточки підприємців і змушує їх діяти за планом. При цьому "ниточками", тобто механізмом, який змушує підприємців слідувати вказівкам невидимої руки служить саме конкуренція. Відповідно до принципу "невидимої руки" конкуренція є важливим механізмом забезпечення ефективності, пропорційності і динамічності ринкової економіки.

Ця ідея А. Сміта й інших шотландських економістів і соціологів XVIII століття про можливість виникнення спонтанного порядку в таких соціально-економічних і гуманітарних системах, як ринок, мораль, мова й культура, може бути краще зрозуміла й пояснена за допомогою сучасної ідеї самоорганізації, застосовуваної також у кібернетиці й синергетиці. Саме так підійшов до розкриття механізму "невидимої руки" уже в наш час лауреат Нобелівської премії з економіки Фрідріх фон Хайек. На його думку, конкуренція через механізм цін інформує учасників ринку про можливості, якими вони можуть скористатися для ефективного застосування тих обмежених ресурсів, які має суспільство. У той же час ринок сприяє концентрації знань, умінь і навичок, які розсіяні в суспільстві й можуть бути використані для виробництва товарів. Саме тому сам Ф. Хайек розглядає конкуренцію як процедуру відкриття [2].

Тобто Ф. Хайек розглядає конкуренцію як процес, за допомогою якого люди одержують і передають знання і тільки завдяки конкуренції на ринку приховане стає явним. У цьому його погляд перевертається з поглядом іншого класика менеджменту — Дж. К. Гелбрейта.

На початку XX століття Дж. К. Гелбрейт в роботі "Нове індустріальне суспільство", передбачаючи вибух маркетингових досліджень кінця цього століття, докладно розглядав проблеми управління попитом і поведінки покупців. Він писав, що регулювання попиту й управління ним є великою й швидко зростаючою галуззю еконо-

мічної діяльності. Вона охоплює величезну систему засобів інформації, широку мережу збутових і торговельних організацій, майже всю рекламу, численні прикладні дослідження й професійне навчання, інші пов'язані із цим послуги й багато чого іншого. І вся ця величезна машина, що вимагає для своєї організації надзвичайної різноманітності талантів і здатностей, зайнята, як прийнято вважати, продажем товарів. Якщо ж говорити більш виразно, то вона управляє тими, хто купує товари.

Завдання управління попитом полягає в тому, щоб змусити людей купувати те, що вироблено, інакше не будуть виконані плани продажів за встановленими цінами. І вся рекламна й торговельна діяльність спрямована на цю мету.

Дж. К. Гелбрейт писав, що, якби, в США існувала лише одна фірма, яка виробляє автомашини, то й для неї було б суттєво важливо широко використовувати управління попитом. Інакше споживачі, проявляючи свій суверенітет, який може не відповідати завданням планування в корпорації, могли б віддати перевагу іншим видам транспорту або інші способи використання доходу [3].

Таким чином, Дж. К. Гелбрейт підводив майбутніх маркетологів і фахівців у галузі PR до необхідності активно використовувати психологічні методи управління попитом покупців на ринках збуту.

Професор Гарвардської школи бізнесу США М. Портер, відомий фахівець у галузі теорії конкуренції, є автором концепцій конкурентної стратегії й міжнародної конкурентоспроможності. Він сформулював поняття галузевої конкурентної стратегії (на рівні галузі визначається прибутковість компанії, яка або досягає, або уступає конкурентній перевазі) і корпоративної стратегії (загальної стратегії корпорації, що розбудовує більш ніж один бізнес) [4; 5].

Конкуренція визначається, уважає М. Портер, структурою й розвитком економіки, а також способами, якими компанії досягають конкурентної переваги. Читке розуміння цих посилок є основою, на якій базується теорія конкуренції. Успіх компаній і країн залежить від умов місцевого оточення, у яких розвивається конкуренція. Це вимагає встановлення нового типу взаємин між економікою, урядом і іншими локальними інститутами й нового способу мислення [4].

У своїх останніх роботах М. Портер акцентував увагу на тісному зв'язку соціальних проблем (навколишнє середовище, проблема бідності в містах, охорона здоров'я, нерівномірний розподіл доходів) з економікою, зокрема з конкуренцією.

