

УДК 339.138

Карапетян Едуард Томікович

к.е.н., доцент кафедри економіки підприємств і корпорацій

Квасовський Олександр Романович

к.е.н., доцент кафедри фінансів суб'єктів господарювання і страхування

Тернопільський національний економічний університет

## **ТЕОРЕТИЧНА КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

**Постановка проблеми.** Ескалація міжнародної інтеграції України після вступу до СОТ та розширення кордонів Євросоюзу, якісно новий етап євроінтеграції, пов'язаний з підготовкою та реалізацією нової посиленої Угоди про вільну торгівлю між Україною та ЄС, актуалізує на новому рівні проблему досягнення конкурентоспроможності економіки як на національному, так і на регіональному та рівні конкретного суб'єкта господарювання [1]. В сучасному національному бізнес-середовищі в черговий раз відбувається трансформація стратегічних завдань і пріоритетів. Так, якщо ще 5-10 років тому основною ціллю було просто питання виживання підприємства, а 2-3 роки назад перед менеджментом стояло завдання експансії відповідних ринків, то нині прерогативою стають проблеми підвищення конкурентоспроможності на рівні окремого суб'єкта підприємництва. Конкурентоспроможність посідає пріоритетне місце у прийнятті рішень менеджерським персоналом фірм. При цьому, незважаючи на всю, здавалося б, простоту сприйняття фахівцями-практиками конкурентоспроможності як процесу економічного суперництва між товаровиробниками ця економічна категорія потребує ґрунтового наукового осмислення і аналітичного опрацювання.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Економічна наука з особливою скрупульозністю звернулася до вивчення проблематики конкурентної боротьби та прикладних питань підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання в другій половині ХХ століття у зв'язку із загостренням умов ринкового суперництва. Нині хрестоматійними науковими працями з основ

конкурентоспроможності і конкурентних переваг вважаються роботи І. Ансоффа, Д.Г. Бойєтта, М. Портера, К.К. Прахалада, Е. Стефана, А.Дж. Стріклєнда, А.А. Томпсона, Р. Уотермена, Г. Хемела. На досягнення цих авторів у своїх дослідженнях спираються російські вчені: Г.Л. Азоев, Г.Л. Багієв, М.І. Гельвановський, А.П. Градов, Ю.В. Тарануха, Р. А. Фатхутдінов, А.Ю. Юданов, українські – І.М. Акімова, О.І. Амоша, А.Е. Воронкова, С.Б. Довбня, Ю.Б. Іванов, В.Ф. Оберемчук, С.Я. Салига, С. І. Соколенко, О.С. Шнипко та ін.

Серед наукових досліджень, присвячених проблематиці аналітичної оцінки конкурентоспроможності підприємства на ринку, варто відзначити праці таких вчених як Л. Балабанова, І. Бланк, Ю. Макогон, Ю. Гохберг, О. Чернега, Н. Ушакова, В. Хруцький, З. Шершньова, С. Оборська та багатьох ін.

Тим не менше, перманентна полеміка в наукових колах, еkleктизм наукових позицій і плюралізм думок у розкритті теоретичного сенсу поняття конкурентоспроможності підприємства, чинників, які її визначають, методологічних підходах до оцінювання конкурентноздатності на рівні фірми зумовлюють потребу в подальших наукових пошуках за окресленими напрямками.

**Постановка завдання.** Вищезазначене і визначило мету цієї статті, яка полягає в теоретичній концептуалізації категорії конкурентоспроможності підприємства на основі критичного студіювання, систематизації та узагальнення наукових напрацювань у цій сфері численних представників світової та вітчизняної економічної думки.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Розпочнемо з того, що наукові розвідки попередників у напрямі розроблення теорії конкуренції були вдало узагальнені Адамом Смітом у роботі «Дослідження про природу і причину багатства народів» ще в 1776 р.

Найголовніші інноваційні положення, внесені до теорії конкуренції А. Смітом, полягають в тому, що він вперше:

- 1) дав визначення поняттю конкуренції як суперництва, яке підвищує

ціни (за умови скорочення пропозиції) і знижує ціни (за надлишку пропозиції);

2) сформулював головний принцип конкуренції – принцип «невидимої руки», згідно з яким «рука» змушує підприємців діяти згідно з деяким «ідеальним» планом розвитку економіки, безжалісно витісняючи фірми, які зайняті виробництвом непотрібної ринку продукції і залишає на ньому виробників дефіцитної продукції;

3) розробив тонкий і гнучкий механізм конкуренції, який об'єктивно врівноважує галузеву норму прибутку, приводить до його оптимального розподілу між галузями;

4) визначив основні умови ефективної конкуренції, які включають наявність великої кількості продавців і покупців, вичерпну інформацію, мобільність використовуваних ресурсів, неможливість кожного продавця впливати на зміну ціни товару (за умови збереження його якості або якості сервісу);

5) розробив модель підсилення і розвитку конкуренції, довів, що в умовах ринкових відносин можливе максимальне задоволення потреб споживачів [2, с. 12-14].

