

Н.П. ТАРНАВСЬКА,
д.е.н., Тернопільський національний економічний університет,
І.І. МАКАРОВА,
викладач, Тернопільський національний економічний університет

Нові погляди на сутність конкурентоспроможності підприємств

У статті запропоновано полігармонійну теоретичну модель конкурентоспроможності підприємства, яка є ієрархією понять конкурентоспроможності залежно від фокусування інтересів користувачів інформації – споживачів, конкурентів, власників і управлінців, персоналу, інвесторів, кредиторів, держави. Таке бачення дозволило виявити тенденцію зближення їх інтересів навколо інноваційного ресурсу конкурентоспроможності і обґрунтувати підхід до перегляду методології управління конкурентоспроможністю.

В статье предложена полигармоничная теоретическая модель конкурентоспособности предприятия, которая является иерархией понятий конкурентоспособности в зависимости от фокусирования интересов пользователей информации – потребителей, конкурентов, собственников и управленцев, персонала, инвесторов, кредиторов, государства. Такое видение позволило установить тенденцию сближения их интересов вокруг инновационного ресурса конкурентоспособности и обосновать подход к пересмотру методологии управления конкурентоспособностью.

In the article the poliharmony theoretical model of enterprise competitiveness is proposed. It is a hierarchy of competitiveness definitions depending on the focusing interests of the information users – consumers, competitors, owners and managers, personnel, investors, creditors, state bodies. This vision allows to find out the trend of their interests coming closer to the innovational resource of the competitiveness and to ground the approach to revising the methodology of competitiveness management.

Постановка проблеми. В нинішніх умовах господарювання конкурентоспроможність підприємств є вирішальним чинником їх виживання і успішного функціонування в агресивному конкурентному середовищі. Зважаючи на пріоритетне значення цього критерію, в системі оцінювання перспективності функціонування і розвитку суб'єктів ринку, економічна наука виробила широкий спектр тлумачень цього поняття (з різними рівнями деталізації та конкретизації), а також різноманітних, не завжди достатньо аргументованих, методик оцінювання конкурентоспроможності підприємств. З огляду на низький рівень конкурентоспроможності вітчизняних підприємств і погіршення їх міжнародних конкурентних позицій, проблема теоретико-методологічного забезпечення систем управління конкурентоспроможністю актуалізується у науково-дослідницькому і прикладному аспектах.

В умовах наростання інтенсивності конкуренції для України загрозою є не лише низька конкурентоспроможність продукції, підприємств, окремих галузей і національної економіки в цілому, але й імовірність так званого «системного відриву» від провідних країн через низьку здатність економіки до інновацій, зростаючу несумісність технологій, а також структурну кризу та інституціональну несумісність. Означені чинники нині є вирішальними у формуванні підвалин конкурентоспроможності, зважаючи на специфіку конкуренції в умовах розвитку суспільства нового типу, яке базується на продукуванні гармонізованих знань з використанням потужних інформаційних технологій у поєднанні з концепцією інноваційного розвитку. Розуміння конкуренції як боротьби

за інтелектуальне лідерство потребує додаткових досліджень теоретичних засад конкурентоспроможності на перетині з проблематикою інноватики.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Конкурентоспроможність підприємства — комплексне, багатфакторне поняття, яке важко піддається економічній інтерпретації. Проведене нами узагальнення відомих точок зору з проблематики виявлення сутності конкурентоспроможності дозволяє констатувати, що конкурентоспроможність підприємств необхідно розглядати з урахуванням ієрархічності цього поняття, зважаючи на існування причинно-наслідкових зв'язків та супідрядності конкурентоспроможності на усіх рівнях управління економікою (держава, регіон, підприємство, продукція), а також наявності різноманітних інтересів користувачів інформації про конкурентоспроможність.

