

1. www.leasing.org.ua. 2. Цивільний кодекс України : за станом на 1 лютого 2004 р. / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К.: Видавничий дім "Скіф", 2008. – 260 с. 3. Закон України «Про фінансовий лізинг» від 11.12.03 р., №1381-ГУ з наступними змінами і доповненнями // zakon1.rada.gov.ua. 4. Внукова Н.Н., Ольховніков О.В. Мир лізинга: – Х.: ОСНОВА, 1994. 224 с. 5. Горемикін В.А. Лізинг: підручник. – К.: Основи, 2003. – 942 с. 6. Гош О. Функціонування соціально-економічного ладу України // *Економіка України* № 10 2009. – С. 54–61. 7. Міщенко В.І., Луб'яницький О.Г., Слав'янська Н.Г. Основи лізингу: Навчальний посібник. – К.: Товариство "Знання", КОО, 1997. – 138 с. 8. Статистичний щорічник України за 2007 рік. – К.: Вид-во "Консультант", 2008. – 572 с.

УДК 06.71.03

Д.А. Панасенко

Національний університет "Львівська політехніка"

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСНА ТА ФУНКЦІОНАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКИ

© Панасенко Д.А., 2012

Розглянуто та систематизовано позиції авторів на трактування категорії "конкурентоспроможність підприємства". На засадах аналізування літературних джерел та результатів виконаних досліджень уточнено сутність поняття "конкурентоспроможність підприємства", виокремлено функцію і призначення конкурентоспроможності підприємства, визначено умови формування належного рівня конкурентоспроможності організації.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, конкурентні переваги, конкуренція, сутність, роль.

D.A. Panasenko

Lviv Polytechnic National University

COMPETITIVENESS OF ENTERPRISE: ESSENCE AND FUNCTIONAL DESCRIPTIONS

In the article positions of authors on interpretation of category "competitiveness of enterprise" are considered and systematized. On principles of analysis of literary sources and results of the executed researches essence of concept "competitiveness of enterprise" is specified, a role and setting of competitiveness of enterprise are distinguished, the terms of forming of the proper level of competitiveness of organization are certain.

Key words: competitiveness of enterprise, competitive edges, competition, essence, role.

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. На сучасному етапі наявність конкурентних переваг у підприємства є передумовою його виживання на ринку. Високий рівень конкурентоспроможності підприємства повинен свідчити про ефективність його функціонування, гнучкість у адаптуванні до змін середовища функціонування, високу якість продукції та адекватну цінову політику, позитивність сприйняття споживачами бренду, торговельної марки компанії, високий рівень кваліфікації персоналу тощо. На жаль, як свідчить практика, доволі часто заяви та твердження у засобах масової інформації про високу конкурентоспроможність підприємства не мають підґрунтя, а виконують певну рекламну

функцію, таким чином дезінформуючи зацікавлених суб'єктів (інвесторів, споживачів, контрагентів, органи державної влади тощо). Адже, існують випадки, коли продукція підприємства користується на ринку певним стабільним попитом внаслідок низької ціни або ексклюзивності, але підприємство до того ж характеризується негативним фінансово-економічним станом, застарілістю технологічної бази, некваліфікованим персоналом. Можливі і зворотні ситуації, коли підприємство є високотехнологічним, виготовляє високоякісну продукцію, а система менеджменту на підприємстві характеризується значними недоліками. Отже, виникає об'єктивна необхідність у конкретизуванні сутності та функціональної характеристики категорії “конкурентоспроможність підприємства”

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. Аналізування літературних джерел за проблемою дає змогу констатувати наявність поліпозиційності у розумінні та трактуванні конкурентоспроможності підприємства.