У науковій економічній літературі, як вітчизняній, так і світовій, відсутнє уніфіковане трактування категорії «конкурентоспроможність». Зокрема, представники зарубіжної економічної думки для її характеристики використовують поняття порівняльних витрат (Д. Рікардо), порівняльних переваг (Є. Хекшер, Б. Олін), порівняння конкурентних переваг, чинників управління та продуктивності використання ресурсів (М. Портер), конкурентного статусу фірми (І. Ансофф) тощо. Хоча й попри альтернативні підходи до визначення сутності поняття конкурентоспроможності, всі згадані дослідники відмічають її порівняльний і часовий (динамічний) характер. Тому як влучно відзначив М. Портер, поки «не існує загальноприйнятого визначення конкурентоспроможності. Дискусії довкола конкурентоспроможності ... продовжуються і до цього дня» [3, с. 13].

Усвідомлюючи, що конкурентоспроможності об'єктивно притаманна

складність інтерпретації, і разом з тим, відчуваючи відсутність єдності позицій у цьому питанні, дуже багато вітчизняних і російських дослідників прагнуть оперувати релевантною термінологією, яка, на наш погляд, все ж повною мірою не розкриває сутності цього поняття. Більше того, у згаданих наукових колах побутує точка зору про неможливість універсального визначення конкурентоспроможності, оскільки воно залежить від об'єкта чи суб'єкта конкуренції.

Для підтвердження наведеної вище тези наведемо декілька доволі абстрактних визначень конкурентоспроможності, які зачасти зачіпають зовсім різні аспекти й акцентують увагу на її окремих нюансах. Так, у економічній енциклопедії за редакцією С.В. Мочерного конкурентоспроможність трактується як споживчі властивості товару (послуги), які відрізняють його від товару-конкурента за ступенем їх відповідності конкретним потребам, вимогам конкурентного ринку з урахуванням витрат на їх задоволення [4, с. 813]. А.Ф. Павленко і А.В. Войчак вважають, що конкурентоспроможність – це властивість об'єкта, що характеризується ступенем задоволення ним конкретної потреби порівняно з аналогічними об'єктами, які здійснюють господарську діяльність на конкретному ринку [5, с. 75]. У той же час А.В. Павлова стверджує, що конкурентоспроможність, як економічна категорія, виражає здатність суб'єкта господарювання впливати на ринкову ситуацію у власних інтересах і спроможність виробляти продукцію, яка задовольняє вимоги споживача за відносно невисокого рівня витрат [6, с. 23]. І.О. Піддубний та А.І. Піддубна при формулюванні власного бачення інтерпретують конкурентоспроможність як потенційну або реалізовану здатність економічного суб'єкта до функціонування у релевантному зовнішньому середовищі, яка ґрунтується на конкурентних перевагах і відображає його позицію відносно конкурентів [7, с. 45]. На думку російського вченого А.Ю. Юданова, конкурентоспроможністю є ступінь привабливості конкретного продукту для споживача, який здійснює реальну покупку [8, с. 43]. А ще один знаний російський фахівець Р.А. Фатхутдінов тлумачить її як здатність об'єкта витримувати конкуренцію порівняно з аналогічними об'єктами на певному

ринку [9, с. 183]. Попри досить абстрактну дефініцію до заслуг згаданого автора необхідно віднести його глибоке усвідомлення багатогранності поняття конкурентоспроможності, так як воно:

а) синтезує технічні, технологічні, економічні, соціальні, психологічні й управлінські аспекти проектування, створення, реалізації та використання об'єкту;

б) інтегрує показники якості і ресурсомісткості всіх процесів та об'єктів на всіх стадіях їх життєвого циклу;

в) забезпечується на основі управління на всіх загальних функціях – від аналізу проблеми до її вирішення, а також від стратегічного маркетингу, планування до регулювання;

г) формується на всіх стадіях життєвого циклу об'єкту – від стратегічного маркетингу, інноваційної діяльності до кінцевого використання (списання, утилізації) [10, с. 38].

Складність трактування категорії конкурентоспроможності обумовлена низкою притаманних їй особливих ознак. По-перше, вона носить порівняльний, а, отже, відносний, а не абсолютний характер, так як може бути оцінена лише шляхом порівняння з іншими суб'єктами. Ознака відносності проявляється в чіткій приналежності до конкретного ринку, часового періоду і сфери змагання на цьому ринку. По-друге, конкурентоспроможності властива багатоаспектність, яка виявляється у впливі на широкий комплекс характеристик суб'єкта конкуренції. По-третє, конкурентоспроможність – це багаторівневе поняття, що відображає ієрархію суб'єктів конкуренції. Як правило, виділяють нано-, мікро-, мезо- і макрорівні конкурентних відносин і відповідні до них поняття конкурентоспроможності людини, товару (послуги), підприємства, галузі, регіону, країни.