Аналіз наукових джерел показує, що переважна більшість авторів у загальному розумінні визначають конкурентоспроможність підприємства як певну перевагу відносно конкурента, здатність конкурувати. Однак дослідження глибинних, сутнісних аспектів конкурентоспроможності демонструє значні розбіжності у трактуванні цього складного і емкого поняття: від узагальнених і таких, що стали традиційними, до конкретизованих, що містять у собі не лише розуміння авторами сутності конкурентоспроможності, а й окремі аспекти методології її оцінювання чи управління: технологічна конкурентоспроможність [1, с. 47]; фінансово-економічна конкурентоспроможність [2]; конкурентоспроможність виробництва [3, с. 416]; конкурентоспроможність підприємства на ринку робочої сили [4, с. 332–334]; кадрова конкурентоспроможність [2]; конкурентоспроможний потенціал суб'єкта господарювання [5, с. 14]; конкурентоспроможність інформаційної системи [3, с. 415–416]; маркетингова конкурентоспроможність [2]; запас конкурентоспроможності [6,

с. 52–54]; конкурентоспроможність як наявність конкурентних переваг [7, с. 43; 8, с. 200]; конкурентоспроможність цінних паперів [3, с. 417]; конкурентоспроможність підприємства як товару, що має ринкову вартість на фондових ринках (курс акцій, ринкова вартість бізнесу) та інвестиційну вартість на ринку капіталів (вартість інвестицій в існуючий бізнес і його диверсифікацію) та інші.

Метою статті є концептуалізація явищ і процесів, які пояснюють трансформацію природи конкуренції та розуміння конкурентоспроможності підприємства на основі міждисциплінарного погляду на проблему з поєднанням аспектів конкурентоспроможності підприємств, інноватики та управління людськими ресурсами з позиції економіки знань.

Виклад основного матеріалу. Результати наукового аналізу дозволили об'єднати дефініції конкурентоспроможності підприємства у вісім груп залежно від рівня відображення кожної з них сутнісних аспектів конкурентоспроможності (від кількісно-якісних характеристик продукції до виявлення компетенцій підприємства, спроможних забезпечити виробництво конкурентоспроможної продукції), що показано на рис. 1.

До першої групи визначень нами віднесено споріднені точки зору, які визначають конкурентоспроможність підприємства на основі конкурентоспроможності його продукції. У цій групі дефініцій варто виокремити дослідження М.І. Круглова [9, с. 173], А.В. Войчака [10], А.Ю. Юданова [6, с. 49–54]. Звичайно, конкурентоспроможність підприємства перебуває у прямій залежності від конкурентоспроможності продукції, тому для наочного їх представлення можуть використовуватися спільні критерії (наприклад, витрати споживача, обсяги продажу). Однак тільки в окремих ситуаціях конкурентоспроможність підприємства можна розглядати крізь призму показників конкурентоспроможності продукції. Поняття «конкурентоспроможність підприємства» є значно ширшим і бага-