Значна когорта авторів, зокрема П.Л. Алтухов [1, с. 3], Н. Грицишин [2, с. 29-30], М.П. Денисенко, А.П. Гречан, К.О. Шилова [3, с. 36], Н.І. Горбаль [4, с. 34], О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник, О.П. Романко [5, с. 12], М.М. Радева, П.М. Маслов [6, с. 176] розглядають конкурентоспроможність підприємства з позиції сукупності порівняльних переваг стосовно конкурентів, що дозволяють підприємству успішно конкурувати на відповідному ринку, впевнено посідати його певну частку та нішу. Таке трактування ґрунтується на порівнянні комплексу параметрів функціонування підприємства із його ключовими конкурентами на відповідному ринку. Порівняльні переваги, які є об'єктом ідентифікування, можуть бути у таких сферах:

- сфера продукції (вища якість товарів, нижчі ціни, краще обслуговування, ширший асортимент та номенклатура, ексклюзивніша продукція, широко розрекламована продукція, екологічно чиста продукція тощо);

- технологічна (сучасне технічне забезпечення виготовлення продукції, високоякісні технологічні процеси на усіх управлінських рівнях, автоматизовані процеси виробництва на різних етапах технологічного циклу);

- фінансово-економічна (високі показники рентабельності, ліквідності, платоспроможності, фінансової незалежності, ділової активності, кредитоспроможності, ринкової капіталізації);

- кадрова (високий рівень кваліфікації, компетентності, креативності, ініціативності менеджерів, управлінців, робітників, службовців тощо);

- управлінська (ефективно функціонуюча система менеджменту: гнучка організаційна структура управління, розвинута система стратегічного та тактичного планування, дієве мотивування, якісний контроль, оперативне регулювання, створений механізм прийняття ефективних управлінських рішень на усіх рівнях);

- маркетингова (наявність системи моніторингу ринкової кон'юнктури, дієві рекламні механізми, ефективні піар-технології тощо).

Вищеохарактеризований підхід акцентує увагу на відносності конкурентоспроможності підприємства, оскільки діагностика здійснюється у порівнянні із конкурентами. Отже, стосовно одних конкурентів підприємство може бути конкурентоспроможним, щодо інших – ні. Тому однозначним є твердження про порівняльний характер конкурентоспроможності підприємства.

Із попереднім підходом тісно пов'язане трактування конкурентоспроможності лише з позиції його здатності чи спроможності посісти визначену ринкову нішу (О.О. Гетьман, В.М. Шаповал [7], Дж. Л. Гібсон, Д.М. Іванцевич, Д.Х. Донеллі [8]). Така позиція є надто спрощеною, адже на практиці поширені випадки, коли підприємство займає відповідний ринок не за рахунок власних конкурентних переваг, а шляхом дискредитування конкурентів, лобювання власних інтересів через органи державної влади, “чорний” піар тощо.

Інша група науковців, зокрема, А.Е. Воронкова, В.П. Пономарьов, Г.І. Дібніс [9], С. Хамініч [10, с. 59], Д.М. Черваньов, Л. Названова [11, с. 24], розглядають конкурентоспроможність підприємства з позиції його можливостей (потенціалу) у різних сферах. Але за таким підходом

конкурентоспроможність підприємства розглядається як потенційна характеристика. Кожне підприємство, володіючи різноманітними ресурсами, засобами, технологіями, позиціями на ринку, апріорі має певний потенціал, але не завжди цей потенціал вдається успішно реалізувати з огляду на відкритість системи кожної організації та перманентний вплив факторів внутрішнього і зовнішнього середовища функціонування.