Одним із традиційних напрямів аналізу конкурентоспроможності виступає дослідження товарів і послуг, тобто виявлення мікроконкурентоспроможності, що є найпростішим рівнем відповідної аналітичної роботи. Іншими словами, це той рівень, на якому кожен покупець, приймаючи рішення

про придбання товару, підтверджує його конкурентоспроможність практично кожний день.

Під конкурентоспроможністю товару розуміють фактичний результат конкурентної боротьби, виражений в її фінальній стадії, і завершується вона остаточним вибором покупця та придбанням згаданого товару, який відповідає вимогам відповідного ринку в період, що розглядається. Отже, конкурентоспроможність товару демонструє ступінь його привабливості для споживача, який здійснює реальну покупку, а покупка товару є заключним актом у конкурентній боротьбі постачальників за увагу споживача. Мета конкурентної боротьби на товарному рівні – гроші споживача. Сама ж конкурентоспроможність проявляється в досить простій формі як співвідношення ціни та якості товару. Ці два показники можна доповнити ще цілою низкою додаткових індикаторів, пов'язаних з передпродажною підготовкою чи післяпродажним обслуговуванням товару, з інформаційним забезпеченням, зручними формами оплати та доставки, з визначенням корисності товару для потенційного споживача і, можливо, з будь-якими іншими умовами, які можуть вплинути на кінцевий вибір покупця.

Відносна простота показників, за допомогою яких характеризують конкурентоспроможність товарів, дає змогу досить ефективно приводити співвідношення ціни і якості до інтегрованих індикаторів та порівнювати їх між собою. Як бачимо, якість продукції є головним фактором досягнення її конкурентоспроможності. Іншими статичними чинниками виступають ціна продукції, витрати в сфері її споживання (експлуатації) упродовж нормативного терміну служби (використання) та якість сервісу для споживачів продукції. Так, Р.А. Фатхутдінов пропонує перелік з чотирьох інтегральних показників першого рівня (нульовий рівень займає сама конкурентоспроможність): 1) якість товару; 2) його ціна; 3) якість обслуговування споживачів продукції; 4) витрати в сфері споживання продукції. Вчений акцентує увагу на тому, що зазначені чинники конкурентоспроможності відображають нібито статику процесу управління, і додає, що на конкурентоспроможність впливають і

динамічні фактори: часу, синергії, невизначеності зовнішнього середовища, поведінки тощо [11, с. 353]. Інший російський науковець Ю. І. Ребрін, об'єднуючи витрати на придбання і експлуатацію, наводить три групи показників для характеристики конкурентоспроможності товару:

- корисність (якість, ефект від використання тощо);
- визначальні витрати споживача при задоволенні його потреб за допомогою певного виробу (витрати на придбання, використання, технічне обслуговування, ремонт, утилізацію тощо);
- конкурентоспроможність пропозиції (спосіб просування продукції на ринок, умови постачання і платежу, канали збуту, сервісне обслуговування тощо) [12, с. 15].

Як видно з наведених вище переліків інтегральних показників, які стосуються товару, конкурентоспроможність є розвитком категорії якості. Незважаючи на це, було б некоректно ототожнювати вказані категорії і використовувати їх як синоніми з таких міркувань. По-перше, конкурентоспроможність будь-якого товару визначається сукупністю лише тих його властивостей, які представляють інтерес для покупця, а інші, такі, що виходять за вказані межі та відображають ефект для товаровиробника, не враховуються. Споживача не цікавлять умови проектування, виробництва і транспортування товару до його виходу на ринок, а безпосередньою цінністю для нього є лише споживчі властивості, незалежно від того, яким шляхом вони були досягнуті. По-друге, необхідним елементом визначення рівня якості продукції, як правило, є порівняння з базою, вибір якої буває досить проблематичним. Коли ж мова йде про конкурентоспроможність, то для її оцінювання потрібно порівняти параметри виробу, який аналізується, і товару-конкурента з рівнем, заданим запитами і перевагами покупця, а потім – порівняти одержані показники. По-третє, з позиції якості можна порівнювати тільки однорідні об'єкти не лише за призначенням і сферою використання, але й основними конструктивними і технологічними властивостями. Тоді як з позиції конкурентоспроможності, коли підставою для порівняння є задоволення

конкретної потреби, можливе зіставлення і неоднорідних зразків, які відрізняються за елементною базою, принципом функціонування, технологією виготовлення, але різними способами задовольняють одну і ту ж потребу. По-четверте, аналіз якості продукції згідно з чинними нормативними документами ще не дає змоги оцінити рівень її конкурентоспроможності.