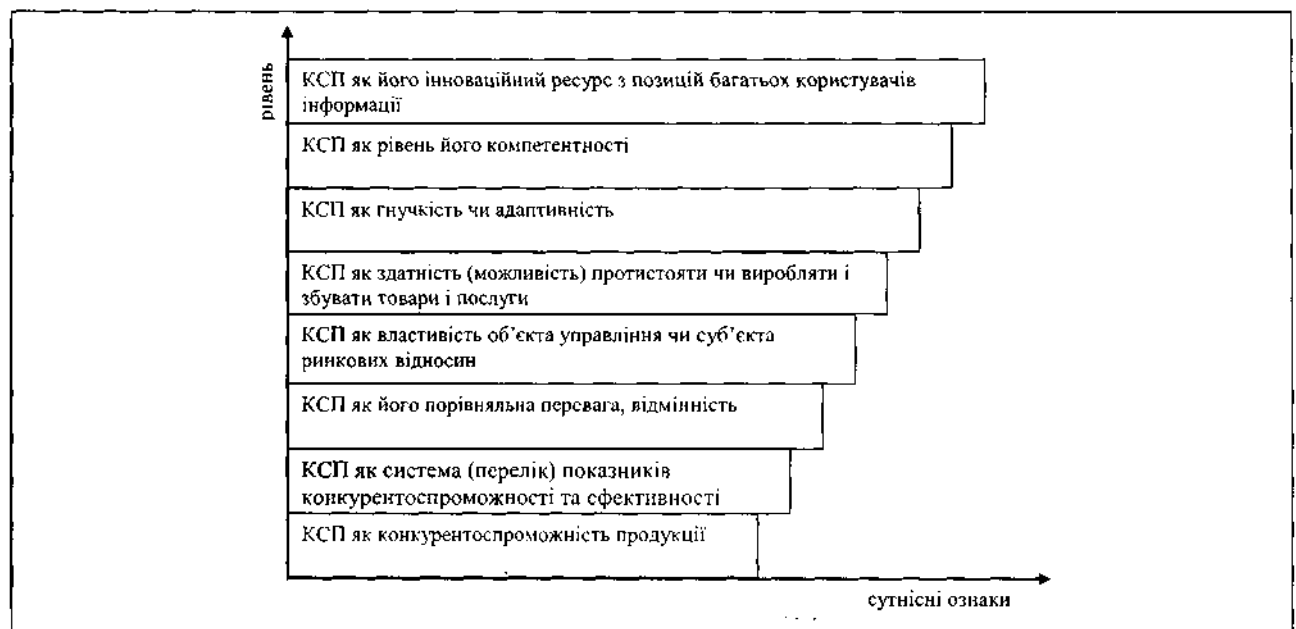


Рисунок 1. Рівні розуміння сутності конкурентоспроможності підприємства (КСП)

торівневим, оскільки передбачає врахування взаємодії усіх функціональних сфер діяльності підприємства, а також потенціалу формування конкурентоспроможного портфеля.

Безумовно, конкурентоспроможність продукції може характеризувати конкурентоспроможність підприємства у конкретному сегменті ринку, однак некоректність отождолення та необ'єктивність цього підходу пояснюється такими обставинами:

- конкурентоспроможність продукції може характеризувати лише поточну конкурентоспроможність підприємства на конкретному сегменті ринку;
- розгляд конкурентоспроможності підприємства через конкурентоспроможність продукції можна вважати коректною лише з позицій споживача;
- можливість нівелювання значних конкурентних переваг (або їх відсутності) у інших видів продукції;
- конкурентоспроможність конкретної продукції на різних ринках може бути різною;
- неможливість порівняння з конкурентоспроможністю підприємств – конкурентів за критерієм перспектив утримання ринку.

Друга група визначень конкурентоспроможності підприємств охоплює широке коло підходів, пов'язаних з використанням сформованої за певними ознаками системи показників (або переліку показників). Таке бачення конкурентоспроможності поділяють І.А. Бланк [11], А.А. Мазаракі [12, с. 68–69], І.Н. Герчикова [13, с. 422], Л.Н. Качаліна [14, с. 398], В.Д. Немцов і Л.Е. Довгань [15, с. 220], А.Е. Воронкова [5, с. 14] та ряд інших авторів. Аналіз наукового доробку цієї групи дослідників показує, що такий підхід можна визнати придатним як відправний момент для формування системи діагностики конкурентоспроможності підприємства, однак існування багаточисельних різнопланових рекомендацій може призвести до варіантності економічної інтерпретації та кількісно-якісних характеристик продукції і послуг. Крім того, таке бачення допускає отождолення конкурентоспроможності з конкурентним статусом або конкурентною позицією підприємства. З іншого боку, окремі дослідження, віднесені нами до цієї групи визначень, зводяться до розгляду конкурентоспроможного потенціалу підприємства, що ми вважаємо важливим для подальшого розгортання сутнісних аспектів конкурентоспроможності та управління нею.