Окремі автори трактуючи конкурентоспроможність підприємства, наголошують на пріоритетній ролі конкурентоспроможності продукції у цій сфері. Зокрема, Р.А. Фатхудінов наголошує, що конкурентоспроможність підприємства потрібно ототожнювати із його здатністю виготовляти конкурентоспроможну продукцію [12]. Ю.Б. Іванов, М.О. Кизим, О.М. Тищенко, О.Ю. Іванова, О.В. Ревенко, Т.М. Четова-Терашвілі стверджують, що досліджувана категорія відображає рівень відмінності розвитку конкретного підприємства від конкурентів за ознакою задоволення власною продукцією потреб споживачів, що свідчить про конкурентоспроможність цієї продукції [13, с. 39]. О.Г. Мельник наголошує на тому, що конкурентоспроможність підприємства є параметром, який насамперед репрезентує характеристику продукції підприємства, але водночас і ефективність функціонування підприємства на ринку певного рівня концентрації (конкурентності) [14, с. 227]. Отже, можна дійти висновків, що конкурентоспроможність підприємств пріоритетно формується за рахунок параметрів їх продукції, адже насамперед за рахунок власних товарів, робіт, послуг кожна організація позиціонує себе на ринку. Цей чинник є необхідним, але не достатнім, оскільки це лише один із напрямів формування конкурентних переваг підприємства.

Л.С. Шевченко, В.І. Торкатюк, М.О. Кизим, А.Л. Шутенко [15, с. 64], В.С. Пономаренко, Л.І. Піддубна [16, с. 56] під час розгляду сутності поняття “конкурентоспроможність підприємства” акцентують увагу на властивості підприємства, яка дає йому змогу забезпечувати свої цілі у конкурентному ринковому просторі. Таке трактування є не досить конкретизованим, оскільки не вказує, за рахунок чого досягаються цілі, про які саме цілі йдеться, що формує підґрунтя для успіху на ринку тощо.

Грунтовне аналізування тематичної літератури [1–22] дозволяє зробити певні висновки, а саме:

– категорія “конкурентоспроможність підприємства” науковцями у літературі розглядається доволі багатовекторно, при цьому переважна частина трактувань не відображає змістової характеристики цього поняття, а акцентує увагу на його окремих елементах, призначенні, морфологічній приналежності;

– не зважаючи на системність та комплексність окремих трактувань, запропонованими науковцями, усі вони містять певну дискусійність та не можуть претендувати на завершеність та універсальність;

– окремі трактування є надто обмеженими та вузькими, не розкривають сутнісного наповнення конкурентоспроможності підприємства, ототожнюючи цю категорію із продукцією, фінансово-економічним станом або потенціалом підприємства;

– значна частина трактувань не враховує порівняльний, відносний та обмежений просторово-часовий характер конкурентоспроможності підприємства;

– конкурентоспроможність підприємства розглядається науковцями як можливість, здатність, властивість, параметр, показник, порівняльна перевага, наслідок діяльності тощо, що не створює умов для уніфікування термінологічного апарату у цій сфері.

Цілі статті. Зважаючи на результати аналізування літературних джерел [1–22] ціллю статті є уточнення змістової та функціональної характеристики категорії “конкурентоспроможність підприємства”.

Виклад основного матеріалу. Як засвідчив огляд позицій науковців, незважаючи на широке використання категорії “конкурентоспроможність підприємства” у теорії та на практиці сьогодні

відсутнє системне універсальне тлумачення у цій сфері. Здебільшого конкурентоспроможність підприємства асоціюється із параметрами продукції або із ефективністю функціонування, фінансовим станом, певною позицією на ринку. Отже, відстежується переважання одностороннього вузького бачення цієї категорії, яке водночас характеризується багатовекторністю, що не сприяє однозначному та аналогічному її розумінню та сприйняттю різноманітними суб'єктами внутрішнього і зовнішнього середовища.

З метою уточнення сутності конкурентоспроможності підприємства виокремимо ключові характеристики цієї категорії, а саме:

1. Відносність. Конкурентоспроможність підприємства визначається відносно певних конкурентів, тому стосовно одних суперників підприємство може бути конкурентоспроможним, стосовно інших – ні. Отже, під час визначення конкурентоспроможності будь-якого підприємства важливо правильно обрати базу порівняння, в межах якої повинен фігурувати найуспішніший на ринку конкурент.

2. Об'єктність. Передбачає, що конкурентоспроможність визначається для конкретного об'єкта – підприємства, параметри якого ґрунтовно досліджуються та порівнюються із конкурентами.