Так, у 2004 р. М. Портер висловив нове бачення проблем стратегії. У зв'язку з розвитком глобальної парадигми управління й корінною зміною багатьох загальноприйнятих правил ведення бізнесу він дійшов висновку, що для успіху бізнесу в умовах глобальної гіперконкуренції компаніям необхідно змінити насамперед сутність стратегії бізнесу і його ведення. Якщо раніше вважалося, що організація роботи компанії повинна підкорятися встановленій стратегії й підтримувати її, а стратегія повинна визначати структуру компанії, методи стимулювання, правила, норми і т.д., то в сучасних умовах залежність цих понять стає зворотною: стратегія не є домінуючим чинником, що визначають відмінності між компаніями. Не зовнішні, а внутрішні

умови компанії сильніше впливають на вибір і розробку стратегії бізнесу [9].

Раніше вважалося, що в конкурентному середовищі компанія робить ту ж продукцію, що й конкуренти, але повинна домагатися кращої якості й більш прийнятної ціни. Головна стратегія компанії тепер, вважає М. Портер, полягає в пошуку й розробці індивідуального неповторного продукту, способу конкурентної боротьби. Такий відомий і раніше шлях дозволяє компанії створити індивідуальний процес виробництва й відповідно цінову політику неповторним для конкурентів чином. Копіювання дій конкурентів — це погана стратегія. Тому в компаніях повинні бути впроваджені [9]:

- ланцюг створення вартості, адаптований для даного підприємства, що відрізняється від того, який є в конкурентів;
- чіткі компроміси й визначення того, чого компанія не буде робити;
- дії, які сполучаються одна з одною і взаємно підсилюють ефект;
- сталість позиції в комбінації з безперервним поліпшенням методів її реалізації.

Кожна компанія повинна розробити власний підхід до споживача, який дозволив би їй зайняти свою нішу в обраному секторі ринку, не порушуючи загальногалузеву стратегію розвитку.

Зовнішньою погрозою успішної послідовної реалізації обраної стратегії, на думку М. Портера, є гіпертрофована увага до скарг і пропозицій клієнтів. "Ми занадто ретельно до них прислухаємося. Іноді варто порадити клієнтові звернутися до конкурентів, — вважає Портер, — оскільки гарна стратегія припускає ризик зробити одних споживачів украй незадоволеними для того, щоб інші споживачі були задоволені найвищою мірою". Важливо чітко розуміти, хто є вашим споживачем у даній галузі [6].

Автор класичного підручника в галузі маркетингу Ф. Котлер виділяє чотири рівні конкуренції [10]:

- конкуренцію торговельних марок (подібні продукти, послуги, пропонуються тим же цільовим покупцям за подібними цінами);
- галузеву конкуренцію (між компаніями, що виробляють той же продукт або групу продуктів);
- формальну конкуренцію (конкурентами вважаються всі, хто надає ті самі послуги);
- загальну конкуренцію (конкурентом є кожний виробник, що брав участь у боротьбі за гроші споживачів).

Конкурентів компанії він розглядає з галузевої (компанії, що роблять певний продукт) і ринкової (задоволення потреби одного окремого клієнта) точок зору. Ринкова концепція конкуренції відкриває компанії очі на широке коло дійсних і потенційних конкурентів і стимулює довгострокову стратегію ринкового планування.

Американські вчені К.Р. Макконелл і С.Л. Брю, проводячи дослідження сучасної ринкової економіки у фундаментальній праці "Економікс. Принципи, проблеми й політика", звертають увагу на те, що у світі існує безмежність потреб і обмеженість ресурсів. Будь-яка економічна система в цих умовах повинна відповісти на п'ять фундаментальних питань: Скільки слід виробляти? Що слід робити? Як цю продукцію слід виробляти? Хто повинен одержати цю продукцію? Чи здатна система адаптуватися до змін?

П'ять фундаментальних питань — це лише уточнення альтернатив, які лежать в основі побудови кривої виробничих можливостей. Інакше кажучи, ці питання не мали б змісту, якби не існувала дилема "безмежність потреб — обмеженість ресурсів", представлена кривою виробничих можливостей.

У результаті порівняльного аналізу різних економічних систем К. Макконелл і С. Брю роблять висновок, що ринкова економіка відповідає на ці питання найбільш оптимально. І цьому чимало сприяє конкуренція [9].

Основні положення теорії конкуренції і її значення у створенні рівноважних цін і механізму регулювання процесів у ринковій економіці, розвинені в працях американської економічної школи кінця ХХ ст., оскаржуються представниками австрійської школи економістів, послідовниками вчення І. Шумпетера. Відомі в цій галузі роботи Л. фон Мізеса й Ф. Хайєка з приводу проблем підприємництва.