Отже, розглянутий підхід до розуміння сутності конкурентоспроможності має основний недолік – підміну розгляду економічної сутності конкурентоспроможності формою її прояву, що породжує розгляд конкурентоспроможності як набору тих чи інших параметрів. Крім того, реалізація цього підходу потребує вирішення проблеми узгодження, виявлення причинно-наслідкових зв'язків і суперядності показників конкурентоспроможності і, як наслідок, оцінювання конкурентоспроможності та порівняння на його основі багатьох учасників ринку. Ця проблема є пріоритетною для теперішніх і потенційних інвесторів, власників і менеджерів

підприємства, а також для персоналу, і менш важлива – для споживачів продукції за наявності конкурентного ринку.

Третя група визначень сутності конкурентоспроможності підприємства об'єднує варіанти її розуміння як конкурентної переваги над іншими учасниками ринку. Такий підхід базується на основоположному принципі, сформульованому М. Портером: конкурентоспроможність відображає продуктивність використання ресурсів. Правомірність такого бачення аргументовано доведена М. Портером стосовно мікро- і макроекономічного рівнів. Він визначає конкурентоспроможність підприємства як можливість досягати конкурентних переваг і утримувати їх у певних сферах [16, с. 208]. Використовуючи ключовий термін «конкурентні переваги», багато авторів визначають конкурентоспроможність підприємств як досягнення певних економічних результатів залежно від ступеня використання наявних конкурентних переваг за умови протидії конкурентів. До цієї групи нами віднесено таких дослідників: А.П. Градов [17, с. 82–84], О.В. Савчук [18, с. 58], В. Стівенсон [19, с. 68].

Характерна ознака визначень цієї групи, порівняно з двома попередніми, – глибше проникнення до сутнісних аспектів конкурентоспроможності підприємства, а використання концепції продуктивності слугуватиме нам одним з відправних пунктів для формування власного бачення сутності конкурентоспроможності.

До четвертої групи визначень належать близькі точки зору, які визначають конкурентоспроможність підприємства як властивість об'єкта управління (чи суб'єкта ринкових відносин). Серед цієї групи дослідників виділяються праці С.Г. Светуцькова [20, с. 88], Р.А. Фатхутдінова [3, с. 106] та ряду інших науковців.

Позитивна ознака розглянутої групи визначень (порівняно з попередніми) – розуміння конкурентоспроможності як властивості підприємства (в окремих випадках – внутрішньої властивості), тобто його відмінної особливості, якісної ознаки. Таке бачення дає змогу зробити висновок про глибше проникнення цієї групи дослідників до сутності конкурентоспроможності підприємства.

П'ята, найчисельніша група визначень конкурентоспроможності підприємства об'єднує варіанти її розуміння як здатності (можливості) конкурувати та функціонувати на ринку. Найбільш загальне з цієї групи визначень – розуміння економічної сутності конкурентоспроможності підприємства як його здатності (можливості) досягнення поставлених цілей чи забезпечення ефективної діяльності з подальшим уточненням окремих аспектів. Чисельні дослідники вносять окремі доповнення і пояснення до такого трактування. Л.В. Балабанова [21, с. 645], П.С. Зав'ялов [22], А.М. Печонкін і В.М. Фомін [23, с. 23–26] сформулювали практично тотожні визначення, відповідно до яких конкурентоспроможність підприємства – це можливість ефективної господарської (виробничо-збутової) діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку. При цьому критері-

ем ефективності такої діяльності є прибуток або інші комерційні показники, наприклад, чиста поточна вартість. Подібну точку зору поділяють В.Д. Шкарбун [24, с. 38], Є.П. Голубков [25, с. 440], В.Е. Хруцький і І.В. Корнеева [26, с. 528], І.З. Должанський і Т.О. Загорна [27, с. 28], В.А. Павлова [28, с. 23], а основною відмінністю їхніх поглядів є використання інших критеріїв оцінювання конкурентоспроможності.