3. Динамічність. Параметри конкурентоспроможності підприємства періодично змінюються під впливом середовища функціонування. Остання фінансово-економічна криза засвідчила, що успішні та конкурентоспроможні підприємства у кризових умовах доволі часто банкрутували і не могли вижити на ринку у несприятливих для них умовах.

4. Інтегрованість. Не можна ототожнювати конкурентоспроможність усього підприємства лише з його окремим елементом (продукцією, фінансовим станом, часткою ринку тощо), оскільки у такому разі розуміння цього поняття буде не повним та однобоким. Адже конкурентоспроможність підприємства повинна повною мірою висвітлювати усі аспекти його функціонування, демонструючи конкурентні переваги.

5. Приналежність до конкретного конкурентного ринку. Конкурентоспроможність підприємства ідентифікується на відповідному ринку залежно від масштабів та обсягів діяльності підприємства (світовий, регіональний (ринок країни, області, району, міста, вузько локальний)). При цьому йдеться про конкурентні ринки, оскільки якщо ринок монополізований чи олігополізований, то якими би параметрами не характеризувалось підприємство, воно найшвидше навіть не зможе увійти на такий ринок.

6. Необхідність цілеспрямованого формування. Підприємство не може бути конкурентоспроможним на відповідному ринку, не докладаючи до цього комплексу зусиль у різноманітних сферах (товарній, технологічній, виробничій, фінансовій, інноваційній, інвестиційній, маркетинговій тощо). Адже конкурентоспроможність є результатом успішно реалізованих управлінських рішень на усіх рівнях системи менеджменту.

7. Іманентність. Конкурентоспроможність підприємства є внутрішньо зумовленою характеристикою, за допомогою якої можна ідентифікувати будь-яке підприємство, що функціонує на конкурентному ринку.

8. Декомпозиційність. Коли йдеться про конкурентоспроможність підприємства, то важливо не лише визначити її рівень, але й діагностувати, за рахунок яких сфер та складових діяльності сформовані конкурентні переваги. Така необхідність виникає з огляду на те, що кожне підприємство повинно мати інформацію про власні переваги та недоліки з метою забезпечення постійного покращання параметрів власної діяльності.

9. Уніфікованість. Розуміння конкурентоспроможності повинно бути ідентичним в усіх учасників ринку та зацікавлених суб'єктів, що унеможливить різноманітне трактування певних оцінок, висновків та показників, а також запобігатиме свідомому маніпулюванню інформацією та перебільшенню параметрів конкурентоспроможності окремих підприємств.

10. Адекватність. Йдеться про те, що конкурентоспроможність повинна відображати реальний стан на ринку, відповідати дійсності, а не мати формального значення.

Окрім вищенаведеного потрібно визначитись із морфологічною характеристикою конкурентоспроможності підприємства, адже у літературі цю категорію розглядають як здатність, спроможність, вміння, рівень компетентності, характеристику, сукупність порівняльних переваг підприємства. Слід констатувати, що це є характеристика підприємства, оскільки вона визначає істотні параметри та особливості підприємства у порівнянні із конкурентами на відповідному ринку. Необхідно також розмежувати поняття “конкурентоспроможність підприємства” та “рівень конкурентоспроможності підприємства”, адже перше, як вже зазначалось, є певною характеристикою підприємства, а друге – певним інтегральним показником, який відображає оцінку цієї характеристики у відповідній метрологічній шкалі.

Виконані дослідження дали змогу уточнити сутність категорії “**конкурентоспроможність підприємства**” та розглядати її як інтегровану характеристику підприємства на певному конкурентному ринку у відповідних умовах функціонування, яка об’єктивно відображає сукупність його порівняльних переваг у істотних сферах функціонування, синергічне поєднання яких дозволяють підприємству посісти на цьому ринку відповідну позицію.

