

## **СПЕЦИФІКА ЗМІСТОВОГО НАПОВНЕННЯ КАТЕГОРІЇ «КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА» В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ ДУМЦІ**

Категорія конкурентоспроможності підприємства (фірми) у науковій літературі трактується досить широко. Дослідження її глибинних, сутнісних аспектів демонструє значні розбіжності у тлумаченні цього збірного поняття. Залежно від використовуваних підходів (підходи на основі: конкурентоспроможності продукції; здатності конкурувати; конкурентних переваг; системи показників конкурентоспроможності та ефективності; адаптивності; рівня компетентності тощо) залежить й остаточне її визначення.

У найзагальнішому розумінні конкурентоспроможність підприємства є «здатністю в умовах, що склалися, проектувати, виготовляти та збувати товари, які за ціновими та неціновими характеристиками є більш привабливими для споживачів, ніж товари їх конкурентів. З іншого боку, конкурентоспроможним, як правило, є те підприємство, що тривалий час може залишатися прибутковим в умовах ринкової економіки» [3, с. 330].

Поряд з цим, доречно розглянути категорію конкурентоспроможності підприємства з дещо інших позицій. Значне коло науковців (А.Ю. Юданов, А.І. Кредісов, В.П. Грошев, М.І. Книш та ін.) ототожнюють конкурентоспроможність продукції (послуг) і конкурентоспроможність підприємства. Такий підхід є цілком прийнятним з огляду на те, що ці поняття співвідносяться між собою, як частина і ціле. Можливість підприємств і фірм конкурувати на певному товарному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності товару.

Інші вчені поєднують ці дві категорії. Зокрема Р.А. Фатхутдінов стверджує, що конкурентоспроможність підприємства – це його здатність випускати конкурентоспроможну продукцію, перевага підприємства стосовно інших підприємств галузі як у країні, так і за її межами. У тлумаченні В.Є. Хруцького, І.В. Корнеєвої та Є.Е. Автухової конкурентоспроможність – це стабільна можливість задовольняти певні потреби покупців краще, ніж конкуренти, та завдяки цьому вдало продавати продукцію з прийнятними фінансовими результатами для виробника. В. Стівенсон наголошує, що конкурентоспроможність характеризує те, «наскільки ефективно компанія задовольняє потреби клієнта порівняно з іншими компаніями, що пропонують подібний товар або послугу» [цит. за 4, с. 29].

Не можна залишити поза увагою низку інших дефініцій, які вдало доповнюють попередні. Так, Т.В. Омеляненко вважає, що «конкурентоспроможність підприємства можна визначити як потенційну або реалізовану здатність економічного суб'єкта до ефективного довготривалого функціонування у релевантному зовнішньому середовищі» [3, с. 330]. А І.З. Должанський й Т.О. Загорна визначають конкурентоспроможність підприємства як здатність виробляти і реалізовувати продукцію швидко, дешево, якісно, продавати у достатній кількості, при високому технологічному рівні обслуговування [1, с. 28]. Європейський форум з проблем управління трактує конкурентоспроможність фірми як її реальні і потенційні можливості проектувати, виробляти та збувати за існуючих умов товари, які за ціновими і неціновими характеристиками є привабливішими для споживачів, ніж товари конкурентів [3, с. 227-228].

Аналізуючи змістове наповнення категорії «конкурентоспроможність підприємства», варто зауважити також, що вона, характеризуючи ступінь реалізації потенційних його можливостей щодо набуття та утримання впродовж тривалого періоду часу конкурентної

переваги, повинна орієнтуватись не лише на поточну ефективність, але й динаміку пристосування підприємства до змінних умов зовнішнього середовища. Тобто з погляду системного підходу конкурентоспроможність може бути представленою «у вигляді властивості виробничо-економічної системи змінювати траєкторію розвитку або визначений режим функціонування в процесі адаптації до впливів зовнішнього середовища з метою збереження і розвитку вже наявних, або створення нових конкурентних переваг» [3, с. 330]. Саме ці особливості віддзеркалені у такому визначенні: конкурентоспроможність підприємства – це «здатність у реальному масштабі часу та у перспективі формувати і використовувати систему знань, умінь і навичок спільного зі споживачем творення принадного для нього продукту, випереджаючи за часом теперішніх і можливих конкурентів» [2, с. 101]. А отже, в цілому конкурентоспроможність підприємства визначається як його поточною ефективністю, динамікою пристосування до змінних умов зовнішнього середовища, так і діями щодо формування сприятливих умов функціонування на товарних, ресурсних, фінансових та інших ринках.