Міжнародна організація European Management Forum для визначення конкурентоспроможності використала терміни реальної і потенційної здатності компанії проектувати, виробляти і збувати за існуючих умов товари, які за ціновими і неціновими характеристиками в комплексі привабливіші для споживачів, ніж товари їх конкурентів [3, с. 106]. Подібної точки зору дотримуються й І.П. Богомолова (яка, крім згаданих аспектів, підкреслює роль мотивації як рушійної сили для суб'єкта ринку у досягненні успіху в конкурентній боротьбі) [29, с. 115], В.Я. Масштабей [30, с. 121], Д.О. Самодуров [31], І.О. Піддубний і А.І. Піддубна, які додатково пропонують оцінювати конкурентоспроможність на основі сформованої «суміші параметрів» [1, с. 45], Ю.Б. Рубін [32], С.М. Савченко [33, с. 51–52] та Д.Х. Джак [34], однак останній акцентує увагу й на пріоритетах виконання зобов'язань перед третіми особами (наприклад, повернення інвестованого капіталу).

Акцент на потенціалі конкурентоспроможності зроблено й у дослідженнях інших науковців: І.В. Сергеева [34] – показав бачення автором складових ресурсного потенціалу і роль ресурсного підходу в управлінні конкурентоспроможністю; О.Е. Кузьміна і Н.І. Горбаль – представлено розуміння конкурентоспроможності підприємства як його здатності працювати в обраній сфері бізнесу, забезпечувати захист своїх інвестицій, отримувати доходи від них і забезпечувати робочі місця в майбутньому [7, с. 35].

У цій групі визначень конкурентоспроможності підприємства відрізняється оригінальністю визначення О.А. Кратта та І.А. Чурносової [35, с. 49–50], а також О.Б. Чернеги, яка доводить існування значного впливу суб'єктивного чинника на бачення конкурентоспроможності. На думку О.Б. Чернеги, конкурентоспроможність – це суб'єктивна і відносна категорія, що фіксує результати порівняння виробничих систем і наслідків їх функціонування, тобто оцінює здатність задовольняти потреби на підставі встановлення ринкової привабливості продукції [36, с. 6–7].

Узагальнення визначень конкурентоспроможності підприємства в межах розглянутого підходу дає змогу виокремити відповідні точки для розвитку розуміння сутності конкурентоспроможності на мікрорівні, а саме: виділення понять потенційної і поточної здатності конкурувати в конкретному конкурентному середовищі; виявлення здатності до забезпечення зростання потенціалу конкурентоспроможності.

До шостої групи визначень належать споріднені точки зору, які визначають конкурентоспроможність підприємства як наявність умінь до адаптації та гнучкості з метою виживання в

динамічному конкурентному середовищі. Зокрема, Й.М. Петрович та група авторів під його керівництвом вважають, що конкурентоспроможність – це динамічна характеристика спроможності підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища і забезпечувати при цьому певний рівень конкурентних переваг [37, с. 378]. В.Г. Щинкаренко і А.С. Бондаренко дотримуються аналогічної точки зору [38, с. 14].

Важлива перевага такого визначення – розгляд конкурентоспроможності як динамічної характеристики підприємства з урахуванням адаптивних аспектів управління ним. Поряд із тим його динамічність необхідно розглядати не лише з позицій здатності до адаптації, а й впливу на ринок, формування його нових сегментів на основі інноваційного типу поведінки. Забезпечення успіху в конкурентній боротьбі передбачає, за А. Сливотські [39, с. 84–112], прогнозування не лише завтрашнього, а й післязавтрашнього становища свого бізнесу. Подібної точки дотримуються Г.Л. Азоев і А.П. Челенков, які вважають, що конкурентоспроможність підприємства доцільно розглядати як можливість ефективно розпоряджатися власними і залученими ресурсами в умовах конкурентного ринку. При цьому виробництво і реалізація конкурентоспроможних товарів – обов'язкова умова конкурентоспроможності, і вона є результатом конкурентних переваг за всім спектром управління [40, с. 62].