Таким чином, можна стверджувати, що якість для споживача є обов'язковою характеристикою, але недостатньою для ухвалення рішення про придбання певного товару. Інше кажучи, конкурентоспроможність визначається не просто відмінними характеристиками товару, а його привабливістю для клієнта, націленого на покупку. В цьому полягає суверенітет споживача: за ним залишається остаточне рішення навіть у тому разі, коли він об'єктивно помиляється. Варто відмітити також, що сукупність властивостей товару, його якість і конкурентоспроможність проявляються в різних сферах. Якість продукції закладається у сфері проектування і виробництва та виявляється в процесі її використання, тобто в сфері вжитку. Тоді як конкурентоспроможність продукції може бути встановлена тільки внаслідок її продажу, тобто в сфері обігу. Отже, категорії «якість» і «конкурентоспроможність» мають різні сфери прояву. Звідси випливає, що конкурентоспроможність є пріоритетною ринковою категорією, яка відображає одну з найважливіших властивостей ринку, – його конкурентність. За стабільних якісних характеристик виробу його конкурентоспроможність може змінюватися в досить широких рамках, реагуючи на різні фактори, які визначаються конкурентним середовищем виробника.

Порівняно з товарним складнішим є рівень конкурентоспроможності підприємств (фірм, організацій) як товаровиробників. На цьому рівні фактично відбувається процес формування конкурентних переваг товарів, їх сукупної конкурентоспроможності. Виробники ведуть конкурентну боротьбу між собою не тільки на товарних ринках, але й ринках сировинних, трудових, інвестиційних ресурсів. При цьому метою конкуренції виступають не лише кошти споживачів, але й більш широкі інтереси – стабільне одержання



інвестицій для утримання зайнятих і завоювання нових ринкових ніш, забезпечення висококваліфікованою робочою силою, привілейований доступ до джерел дешевої чи якісної сировини тощо. Відносність категорії конкурентоспроможності підприємства виявляється не тільки в чіткій приналежності до конкретного ринку і часового періоду, але й до конкурентного поля як сфери змагання [13, с. 67]. Між різними конкурентними полями наявні певні зв'язки, що формують загальний конкурентний фон, який відображає конкретний історичний, політичний соціальний і економічний контекст. При цьому, ускладнення конкурентних полів для підприємства зумовлює ще більші відмінності в розумінні сутності його конкурентоспроможності (табл. 1).

Таблиця 1

Альтернативні дефініції конкурентоспроможності підприємства  
(організації, фірми)

Автори	Виклад визначення
Азоев Г.Л., Челенков А.П [14, с. 60]	можливість ефективно розпоряджатися власними і позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку... для забезпечення конкурентоспроможності необхідна систематична робота щодо всього виробничо-господарського циклу
Балабанова Л.В. [15, с. 45]	можливість (спроможність) господарських одиниць до ефективного функціонування на ринку, заснованого на пропозиції товарів за якістю, кількістю і асортиментом у необхідні терміни і на більш вигідних, порівняно з конкурентами, умовах
Бланк І.А. [16, с. 52]	система оціночних характеристик господарської діяльності підприємства, що впливають на результати суперництва з іншими підприємствами на споживчому ринку
Войчак А.В., А.В. Федорченко [17, с. 54]	визначається через конкурентоспроможність продукції, а також сукупність економічних методів діяльності підприємства, які впливають на результати конкурентної боротьби
Кіперман Г.Я. [18]	здатність протистояти на ринку іншим виробникам і постачальникам аналогічної продукції (конкурентам) як за мірою задоволення своїми товарами або послугами конкретної суспільної потреби, так і за ефективністю виробничої діяльності
Коно Т. [19, с. 54]	сукупність характеристик, які включають: завойовану підприємством частку ринку; спроможність підприємства до виробництва, збуту і розвитку; спроможність вищої ланки керівництва підприємства до реалізації поставленої мети
Макогон Ю.В., Гохберг Ю.А., Чернега О.Б. [20, с. 141]	зумовлюється зовнішнім оточенням, ресурсами, ефективністю управлінських впливів, умінням створювати на їхній основі конкурентні переваги і використовувати переваги зовнішнього середовища
Перцовський Н.І., Спірідонов І.А.,	можливість ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку. Це показник, який

Барсукова С.В. [21, с. 129]	узагальнює життєстійкість підприємства, його вміння ефективно використовувати свій фінансовий, виробничий, науково-технічний і трудовий потенціали
Ушакова Н.М. [22, с. 356]	узагальнююча оцінка його конкурентних переваг підприємства в питаннях формування ресурсного потенціалу, якості задоволення споживчого попиту та досягнутої завдяки цьому ефективності функціонування господарчої системи, які мають місце на момент чи протягом періоду оцінювання
Фатхутдінов Р.А. [23, с. 416]	здатність фірми випускати конкурентоспроможну продукцію, перевага фірми щодо інших фірм відповідної галузі всередині країни і за її межами
Хруцький В.Є., Корнеєва І.В. [24, с. 25]	здатність успішно оперувати на конкретному ринку (регіоні збуту) в певний період часу шляхом випуску та реалізації конкурентноздатних виробів і послуг
Хопкінс Л. [25, с. 234]	безперервний процес інновації, вдосконалення і підвищення додаткової вартості та продуктивності
Шершньова З.Є., Оборська С.В. [26, с. 176]	рівень компетенції підприємства щодо інших підприємств-конкурентів у накопиченні і використанні виробничого потенціалу певної спрямованості, а також його окремих складових: технології, ресурсів, менеджменту, навичок і знань персоналу тощо, які знаходять відображення в таких результативних показниках, як якість продукції, прибутковість, продуктивність
Юданов А.Ю. [8, с. 49-54]	ступінь привабливості певного продукту для споживача, який здійснює його реальну купівлю
Юрова Є.С. [27]	комплексна характеристика підприємства, яка відображає його можливість у будь-який момент часу забезпечувати свої конкурентні переваги і прибутковість, а також адаптуватися до умов зовнішнього середовища, яке постійно змінюється