Конкурентоспроможність підприємства не може проявлятися незалежно від чинників, що діють на рівнях держави, галузі і товару, проте єдиним осередком його формування є суб'єкти ринкових відносин, що задовольняють потреби споживачів за умов конкуренції. Держава і галузь повинні створювати можливості для досягнення та утримання конкурентоспроможності підприємства, що як організація колективу людей повинна ефективно використовувати наявні конкурентні переваги, котрі дозволяють йому домінувати у конкурентній боротьбі.

Конкурентоспроможність підприємства забезпечується оптимальним поєднанням усіх сфер його діяльності: *управлінської* (стиль та методи управління, тип організаційної структури управління, гнучкість та раціональність системи управління); *виробничої* (масштаби виробництва, технології, гнучкість виробництва, забезпеченість ресурсами і їх якість); *маркетингової* (система просування і збуту продукції, дослідження і прогнозування ринку, рекламування, цінова політика, сервісне обслуговування); *фінансової* (рентабельність фірми, ступінь ліквідності, платоспроможність фірми, інвестування); *інноваційної* (рівень використання інформаційних технологій, рівень оновлення продукції і технології виробництва, використання власних та запозичених результатів НДДКР); *кадрової* (кількісний та якісний склад персоналу, організаційна культура, комунікації та процедури, тип лідера) тощо. Таким чином, конкурентоспроможність можна розглядати подвійно: як потенціал фірми (конкурентоспроможність управління) і як перевагу фірми у порівнянні з іншими конкурентами (конкурентоспроможність діяльності).

Залежно від того, якою мірою підприємство у своїй діяльності охоплює, поєднує і реалізує вказані вище аспекти діяльності, можна виділити чотири рівні його конкурентоспроможності. Для підприємств першого рівня конкурентоспроможності характерною є внутрішньо нейтральна організація управління, за якої керівництво зосереджене лише на виготовленні продукції. Потреби споживачів враховуються слабо. А відтак, зайвими вважаються: зміна конструкції чи підвищення технічного рівня продукції; удосконалення структури і організації збуту; врахування зміни ринкової ситуації. Підприємства другого рівня конкурентоспроможності намагаються зробити свої виробничі системи зовнішньо нейтральними. Такий підхід означає, що продукція повинна повною мірою відповідати стандартам, установленим його конкурентами. Підприємства третього рівня конкурентоспроможності, зважаючи на свої порівняльні переваги в питаннях конкуренції, починають встановлювати власні стандарти виробництва і збуту продукції. Якщо успіх у конкурентній боротьбі стає не стільки функцією виробництва, скільки функцією управління і залежить від його якості, ефективності й організації виробництва, то підприємства досягають четвертого рівня конкурентоспроможності.

Підсумовуючи сказане, зауважимо, що за сумою визначень (підходів) конкурентоспроможність підприємства ґрунтується на його конкурентних перевагах, характеризує його здатність витримувати конкуренцію на певному ринку, відображає його позицію поміж конкурентами і як комплексне поняття відображає такі головні аспекти:

спроможність підприємства виготовляти конкурентоспроможну продукцію (надавати послуги); уміння розробляти стратегію, яка забезпечує високий рівень конкурентоспроможності фірми; орієнтація діяльності підприємства на ринок і систематичну співпрацю із споживачами; наявність добре налагодженого організаційно-управлінського механізму, спроможного виконувати поставлені завдання; наявність конкурентних стратегій і тактики дій стосовно конкурентів; високу фахову підготовку персоналу; уміння адекватно і своєчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища.

#### **Список літератури:**

1. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посібник / І.З. Должанський, Т.О. Загорна. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
2. Тарнавська Н.П. Управління конкурентоспроможністю підприємства: теорія, методологія, практика : монографія / Наталія Петрівна Тарнавська. – Тернопіль : Економічна думка, 2008. – 570 с.
3. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посібник / С.М. Клименко, Т.В. Омеляненко, Д.О. Барабань, О.С. Дуброва, А.В. Вакуленко. – К. : КНЕУ, 2008. – 520 с.
4. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – М. : Издательско-книготорговый центр “Маркетинг”, 2002. – 892 с.
5. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика : учебн.-практ. пособие / А.Ю. Юданов. – 3-е изд. – М. : Изд-во ГНОМ и Д, 2001. – 304 с.