З такими оригінальними тлумаченнями конкурентоспроможності, які ми віднесли до цієї групи, доречно погодитися в частині акцентування уваги на важливості управління гнучкістю як чинником успішного функціонування підприємства у динамічному конкурентному середовищі (а саме так ми розуміємо тезу про ефективність використання власних і залучених ресурсів) і залежності конкурентоспроможності підприємств від вирішення усіх проблем управління гнучкістю. Однак варто звернути увагу на розгляд у цьому випадку конкурентоспроможності лише з позицій окремих користувачів інформації про неї (насамперед – кредиторів, інвесторів). У цьому контексті споживач продукції (послуг) найменшою мірою цікавиться умінням підприємства розпоряджатися своїми ресурсами.

Сьома група визначень сутності конкурентоспроможності підприємства об'єднує варіанти її розуміння як компетенції. Найбільш перспективним баченням конкурентоспроможності у цій групі трактувань є, на наш погляд, визначення А.А. Томпсона і А.Дж. Стрікланда [41, с. 80–81] з позицій компетенції (професіоналізму). Ці фахівці пов'язують розроблення конкурентної стратегії з розвитком навичок і способів роботи, необхідних для досягнення конкурентних переваг [16, с. 81].

М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі вважають, що конкурентоспроможність підприємства є його реалізованою компетенцією, яка дозволяє приваблювати і утримувати споживачів [42, с. 602]. У своїх дослідженнях ми також підкресливали, що конкурентоспроможність є вираженою компетентністю підприємств, їх умінь робити щось краще від конкурента [43, с. 358]. У цьому ж контексті трактує конкурен-

тоспроможність підприємства і З.Е. Шершньова, визначаючи її як рівень компетенції щодо конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості, а також його окремих складових [44, с. 117].

Восьма група підходів до розуміння сутності конкурентоспроможності підприємств охоплює її трактування з урахуванням сфокусованого бачення окремих сутнісних аспектів (фрагментів), виходячи з інтересів зацікавлених користувачів інформації про конкурентоспроможність. Ми неодноразово підкреслювали доцільність використання такого підходу при розгляді конкурентоспроможності підприємств, оскільки для кожного користувача інформації (споживачів, власників, менеджменту, інвесторів, конкурентів, кредиторів, держави) пріоритетними є певні аспекти конкурентоспроможності [45, с. 208; 46, с. 89].

Основних користувачів інформації про конкурентоспроможність підприємства нами представлено на рис. 2, а сфери їх інтересів подано у полігармонійній теоретичній моделі конкурентоспроможності підприємства, яка є ієрархією понять конкурентоспроможності за рівнем проникнення до її сутнісних аспектів залежно від фокусування інтересів користувачів інформації:

– для споживачів продукції (послуг) – здатність задовольняти їх потреби (вирішувати проблеми) на основі отримання товарів і послуг, що переважають конкурентів за необхідним

набором параметрів, та можливість залучення споживача до формування бізнес-процесу підприємства;

– для конкурентів – здатність створювати поточні та стратегічні конкурентні переваги, які формуються на основі системи знань, умінь і навичок виробництва і збуту продукції, а також забезпечують гнучкість підприємства як економічної системи на засадах інноваційного розвитку;

– для персоналу (теперішнього і потенційного) – конкурентоспроможність системи винагород і вигод, яка обумовлює привабливість підприємства бути місцем реалізації трудового (у тому числі креативного) потенціалу працівника та очевидність перспектив розширення мотиваційного поля активізації трудової діяльності;

– для власників і менеджменту – платоспроможність, ліквідність, рентабельність капіталу, вартість бізнесу, а також здатність до превентивного формування і використання системи знань, умінь і навичок спільного зі споживачем творення продукту, випереджуючи за часом теперішніх і можливих конкурентів;