Життя поставило перед ученими необхідність дослідити і осмислити закономірності розвитку не тільки стану економічних систем в умовах рівноваги з діючими в них законами конкуренції, рівноважних цін і стимулів розвитку, але й закономірності нерівноважних процесів у країнах з так званими перехідними економіками, що виникли у зв'язку з розпадом СРСР, із централізованим плануванням і управлінням економікою.

Провідним дослідженням у цій області стала книга представника австрійської наукової школи І.М. Кірцнера "Конкуренція підприємництва". На думку І. Кірцнера, ринок складається із взаємодіючих рішень споживачів, підприємців, виробників і власників ресурсів. Сукупність змін у взаємозалежних рішеннях учасників ринку протягом певного періоду часу формує ринковий процес. Причому в рух він приводиться в результаті первісної ринкової непоінформованості його учасників. Будучи конкурентним (у тому розумінні, що він складається з послідовних спроб прагнучих до прибутку підприємців випередити один одного, пропонуючи ринку привабливі можливості купити й продати), ринковий процес, на думку І. Кірцнера, є також підприємницьким за своєю суттю [11].

Для оцінки ефективності розв'язання економічної проблеми Кірцнер пропонує новий критерій — здатність системи координувати економічну діяльність її членів, адже успіх системи буде вимірний за її здібностями координувати численні окремі рішення, плани й дії, які приймаються і здійснюються незалежно протягом даного періоду часу.

Незважаючи на те, що Кірцнер розходиться із представниками американської наукової школи у визначеннях і оцінках таких явищ, як конкуренція й підприємництво, конкуренція в ринковому процесі, конкуренція й монополія, торговельні витрати, якість і конкуренція, конкуренція, добробут і координація, у цілому теорія конкуренції від цього тільки виграє й збагачується. Висновки й визначення, а також математично вивірені докази К. Макконелла й С. Брю доповнюються сумнівами й протиріччями, сформульованими І. Кірцнером у фундаментальній праці "Економікс. Принципи, проблеми й політика" [17].

Існують і інші цікаві думки вчених з проблем теорії конкуренції. Наприклад, у своїй статті "Конкуренція як процедура відкриття" Ф. Хайєк писав, що в порівнянні із плановою, ринкова економіка має дві основні переваги:

у ній використовуються знання усіх учасників ринку, а не тільки вузького кола осіб, зайнятих плануванням і управлінням виробництвом у рамках централізовано-планованої економіки; ринок служить приватним цілям індивідів в усьому їхньому різноманітті, хоча і "не гарантує обов'язкового задоволення спочатку більш важливих потреб, а потім менш важливих". У цьому криється головна причина, чому люди виступають проти ринку [12].

Роль конкуренції полягає в тому, що завдяки їй на ринку виникає й підтримується спонтанний порядок, який не залежить від будь-якої волі, бажання й наміру. Хоча кожний прагне здійснити на ринку свою мету й вигоду, ці прагнення, зустрічаючись один з одним у ході конкуренції (незалежно від бажання учасників ринку), об'єктивно координуються й коригуються. У результаті виникає спонтанний, мимовільний порядок, який знаходить вираження у встановленні рівноваги між попитом та пропозицією. Ф. Хайєк пише: "Такий порядок зводиться до взаємоприспосовування індивідуальних планів і здійснюється за принципом, який ми вслід за природничими науками, що також звернулися до вивчення спонтанних порядків (або "систем, що само організуються"), стали називати "негативним зворотнім зв'язком" [2].

Цей принцип, уперше ясно сформульований у загальній формі в кібернетиці, переконливо пояснює процес встановлення стабільної ринкової ціни. Коли попит на товари перевищує пропозицію, тобто виникає дефіцит, тоді ціна на них зростає. Якщо ж пропозиція перевищує попит, то ціна на них падає. Отже, ринок являє собою самоорганізуючу, або саморегульовальну, систему. Останній термін був запозичений економістами з теорії автоматів і саморегульовальних технічних обладнань, таких, наприклад, як автопілот, терморегулятор холодильника й навіть паровий регулятор Уатта. Все-таки більш адекватно характеризувати ринок так, як робить Хайєк, а саме — як "складну високоорганізовану структуру, де відбувається процес несвідомої самоорганізації" [2].