Крім наведених в табл. 1 дефініцій, у наукових джерелах конкурентоспроможність підприємства трактується також як:

- характеристика фірми, яка виражається через конкурентоспроможність товарної маси і відносну ефективність виробництва в певному часовому інтервалі;
- сукупність порівняльних переваг, що дають змогу забезпечити відносно нижчі витрати виробництва, що є передумовою для набуття сильних ринкових позицій;
- наявність у підприємства таких факторів виробництва, які можуть бути використані з вищою, аніж у виробників-конкурентів, продуктивністю;
- сукупність ознак, що забезпечують переваги за ціною, вартістю одиниці праці, прибутковістю;
- освоєна підприємством частка ринку.

Систематизація і узагальнення різних точок зору на конкуренто-

спроможність підприємств (організацій, фірм) дає змогу зробити висновок, що, по-перше, конкурентоспроможними можна вважати ті господарюючі суб'єкти, які функціонують ефективно, тобто їх конкурентоспроможність є категорією ефективності, але на більш високому рівні. По-друге, вони надають споживачеві конкурентоспроможні товари, тобто конкурентоспроможність підприємств зрештою виявляється в процесі реалізації виробленої продукції. Не формулюючи цього в явному вигляді, багато авторів у своїх працях досліджують не що інше як різні аспекти управління конкурентоспроможністю виробів. Таким чином, як основні критерії конкурентоспроможності фірми пропонуються дві оціночні категорії: «цінність вироблених підприємством товарів (послуг)» і «цінність підприємства як суб'єкта господарювання».

Також поділяємо позицію, що категорії конкурентоспроможності підприємства і конкурентоспроможності товару взаємозв'язані. Конкурентоспроможність фірми є базою для випуску конкурентоспроможного товару. Наявний і зворотний зв'язок конкурентоспроможності продукції і конкурентоспроможності підприємства, який у теоретичному і прикладному аспектах є малодослідженим.

Однак, на наш погляд, між згаданими категоріями наявні і принципові розбіжності. Перша полягає в тому, що конкурентоспроможність підприємства стосується досить тривалого проміжку часу, тоді як конкурентоспроможність товару може визначатися в будь-який короткий, з економічної точки зору, період. Ця важлива відмінність пов'язана з тим, що конкурентоспроможність продукції оцінюється і досліджується в часовому інтервалі, відповідному життєвому циклу товару, а в основі дослідження конкурентоспроможності підприємства лежить триваліший відрізок часу, відповідний періоду функціонування підприємства. Конкурентоспроможність фірми досягається при тривалій та успішній діяльності на ринку. Звідси можна зробити висновок, що триваліше функціонування на ринку забезпечує конкурентні переваги над тими підприємствами, які тільки просувають на нього свою продукцію.

Друга принципова розбіжність зводиться до того, що діяльність

підприємства оцінює не лише споживач, але і сам підприємець. Останній приймає рішення стосовно доцільності виробництва конкретного товару в масштабах і умовах певної економічної кон'юнктури, тобто його, на відміну від споживача, інтересують можливі витрати. До того ж, конкурентоспроможність підприємства охоплює всю номенклатуру продукції, яка випускається, і його виробничо-технічний потенціал, що виводить критерії її оцінювання на якісно новий рівень агрегації.

Таким чином, конкурентоспроможність продукції (товарів, послуг) виступає визначальним результатом реалізації конкурентоспроможності підприємства. Можливості фірми конкурувати на певному ринку безпосередньо залежать від конкурентоспроможності товару та сукупності соціально-економічних і організаційних факторів і методів діяльності підприємства, що впливають на результати конкурентної боротьби. У свою чергу, рівень якісних властивостей продукції залежить від рівня і ступеня використання компонентів потенціалу підприємства на всіх стадіях життєвого циклу товару.