– для інвесторів (у тому числі й потенційних), кредиторів, партнерів – наявність сутнісних ознак, що є пріоритетом для власників, за умови стратегічної та інноваційної спрямованості потенціалу конкурентоспроможності (орієнтація на створення нових ринків та розширення існуючих) та високоякісного менеджменту, який забезпечує ефективне вико-

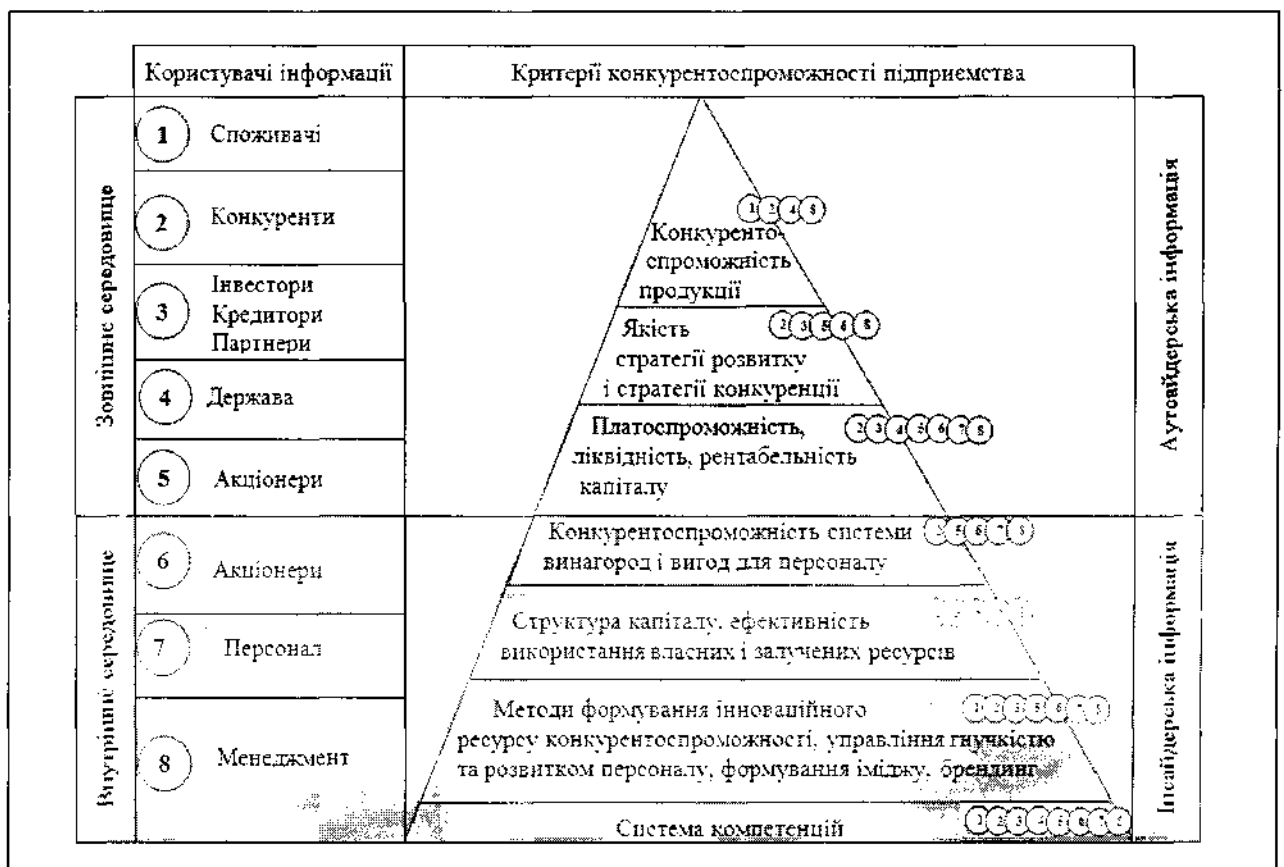


Рисунок 2. Ієрархія показників конкурентоспроможності підприємства залежно від пріоритету інтересів користувачів інформації

ристання власних і залучених ресурсів та гнучкість підприємства як економічної системи в умовах існуючого конкурентного середовища:

- для держави – здатність задовольняти потреби споживачів, сплачувати податки та інші види обов'язкових платежів, формувати інноваційні засади зростання.