Таким чином, розвиток теорії конкуренції не тільки не вповільнюється, а навпаки, стає усе більш актуальним у зв'язку із загостренням конкурентної боротьби на національному і світовому ринках. Узагальнюючи теоретичні погляди на конкуренцію, можна сказати, що економічна наука традиційно використовує три основні підходи: 1) поведінковий, який розглядає конкуренцію як зіткнення, боротьбу, змагання суб'єктів господарювання; 2) структурний, який передбачає аналіз структури ринку й конкурентного середовища, тобто умов і факторів, що визначають і впливають на розвиток підприємництва, змагальності в економіці; 3) функціональний підхід, який акцентує увагу на ролі конкуренції в економіці. Кожна з концепцій характеризує певну сторону ринкових відносин і має свої переваги та недоліки. Але в сучасних умовах неможливо не відзначити такий підхід до визначення конкуренції як соціально-психологічний. Феномен конкуренції як соціально-психологічного явища одного з можливих видів взаємодії (крім конфлікту, опозиції, змагання, співробітництва, кооперації і т. п.) відображено в роботах К.А. Абульханової-Славської, Г.М. Андрєєвої, А.Є. Брушлінського, Н.В. Гришиної, А.І. Донцова, А.Л. Журавльова, А.Г. Здравомислова, Л.А. Ємельянової, Г. Лебона, Х. Маккей, Ю.П. Платонова та інших. Автори виділяють семантич-

не поле поняття "конкуренція" і розглядають його як соціальну цінність, що сприяє прогресу всього суспільства. Однак звертає увагу на те, що необхідно пом'якшувати негативні наслідки конкуренції, що виражаються у несправедливому розподілі людей на багатих і бідних, виключенні взаємодопомоги, породженні антагонізму між конкурентами. Для цього бажано надавати конкуренції цивілізований характер і гуманістичну спрямованість.

Виходячи з цього, конкуренцію можна розглядати як безпосередню, так і опосередковану. Безпосередня конкуренція реалізується в ході безпосереднього змагання, конкурсу. Опосередкована конкуренція передбачає непряме суперництво, а представлене у свідомості суб'єкта, тобто символічну боротьбу.

На наш погляд, в рамках соціально-психологічного підходу конкуренцію можна розглядати як об'єктивні умови соціально-економічної діяльності виробничих організацій, а також один з видів взаємодії між організаціями та всередині них. Також конкуренцію можна розглядати як складний комплексний процес, що складається з багатьох взаємопов'язаних складових, основою яких можуть бути, на нашу думку, два процеси: задоволення потреб і суперництво.

З вищесказаного можна виділити ряд ознак конкуренції: а) суб'єктивність, тобто наявність суб'єктів конкурентної взаємодії; б) активність (процес), спрямована на досягнення успіху в конкурентній боротьбі; в) результат, що виявляє позиції переможця і переможеного; г) вмотивованість, тобто наявність конкурентних мотивів, таких як: досягнення успіху, лідерських позицій та інших; д) ситуативність, що визначається ситуацією змагальності; е) об'єктивність, як умова ринкової економіки.

У рамках даної проблеми можливий розгляд функцій конкуренції як позитивних, так і негативних. Основні позитивні функції конкуренції полягають в тому, що вона: а) сприяє випуску більш якісної продукції та вивантаженню з ринку збуту неякісної продукції; б) є стимулом для більш якісної і продуктивної діяльності як одного працівника, так і підприємства в цілому; в) сприяє демонополізації економіки; г) стимулює персонал організації прояву високого рівня професіоналізму; д) сприяє вдосконаленню і успіху не тільки підприємств та організації, але й економіки в цілому. При цьому необхідно зазначити, що позитивні прояви конкуренції можливі лише на її добросовісній основі, що передбачає застосування методів нецінової конкуренції, заснованої на високому професіоналізмі всього персоналу. До основних негативних функцій конкуренції можна віднести наступні: а) передбачає статус переможеного, при цьому може викликати переживання, що призводять до негативних емоційних станів; б) може провокувати конфліктну взаємодію; в) виникає на бажанні задовольнити, в першу чергу, власні інтереси на шкоду інтересам інших; г) посилює невпевненість, страх невідповідності умовам жорсткої конкуренції, програти, знижує самооцінку; д) псується довірчі відносини, що виступають фактором душевного здоров'я та особистого зростання; е) допускається використання будь-яких методів для досягнення перемоги.