З позиції менеджменту управління конкурентоспроможністю підприємства є конкретною функцією менеджменту, яка реалізовується шляхом виконання таких послідовних етапів:

1. Забезпечення реалізації технології менеджменту, що охоплює планування конкурентоспроможності, організування роботи у цій сфері, мотивування задіяних працівників, контролювання досягнення відповідного рівня конкурентоспроможності та реалізацію регулювальних заходів.

2. Створення методів менеджменту, тобто конкретних способів впливу на керовані об’єкти з метою забезпечення визначених цілей. Йдеться про конкретне проектне, планове, інструктивне, розпорядче, інформаційне оформлення комплексу заходів та дій, що пов’язані із формуванням і забезпеченням належного рівня конкурентоспроможності підприємства.

3. Ухвалення комплексу управлінських рішень на засадах підготовлених методів менеджменту.

4. Забезпечення безпосереднього впливу на керовані об’єкти з метою виконання рішень та досягнення визначених цілей.

Для виживання та укріплення позицій на ринку будь-яке підприємство повинно забезпечувати власну конкурентоспроможність. Як свідчать виконані дослідження, **забезпечення конкурентоспроможності підприємства** – це перманентний цілеспрямований процес підтримання наявних та формування нових конкурентних переваг в межах існуючих та потенційних для підприємства конкурентних ринків у динамічних умовах функціонування, котрий повинен з високою ймовірністю гарантувати очікувані результати у цій сфері.

Зважаючи на вищевикладене, можемо стверджувати, що забезпечення конкурентоспроможності підприємства на відповідному ринку здійснюється насамперед за рахунок його управлінських систем та механізмів. Проте певне значення у цьому процесі можуть мати і зацікавлені особи – стейкхолдери, до яких зараховують інвесторів, кредиторів, споживачів, контрагентів, представників державних органів влади тощо. Стейкхолдери можуть різноманітними способами підтримувати підприємство, розповсюджувати про нього позитивну інформацію на ринку, конкурувати за можливість взаємодіяти із ним.

З огляду на те, що конкурентоспроможність є інтегрованою характеристикою, то забезпечення її досягнення також повинен бути багатовекторним, враховуючи усі сфери функціонування підприємства. Конкурентоспроможність підприємства необхідно забезпечувати, зважаючи на таке:

– високий рівень конкурентоспроможності створює певні гарантії для підприємства щодо його успішного функціонування та розвитку на певному ринку;

– хороші параметри у сфері конкурентоспроможності є позитивним сигналом для усіх суб’єктів ринку щодо ефективності діяльності підприємства, характеристик його продукції;

– висока конкурентоспроможність підприємства є остаточним комплексним результатом його ефективного функціонування та свідчить про високий рівень розвитку менеджменту;

– систематична робота над покращенням та створенням конкурентних переваг підприємства забезпечує йому шанси на подальший успішний розвиток тощо.

Висновки та перспективи подальших розвідок за проблемою. Не зважаючи на поширеність використання у теорії та на практиці категорії “конкурентоспроможність підприємства”, існує доволі велика різноманітність та неоднозначність у її розумінні, що і зумовило необхідність визначення її характерних особливостей та уточнення сутності. Обґрунтовано, що конкурентоспроможність підприємства є цілеспрямовано сформованою характеристикою, яка потребує перманентного забезпечення. Перспективами подальших досліджень є формування механізмів та інструментарію забезпечення конкурентоспроможності підприємств на ринку.