Попри сказане, з аналізу наведених вище поглядів випливає, що конкурентоспроможність є категорією динамічною, причому її динаміка обумовлена, перш за все, зовнішніми чинниками, значну частину яких можна прирівняти до некерованих параметрів. Наголошуючи на необхідності збереження довготривалих конкурентних переваг, врахування майбутнього стану використання всього ресурсного потенціалу підприємства, окремі науковці, по суті, розмежовують фактичну і стратегічну конкурентоспроможність. Першим на наявність цих двох видів конкурентоспроможності звернув увагу Р.А. Фатхутдінов, роз'яснюючи, що перший – вимірюється на виході системи (наприклад, для організації визначається рентабельністю діяльності й якістю життя працівників), а другий – формується в нормативах на її вході та визначається якістю правової, фінансової, податкової, кредитної, митної систем, якістю інфраструктури, освіти та інноваційної діяльності, обсягами інвестицій держави та бізнесу в освіту, культуру та НДДКР [28, с. 311]. У роботах цього [29, с. 478] та інших учених детально наведений

перелік внутрішніх і зовнішніх факторів конкурентоспроможності підприємства. Не зупиняючись на авторських відмінностях таких переліків, відзначимо, що, як правило, зовнішні чинники конкурентоспроможності групуються довкола суб'єкта або механізму дії, хоча найбільш важливим критерієм групування повинна виступати можливість впливу менеджменту фірми на ці чинники і виділення факторів конкурентоспроможності в безпосередньому оточенні (як більш чутливому) і макрооточенні (практично неконтрольованому) (рис. 1).

Зазвичай, виявити конкурентну перевагу підприємства буває простішим, аніж її утримати. Виокремлюють три групи чинників, які визначають тривалість утримання переваги товаровиробником:

- джерело конкурентної переваги (прерогативи);
- кількість явних джерел конкурентної переваги, якими він володіє;
- постійна модернізація виробництва та інших видів діяльності.

За джерелами конкурентних переваг вони поділяються на переваги нижчого і вищого рангу. До перших, які досить легко набувають і конкуренти, належать дешева робоча сила і сировинні ресурси, а також прерогатива, яка базується виключно на ефекті масштабу від застосування технологій, устаткування чи методів, запозичених у конкурентів. Переваги вищого рангу (запатентована технологія чи «ноу-хау», диференціація на підставі унікальних товарів чи послуг, імідж фірми, заснований на активній маркетинговій діяльності, тісні зв'язки з клієнтурою) можна утримувати триваліший період. Прерогативи високого порядку, зазвичай, можливі за умови довготривалих та інтенсивних капіталовкладень у ротацію та модернізацію виробничих потужностей, маркетингових технологій, у підвищення кваліфікації персоналу, здійснення НДДКР тощо.

Як правило, переваги, засновані на диференціації, є стійкішими від тих, які базуються виключно на рівні витрат. Адже будь-яке нове джерело зниження витрат може одночасно позбавити підприємство переваги за іншою їх частиною. До того ж, впровадження нових товарів чи інші форми диференціації



**Рис. 1. Фактори конкурентоспроможності підприємства (фірми)**

можуть знищити перевагу, одержану при випуску «старої» продукції.

До другої групи згаданих факторів, що визначають спроможність зберігати конкурентну перевагу, відносять кількість явних джерел, якими володіє підприємство. Зарубіжний досвід засвідчує, що компанії, які утримують лідерство упродовж багатьох років, намагаються здобути максимум переваг у всіх ланках відтворювального ланцюга.

Третьою і найвагомішою причиною утримання конкурентної переваги виступає перманентна модернізація техніки та технологій виробництва й інших видів діяльності підприємства. За переконанням М. Портера, з яким ми солідарні, фірма зобов'язана добиватися нових переваг, щонайменше, з такою швидкістю, з якою конкуренти здатні копіювати ті, що вже є в наявності [30, с. 157]. Сподівання на провальне запровадження конкурентами інноваційних технологій, ігнорування можливостей освоєння нових сегментів ринку або отримання додаткових каналів збуту – прямий шлях до швидкої втрати конкурентної переваги. Іншими словами, інноваційний розвиток підприємства стає основним фактором збереження конкурентних привілеїв і забезпечення конкурентоспроможності. При цьому, закономірності формування сучасних ланцюгів створення цінностей обумовлюють важливість інновацій у процесі формування конфігурацій не тільки внутрішніх, але і зовнішніх логістичних зв'язків фірми.

**Висновки з даного дослідження.** Проведене дослідження семантики категорії конкурентоспроможності дає змогу сформулювати низку узагальнень і висновків.

Насамперед, хочемо відмітити, що, формулюючи дефініції конкурентоспроможності підприємства, необхідно враховувати, що вона є комплексним, поліфакторним та багаторівневим (ієрархічним) поняттям, що важко піддається економічній інтерпретації. Тому намагання науковців виявити багатогранний економічний сенс конкурентоспроможності підприємства обумовлює наявність значної кількості різноманітних формулювань, а динамічні зміни ринкового середовища спонукають дослідників до нових спроб їх урахування у

визначеннях цього терміну. Крім цього, відмінність у трактуваннях конкурентоспроможності підприємства пояснюється відмінностями контексту, який задавався цілями конкретних досліджень, що можуть бути спрямовані на оцінювання ступеня конкурентоспроможності фірми, виявлення резервів її підвищення, виокремлення найвагоміших чинників впливу на конкурентоспроможність, обґрунтування підходів до формування ефективного механізму її забезпечення тощо, тобто стосуватися найрізноманітніших аспектів управління конкурентоспроможністю. Зазначені обставини пояснюють значний еkleктизм термінології і, відповідно, теоретичних і методологічних основ оцінювання й управління конкурентоспроможністю підприємств, а також різний рівень їх глибини та конкретизації.