Неконструктивність конкурентної боротьби перед-

бачає, в першу чергу, використання недобросовісних методів її ведення, пов'язаних з порушенням прийнятих на ринку норм і правил, наприклад, реклама, що ганьбить продукцію, імідж підприємства та інші. Парадокс полягає в тому, що з метою підвищення конкурентоспроможності підприємству, що знаходиться в конкурентному зовнішньому середовищі, потрібно вміти співпрацювати з зовнішнім соціальним оточенням: підприємствами-конкурентами, споживачами, постачальниками, органами державної влади та іншими. Перебуваючи на одній шкалі, такі соціально-психологічні явища, як "конкуренція" і співпраця, займають протилежні полюси. Якщо виходити з семантики слова "конкурентоспроможність", то воно означає здатність до конкуренції. Проте парадоксально те, що конкуренція, в глобалізованій економіці, передбачає співробітництво з метою підвищення конкурентоспроможності як виготовленої продукції, так і підприємства і держави в цілому.

Конкурентоспроможність виявляється тільки в умовах конкуренції і через конкуренцію. Причому чим ефективніше функціонує ринок, чим сильніше на ньому конкуренція, тим більше значення має конкурентоспроможність фірм та їхньої продукції.

Конкурентоспроможність як економічна категорія означає здатність окремого суб'єкта випереджати свого суперника в досягненні поставлених цілей на конкурентному ринку.

Існують різні підходи до класифікації конкурентоспроможності [8]:

- за територіально-географічною ознакою виділяються міжнародна і внутрішньонаціональна конкурентоспроможність, конкурентоспроможність у межах окремих регіонів (районів);

- залежно від масштабності економічних об'єктів виділяють конкурентоспроможність товару, підприємства-виробника, галузі або комплексу галузей, національної економіки;

- в тимчасовому прояві відзначається конкурентоспроможність на певну дату або проміжок часу в минулому, поточна конкурентоспроможність, конкурентоспроможність в перспективі.

У ринковій системі господарювання категорія "конкурентоспроможність" — одна з основоположних, тому що в ній сконцентровано відбиваються економічні, науково-технічні, виробничі, організаційно-управлінські, маркетингові та інші можливості не лише окремого господарства, регіону, а й країни в цілому. Визначення рівня конкурентоспроможності галузі, підприємства є актуальним завданням, вирішення якого дозволяє обґрунтовано вибирати стратегічні напрями його діяльності та шляхи досягнення конкурентних переваг. У свою чергу, підвищення рівня конкурентоспроможності сприяє залученню додаткових коштів на розробку нових технологій, активізацію інноваційної діяльності промисловості.

Вивчення та аналіз сучасної економічної літератури свідчить про відсутність загального тлумачення відносно сутності категорії "конкурентоспроможність" та про існування великої кількості методів щодо визначення її рівня.

Оскільки в сучасній економічній науці єдиного підходу до визначення поняття конкурентоспроможності досі

не існує, доцільним буде розглянути більш детально погляди різних авторів.

Міжнародна організація "Європейський форум з проблем управління" поняття конкурентоспроможності підприємств визначає як "реальну й потенційну можливість фірм в існуючих умовах проектувати, виготовляти й збувати товари, які за ціновими й неціновими характеристиками більш привабливі для споживачів, ніж товари їх конкурентів" [8].

На думку інших авторів, конкурентоспроможність підприємства (фірми) — це можливість ефективної господарської діяльності і її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку. Ця реалізація забезпечується всім комплексом наявних у підприємства засобів. Виробництво і реалізація конкурентоспроможних товарів і послуг — узагальнюючий показник життєздатності підприємства, його вміння ефективно використовувати свій фінансовий, виробничий, науково-технічний і трудовий потенціали.

Конкурентоспроможність підприємства включає [8]:

- здатність виробляти конкурентоспроможну продукцію;

- вміння розробляти стратегію, спрямовану на підтримку високого рівня конкурентоспроможності;

- наявність чіткого організаційно-управлінського механізму;

- орієнтацію у своїй діяльності на ринок і систематичну роботу з споживачами;

- наявність конкурентної стратегії і тактики дій по відношенню до конкурентів;

- високу професійну підготовленість персоналу;

- вміння орієнтуватися у внутрішньому середовищі, що включає всю сукупність державних законодавчих актів, і т. п.

Процитуємо і таке визначення: "Конкурентоспроможність виробника (фірми, галузі) можна визначити як відносну характеристику, відображає відмінності процесу розвитку даного виробника від виробника-конкурента як за ступенем задоволення своїми товарами або послугами конкретної суспільної потреби, так і по ефективності виробничої діяльності. У цьому випадку основний зміст поняття "конкурентоспроможність виробника" полягає в тому, що воно характеризує можливості і динаміку пристосування виробника до мінливих умов конкуренції на ринку" [16].