1. Алтухов П.Л. Процессный подход к обеспечению конкурентоспособности предприятия / П.Л. Алтухов // Вісник економічної науки України. – 2005. - №2. – С. 3-5. 2. Грицишин Н. Конкурентоспроможність виробничого підприємства / Наталія Грицишин // Галицький економічний вісник. – 2005. - №1. – С. 29-34. 3. Денисенко М.П. Методика кількісної оцінки конкурентоспроможності підприємства швейної галузі / М.П. Денисенко, А.П. Гречан, К.О. Шилова // Економіка та держава. – 2005. - №8. – С. 36-38. 4. Кузьмін О.Є. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: [підручник] / О.Є. Кузьмін, Н.І. Горбаль. – Львів: Компакт-ЛВ, 2005. – 304 с. 5. Кузьмін О.Є. Конкурентоспроможність підприємства: планування та діагностика : [монографія] / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник, О.П. Романко; за заг. ред. д.е.н., проф. Кузьміна О.Є. – Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2011. – 198 с. 6. Радева М.М. Комплексне оцінювання конкурентоспроможності підприємства / М.М. Радева, П.М. Маслов // Держава та регіони. – 2004. - №3. – С. 176-180. 7. Гетьман О.О. Економічна діагностика: [навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів] / О.О. Гетьман, В.М. Шаповал. – Київ: Центр навчальної літератури, 2007. – 307 с. 8. Гибсон Дж.Л. Организации: поведение, структура, процессы / Дж. Л. Гибсон, Д.М. Иваневич, Д.Х. Донелли ; пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2000. 9. Воронкова А.Е. Підтримка конкурентоспроможного потенціалу підприємства / А.Е. Воронкова, В.П. Пономарьов, Г.І. Дібніс. – К.: Техніка, 2000. – 152 с. 10. Хамініч С. Методика інтегральної оцінки рівня конкурентоспроможності промислового підприємства / Світлана Хамініч // Економіст. – 2006. - №10. – С. 59-61. 11. Черваньов Д.М. Конкурентноздатність та менеджмент підприємств / Д.М. Черваньов, Л. Названова // Теоретичні та прикладні питання економіки. Збірник наукових праць; за заг. ред. проф. Єханурова Ю.І., Шегди А.В. – К.: Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2007. – Випуск 12. – 419 с. 12. Фатхудинов Р.А. Стратегический маркетинг / Р.А. Фатхудинов. – М.: ЗАО “Бизнес-школа “Интел-Синтез”, 2000. – 640 с. 13. Управління конкурентоспроможністю підприємства / [Ю.Б. Іванов, М.О. Кизим, О.М. Тищенко, О.Ю. Іванова, О.В. Ревенко, Т.М. Чечетова-Терашвілі]. – Х.: ВД “ІНЖЕК”, 2010. – 320 с. 14. Мельник О.Г. Системи діагностики діяльності машинобудівних підприємств: полікритеріальна концепція та інструментарій: [монографія] / О.Г. Мельник. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2010. – 344 с. 15. Конкурентная диагностика фирмы: концепция, содержание, методы: [монография] / Шевченко Л.С., Торкатюк В.И., Кизим Н.А., Шутенко А.Л. – Х.: ИД “ИНЖЭК”, 2008. – 240 с. 16. Пономаренко В.С. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства / В.С. Пономаренко, Л.І. Піддубна. – Х.: ВД “ІНЖЕК”, 2008. – 328 с. 17. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства: [навчальний посібник] / І.З. Должанський, Т.О. Загорна. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с. 18. Єрмак А.В. Конкурентноздатність підприємства: сутність поняття (проблематика питання) / А.В. Єрмак // Вісник економічної науки України. – 2005. – №1. – С. 41–44. 19. Рыночная экономика: словарь / под общ. ред. Г.Я. Кипермана. – М.: Республика, 1993. – 524 с. 20. Тарнавська Н.П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика: [монографія] / Н.П. Тарнавська. – Тернопіль: Економічна думка, 2008. – 570 с. 21. Тенденции развития экономики и формирование современной системы управления внешнеэкономическими связями: региональный аспект: [монография] / Под общей ред. д.э.н., проф. Крамаренко В.И. – Симферополь: Культура народов Причерноморья, 2007. – 263 с. 22. Управління конкурентоспроможністю підприємства: [навч. посіб.] / С.М. Клименко, Т.В. Омеляненко, Д.О. Барабань, О.С. Дуброва, А.В. Вакуленко. – К.: КНЕУ, 2008. – 520 с.