Проведене критичне студіювання численних визначень досліджуваної категорії показало, що найчастіше конкурентоспроможність підприємства науковці й фахівці-практики інтерпретують як:

- результат (узагальнений показник або критерій результату діяльності);
- стан (певний перелік переваг, володіння певними прерогативами);
- здатність до певних дій чи їх можливість;
- процес (безперервних інновацій, зростання продуктивності, реалізації конкурентного потенціалу).

У подальших наукових розвідках, присвячених модернізації методології оцінювання та управління конкурентоспроможністю підприємства, доцільно враховувати такі ключові тенденції, виявлені у процесі дослідження її сутності:

- розуміння конкурентоспроможності як здатності підприємства до створення продукції (товарів, послуг) відповідно до уподобань споживачів;
- обґрунтування доцільності використання ресурсного підходу для пояснення економічного змісту конкурентоспроможності;
- інтерпретацію конкурентоспроможності з точки зору наявного потенціалу формування конкурентних переваг;
- розгляд конкурентоспроможності через призму теперішнього, а також перспективного задоволення потреб споживачів;



– усвідомлення конкурентоспроможності як динамічного стану підприємства з акцентами на його адаптацію і гнучкість як економічної системи.

### Література

1. Членство України в СОТ: огляд зобов'язань та коментарі до них [Електронний ресурс]. – Режим доступу до інформації [http://www.ier.com.ua/files/Books/16\\_Chlenstvo\\_v\\_SOT/16\\_book\\_2008\\_Guidebook\\_TIVA\\_ua](http://www.ier.com.ua/files/Books/16_Chlenstvo_v_SOT/16_book_2008_Guidebook_TIVA_ua).
2. Смит А. Исследования о природе и причинах богатства народов / А. Смит; [пер. с англ.; предисл. В. С. Афансьева]. – М.: Эксмо, 2007. – 960 с.
3. Портер М. Е. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран: пер. с англ. / М. Е. Портер. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
4. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т.1 / Редкол. С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр «Академія», 2000 – 864 с.
5. Павленко А.Ф. Маркетинг: підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
6. Павлова В.А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення: Монографія / В.А. Павлова. – Д.: Вид-во ДУЕП, 2006. – 276 с.
7. Піддубний І.О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: Навчальний посібник / І.О. Піддубний і А.І. Піддубна; за ред. проф. І.О. Піддубного. – Х.: ВД «ИНЖЕК», 2004. – 264 с.
8. Юданов А.Ю. Конкуренция. Теория и практика / А.Ю. Юданов. Изд: ГНОМ и Д, 2001. – 304 с.
9. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. Учебник. – 2-е изд., испр. и доп. / Р. А. Фатхутдинов. – М.: Изд-во Эксмо, 2005. – 544 с.
10. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность / Р. А. Фатхутдинов. – М.: Экономика, 2005. – 512 с.

11. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг / Р.А. Фатхутдинов. – СПб.: Питер, 2002. – 448 с.
12. Ребрин Ю.И. Управление качеством. Учебное пособие / Ю.И. Ребрин. – Таганрог: Изд-во ГРТ. 2004. – 174 с.
13. Гельвановский М.И. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневых измерениях / М.И. Гельвановский и др. // Российский экономический журнал. – 1998. – №3. – С. 67-77.
14. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А. П. Челенков – М.: Новости, 2000. – 256 с.
15. Балабанова Л.В. Маркетинг. Підручник / Л.В. Балабанова. – Донецьк, 2002. – 562 с.
16. Бланк И.А. Торговый менеджмент / И.А. Бланк. – К.: Украинско-финский институт менеджмента и бизнеса, 1997. – 408 с.
17. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Підручник / А.В. Войчак, А.В. Федорченко; за наук. ред. А.В. Войчака. – К.: КНЕУ, 2007. – 408 с.
18. Рыночная экономика: Словарь / Под. общ. ред. Г.Я. Кипермана. [Электронный ресурс]. – Режим доступа до інформації <http://vslovar.org.ru/>
19. Коно Т. Стратегия и тактика японских предприятий / Т Коно. – М.: Прогресс. 1991. – 384 с.
20. Макогон Ю.В. Управление международной конкурентоспособностью предприятий (организаций): учебн. Пособие / Ю.В. Макогон, Ю.А. Гохберг, О.Б. Чернега. – Донецк: Изд-во ДонНУ, 2003.– 278 с.
21. Международный маркетинг: Учеб. пособие / Н.И. Перцовский, И.А. Спиридонов, С.В. Барсукова; под ред. Н.И. Перцовского – М.: Высшая школа, 2001. – 239 с.
22. Економіка торговельного підприємства: Підруч. для вузів / За ред. проф. Н.М. Ушакової. – К.: Хрещатик, 1999. – 800 с.
23. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: Учебник / Р. А. Фатхутдинов. – 7-е изд., испр. и доп. – М.: Дело, 2005. – 448 с.
24. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию

- рынка / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева – М.: Финансы и статистика, 2002. – 528 с.
25. Хопкинс Л. Конкурентоспособность, инновационная деятельность и кластеризация МСП / Л. Хопкинс. – К.: Ecorus-Ied Consortium. Украина. – 2003. – 224 с.
26. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: Навч. посіб. / З.Є. Шершньова, С.В. Оборська – К.: КНЕУ, 1999. – 384 с.
27. Юрова Е.С. Анализ и определение экономической категории «конкурентоспособность предприятия» / Е.С. Юрова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://conf.susu.ru/doc/marketing/urova.htm>.
28. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность / Р. А. Фатхутдинов. – М.: Экономика, 2005. – 512 с.
29. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р.А. Фатхутдинов – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002 – 892 с.
30. Портер М. Конкуренция / М. Портер; пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.

Карапетян Е.Т., Квасовський О.Р.

ТЕОРЕТИЧНА КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. У статті ґрунтовно проаналізовано, систематизовано й узагальнено численні альтернативні точки зору вітчизняних і зарубіжних науковців щодо сутнісно-теоретичних засад конкурентоспроможності загалом та конкурентоспроможності підприємств (організацій, фірм) зокрема. Поглиблено теоретизування особливих ознак і відмінних рис конкурентоспроможності підприємства та чинників, які визначають тривалість утримання конкурентної переваги товаровиробником.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентоспроможність продукції (товарів, послуг), конкурентоспроможність підприємства (організації, фірми), фактори конкурентоспроможності підприємства, конкурентні переваги.

Карапетян Э.Т., Квасовский О.Р.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. В статье обстоятельно проанализированы, систематизированы и обобщены многочисленные альтернативные точки зрения отечественных и зарубежных ученых по существу-теоретических основ конкурентоспособности в целом и конкурентоспособности предприятий (организаций, фирм) в частности. Углубленно теоретизирования особых признаков и отличительных черт конкурентоспособности предприятия и факторов, определяющих продолжительность удержания конкурентного преимущества товаропроизводителем.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентоспособность продукции (товаров, услуг), конкурентоспособность предприятия (организации, фирмы), факторы конкурентоспособности предприятия, конкурентные преимущества.

Karapetian E.T., Kvasovsky O.R.

THEORETICAL CONCEPTUALIZATION COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

Annotation. The article thoroughly analyzed, systematized and generalized many alternative views of domestic and foreign scholars on essentially theoretical foundations of competitiveness in general and the competitiveness of enterprises (organizations, firms) in particular. Profound theorizing special characteristics and distinctive features of enterprise competitiveness and the factors that determine the duration of the maintenance of competitive advantage producers.

Key words: competitiveness, the competitiveness of products (goods and services), the competitiveness of enterprises (organizations, companies), factors of competitiveness of enterprises competitive advantages.

## ЗАЯВКА

на розміщення статті у Всеукраїнському науково-виробничому журналі  
«Інноваційна економіка»

Прізвище, ім'я, по батькові Карапетян Едуард Томікович  
Місце роботи Тернопільський національний економічний університет  
Посада доцент кафедри економіки підприємств і корпорацій  
Науковий ступінь кандидат економічних наук  
Вчене звання доцент  
Назва статті Теоретична концептуалізація конкурентоспроможності підприємства  
Адреса та телефон для контактів та надсилання авторського примірника: м. Тернопіль, б-р. С. Петлюри, 10/163, індекс 46023; e-mail: [art\\_lina02@yahoo.com](mailto:art_lina02@yahoo.com); 067-9500603.

## ЗАЯВКА

на розміщення статті у Всеукраїнському науково-виробничому журналі  
«Інноваційна економіка»

Прізвище, ім'я, по батькові Квасовський Олександр Романович  
Місце роботи Тернопільський національний економічний університет  
Посада доцент кафедри фінансів суб'єктів господарювання і страхування  
Науковий ступінь кандидат економічних наук  
Вчене звання доцент  
Назва статті Теоретична концептуалізація конкурентоспроможності підприємства  
Адреса та телефон для контактів та надсилання авторського примірника: м. Тернопіль, вул. Львівська, 7/25, індекс 46020; e-mail: [a\\_kvasovskiy@mail.ru](mailto:a_kvasovskiy@mail.ru); 097-446-28-65.