П.Р. Діксон вважає, що "конкурентоспроможність показує, наскільки продуктивна й ефективна фірма по відношенню до конкурентів, посередників і в обслуговуванні замовлень. Продуктивність пов'язана з якістю виготовлених виробів, займаною часткою ринку і прибутковістю; ефективність — зі швидкістю відповідної реакції і економією витрат. І ефективність, і продуктивність в кінцевому рахунку залежать від конкурентної раціональності фірми, тобто сили її змагального духу та розуміння приймати рішення" [15].

Р. Хейс, С. Уілрайта і Д. Кларк виділяють чотири основних рівні, або ступеня, конкурентоспроможності підприємства.

Керівництво підприємств першого рівня розглядає організацію управління як щось внутрішньо нейтральне. Свою роль керівники підприємства бачать тільки в тому, щоб випускати продукцію, не піклуючись ні про

які сюрпризи для конкурентів і споживачів. Вони впроваджені в конструкції і технічному рівні своєї продукції, організації збуту і ефективності реклами. Такий підхід приносить успіх, якщо підприємство зуміє знайти свою ринкову нішу, яка вбереже його від негайної конкуренції. Але якщо підприємство переростає нішу, йому неминуче доведеться вступати в конкурентну боротьбу з іншими виробниками і піклуватися про створення конкурентних переваг.

Компанії другого рівня конкурентоспроможності прагнуть до того, щоб їхні підприємства повністю відповідали стандартам, визначеним їх основними конкурентами, — технічним прийомам, технологіям, методам організації виробництва провідних підприємств галузі. Вони використовують ті ж самі принципи і підходи в управлінні якістю продукції і працею. Але деяким компаніям використання стереотипів не додає конкурентоспроможності, і в умовах загострення конкурентної боротьби вони від них починають відходити.

Компанії третього рівня конкурентоспроможності досягають успіху в конкурентній боротьбі завдяки не стільки функції виробництва, скільки функції управління, якості, ефективності управління та організації виробництва в самому широкому сенсі. Такі компанії на багато років випереджають своїх конкурентів.

Компанії четвертого рівня конкурентоспроможності кидають виклик будь-якому конкуренту по всьому світу в будь-якому аспекті виробництва чи управління. Це підприємства світового класу [8].

Існує кілька методологічних підходів до визначення конкурентоспроможності фірми. В одному з досліджень даної проблеми вони згруповані так: метод рівноваги фірм та галузі; структурно-функціональний метод, метод "профілів" і якості; матричний метод.

Метод рівноваги фірм і галузі базується на теорії рівноваги фірми й галузі А. Маршалла та теорії факторів виробництва. Згідно з такими поглядами, фірма досягає рівноваги тоді, коли вона опиняється в ситуації, при якій вже не буде більше стимулів для переходу в інше положення, тобто для зміни обсягу виробництва і частки на ринку. Хоча, навіть перебуваючи в положенні рівноваги, фірма зазнаватиме різного роду економічного впливу зі сторони різних сил, факторів і суб'єктів ринку. Деякі з останніх стануть виводити фірму з положення рівноваги, але інші сили негайно повернуть її в колишній рівноважний стан [13]. В умовах рівноваги фірма випускає і реалізує максимально можливий обсяг продукції (при незмінному характері попиту і рівні застосовуваної техніки і технології), причому кожний з факторів виробництва використовується з однаковою і найбільшою продуктивністю. Але у фірми відсутній надприбуток (створюється тільки так званий нормальний прибуток), а значить, немає економічного стимулу для появи нових реальних та потенційних конкурентів, які бажають вступити в дану галузь. Критерієм конкурентоспроможності в рамках даної моделі є наявність у виробника таких факторів виробництва, які могли б бути використані з кращою, ніж в інших фірм, віддачею (продуктивністю).

У відповідності зі структурним підходом, до уваги береться приналежність галузі, в якій функціонує фірма, до однієї з ринкових структур: досконалої конкуренції, недосконалої (монополістичної) конкуренції, олігополії

або монополії. Інтенсивність конкуренції найбільш висока при її досконалому типі. У всіх інших випадках має місце обмеження кількості фірм-виробників, здатних запропонувати той чи інший товар за існуючою ціною, внаслідок чого вони отримують можливість визначати умови виробництва й збуту. Нормальний хід конкуренції підривається також вхідними-вихідними бар'єрами галузі. Все це чинить серйозний вплив на господарську діяльність фірм і рівень конкурентоспроможності всіх учасників ринку. Конкурентоспроможність фірми в кінцевому підсумку виявляється залежною від ступеня ринкової влади, яка визначається концентрацією виробництва і капіталу.

Функціональний підхід до визначення конкурентоспроможності ґрунтується на аналізі економічних показників діяльності фірми, що дозволяє судити про конкурентоспроможність і фірми, і галузі в цілому. Досить часто в цьому випадку до використання пропонується методика американської консультативної фірми "Дан енд Бредстріт", заснована на аналізі трьох головних груп показників ринкової діяльності: 1) показників ефективності виробничо-збутової діяльності компанії галузі; 2) показників стану виробничої сфери діяльності компанії, перш за все, інтенсивності використання основного та оборотного капіталу; 3) показників фінансової діяльності підприємств. Здається, що такий підхід до визначення конкурентоспроможності завузкий, оскільки не враховує такий важливий фактор конкурентоспроможності фірми, як стан її людських ресурсів, а також ефективність маркетингового комплексу фірми. Конкурентоспроможність фірми є функцією всіх її внутрішніх ресурсів (персоналу, науково-дослідної бази, техніко-технологічної бази, фінансів, маркетингу та управління) [8].

Оцінка конкурентоспроможності фірми за якістю продукції, здійснювана "методом профілів", спирається на положення теорії маркетингу. Для цього використовуються різні критерії задоволення запитів споживачів стосовно будь-якого продукту, встановлюється їх ієрархія і порівняльна можливість в межах того кола характеристик, які в змозі помітити й оцінити споживач, проводиться порівняння техніко-економічних даних продукту з іншими конкуруючими продуктами. Особливо важливо обґрунтувати відповіді на питання:

— який ринок (ринки) існує для даного продукту і які його вимоги?

— яким має бути створений продукт, щоб його можна було збувати з максимальною рентабельністю?

— як організувати, а головне — прискорити збут продукції?

Матричні методи передбачають оцінку конкурентоспроможності фірми в тісному взаємозв'язку з найважливішими показниками стану фірми або галузі в цілому: стадією життєвого циклу товару, фірми чи галузі; темпами розвитку галузі (ринку); привабливістю галузі (ринку); значимістю галузі для економіки в цілому та ін.

Отже, в сучасній практиці виділяються два основних розуміння конкурентоспроможності фірми. Відповідно до одного з них, конкурентоспроможність фірми означає відмінності даної фірми від її конкурентів за ступенем задоволення своєю продукцією потреб покупців, тобто, по суті, конкурентоспроможність товарів. Виявити конкурентні переваги окремих фірм можна

тільки шляхом порівняння їх конкурентних позицій на одному і тому ж ринку.

Інше розуміння полягає в тому, що конкурентоспроможність фірми характеризує можливості і динаміку її пристосування до мінливих умов конкуренції, стійкість її виробничо-господарської діяльності в цілому.

Принципової суперечності тут немає. Більше того, визначення ринкових можливостей і конкурентних переваг фірми має виходити з одночасного використання обох цих підходів, що робить аналіз комплексним і всебічним.

На основі вивчення основних чинників конкурентоспроможності фірми формулюються висновки про сильні і слабкі сторони як самої фірми, так і її основних конкурентів. При цьому виявляються конкурентні переваги окремих фірм, тобто ті характеристики товарів (споживчі властивості), специфічні умови виробництва та продажу, додаткові послуги, які відрізняють діяльність фірми і створюють її перевагу над прямими конкурентами.

Розрізняють зовнішні й внутрішні конкурентні переваги. Зовнішні переваги ґрунтуються на відмінних якостях товару, які мають цінність для покупця за рахунок або скорочення витрат, або підвищення ефективності. Прагнучи до зовнішніх переваг над своїми конкурентами, фірма вдається до диференціації, пошуку нових шляхів задоволення потреб покупців.

Внутрішні конкурентні переваги базуються на перевазі фірми щодо витрат виробництва прибутку (рентабельності), використання фінансових і матеріальних ресурсів, управління виробництвом, товаром і фірмою в цілому, якості зайнятого персоналу, що створюють цінність для виробника.

Існує й більш прагматичне визначення конкурентної переваги — як "найкращого результату". Так, Д. Кемпбел, Дж. Стоунхаус і Б. Х'юстон вважають, що компанія володіє конкурентною перевагою, якщо її прибуток вище, ніж прибуток конкурентів. Більш високі доходи припускають можливість інвестувати нерозподілений прибуток у майбутні проекти, утримуючи, таким чином, лідерство на ринку даної галузі. Якщо перевага зберігається протягом тривалого періоду часу, то можна говорити про стійку конкурентну перевагу. Але останнє може бути втрачено, якщо керівництву компанії не вдається розподілити прибуток таким чином, щоб конкурентну перевагу було збережено. [14].

На практиці критерії конкурентних переваг зазвичай варіюються залежно від цілей і методології проведеного дослідження.

ВИСНОВКИ

Проаналізувавши найбільш відомі концепції щодо розуміння поняття "конкуренція", ми побачили недосконалість відомих визначень та на основі цього узагальнили та виділили підходи до розуміння сутності цієї категорії. Кожен концептуальний підхід до визначення конкуренції може здійснювати свій ґрунтовний внесок на плідотворну роботу кожного суб'єкта ринку. Для виявлення природи конкуренції як ринкового закону, а також, що саме спонукає ринкових суб'єктів до суперницьких, дій використовується поведінковий підхід. Крім того, треба визначити ступінь монополізованості ринку, на якому знаходиться економічний суб'єкт, для того, щоб сформувати подальшу модель своєї поведінки, а також перед-

бачити поведінку конкурентів. Для цього підходить структурна концепція. Теоретичне обґрунтування того, що саме відбувається на ринку, як споживачі здійснюють свій вибір, як в процесі конкурентної боротьби одні фірми досягають успіху, отримуючи максимально можливий прибуток, інші зазнають поразки, отримавши збитки, збанкрутувавши тощо дає нам функціональний підхід.

Розглянувши основні рівні розвитку конкуренції, бачимо, що вона є, насамперед, змагальною взаємодією суб'єктів господарювання, яка супроводжується процвітанням одних і занепадом або банкрутством інших. Але ці підходи не розглядають конкуренцію в соціально-психологічному аспекті, чого потребують нові підходи до визначення сучасної конкуренції. Нами запропонований новий підхід до визначення конкуренції — соціально-психологічний, що дозволяє виділити семантичне поле поняття "конкуренція" і розглядати його не лише як економічну, але і як соціальну цінність, що сприяє прогресу всього суспільства.

Література:

1. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов: пер. с англ. — М.: Соц. эк. изд., 1962. — 588 с.
 2. Хайек Ф. Пагубная самонадеянность: пер. с англ. — М.: Изд-во "Новости", 1992. — 304 с.
 3. Гэлбрейт Дж. К. Теория и цели общества // Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1979. — 406 с.
 4. Портер М. Конкуренция: пер. с англ.: учеб. пос. — М.: Вильямс, 2001. — 495 с.
 5. Портер М. Международная конкуренция: пер. с англ. / Под ред. Щетинина В.Д.: Международные отношения, 1993. — 896 с.
 6. Портер М. Стратегия конкуренции. — К.: Основи, 1998. — 390 с.
 7. Международный маркетинг: уч. пособие / Под ред. Н.И. Перцовского. — М.: Высшая школа, 2001. — 240 с.
 8. Шевченко Л.С. Конкурентное управление: уч. пособие / Л.С. Шевченко. — Харьков: Эспада, 2004. — 520 с.
 9. Качалина Л. Н. Конкурентоспособный менеджмент. — М.: Изд-во Эксмо, 2006. — 464 с. — (Профессиональные издания для бизнеса).
 10. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. Пеньковой Е.М. — М.: Прогресс, 1990. — 736 с.
 11. Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство / И.М. Кирцнер; [пер. с англ.; под ред. А.Н. Романова]. — М.: ЮНИТИ-Дана, 2001. — 238 с.
 12. Хайек Ф. Конкуренция как процедура открытия. МеiMO., 1989. — № 12. — С. 9.
 13. Маршал А. Принципы экономической науки, т. 1. Пер. с англ. — М.: Издательская группа "Прогресс", 1993. — 414 с.
 14. Кэмпбел Д., Стоунхаус Дж., Хьюстон Б. Стратегический менеджмент: учебник / Пер. с англ. Н.И. Алмазовой. — М.: ООО "Издательство Проспект", 2003. — 336 с.
 15. Диксон П.Р. Управление маркетингом / Пер. с англ. — М.: ЗАО "Издательство БИНОМ", 1998. — 560 с.
 16. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг. — СПб.: Питер, 2001. — 512 с.
 17. Макконелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. В 2 т.: Пер. с англ. II-го изд. Т. 2. — М.: Республика, 1992. — 400 с.
- Стаття надійшла до редакції 20.07.2011 р.*