Таке бачення сутності конкурентоспроможності підприємства дозволяє продемонструвати формування тенденції зближення інтересів користувачів інформації про конкурентоспроможність навколо системи компетенцій підприємства, насамперед його інноваційного ресурсу, що й показано на рис. 2.

Отже, окреслення першої передумови формування власного розуміння економічної сутності конкурентоспроможності підприємств – систематизація відомих її тлумачень – дає змогу виявити позитивні тенденції досліджень, а також означити недоліки, обмеження і прогалини кожного з розглянутих наукових підходів:

- на сьогодні не вироблено єдиного підходу до розуміння сутності конкурентоспроможності підприємств з урахуванням сучасних уявлень про зміну природи конкуренції у суспільстві, заснованому на знаннях, а також сприйняття конкурентоспроможності як нинішньої та перспективної спроможності на засадах інноваційного розвитку створювати і постачати споживачеві продукцію, що відповідає його вимогам;

- переважна більшість визначень сутності цього поняття зорієнтована на очевидний аспект конкурентоспроможності (об'єктивно-суб'єктивне бачення рівня задоволення потреб), який доцільно розглядати лише як зовнішній прояв сутнісних, глибинних процесів створення товару на всіх стадіях його життєвого циклу;

- результати наукового аналізу дозволили виявити тенденцію у формуванні розуміння сутності конкурентоспроможності: від кількісно-якісних характеристик продукції (послуг) до формування і накопичення компетенції підприємства, спроможних забезпечити виробництво конкурентоспроможної продукції, від зосередження на поточному моменті до орієнтації на перспективу; від статичних характеристик до використання засобів динамічного розвитку.

Подальший розвиток основних концептів полігармонійної теоретичної моделі дозволив встановити тенденцію зближення інтересів користувачів інформації про конкурентоспроможність підприємства навколо інноваційного ресурсу його конкурентоспроможності (рис. 2). Ця модель є теоретичним підґрунтям формування методології управління конкурентоспроможністю підприємств з виходом на необхідність формування креативної мережі як необхідного атрибуту забезпечення перспективної конкурентоспроможності підприємств.

Друга передумова формування власного бачення сутності конкурентоспроможності – виявлення взаємозв'язку ключових економічних понять сучасної науки – конкурентоспроможності, продуктивності та ефективності діяльності підприємства. Багато дослідників справедливо зазначають, що

критерії економічної ефективності і конкурентоспроможності знаходяться у єдності, але не співпадають: це розмежована єдність, паралельна єдність.

Розмежовуючи поняття продуктивності та ефективності, Д. Бодді і Р. Пейтон зазначають: «Продуктивність – це відношення використаних ресурсів до обсягу виробленої продукції чи послуг; ефективність пов'язана з широкими завданнями організації. ...Уявіть собі продуктивну, але не ефективну організацію. Це означає, що вона використовує ресурси для виробництва нікому не потрібних товарів. ...Ефективність – показник ступеню, з яким організація виконує свої завдання і задовольняє очікування представників зацікавлених груп [47, с. 40]». Однак у своєму баченні співвідношення згаданих понять Д. Бодді і Р. Пейтон не виокремлюють місця конкурентоспроможності підприємства.

В. Стівенсон пропонує своє, відмінне від попереднього, бачення співвідношення ефективності та продуктивності: «Ефективність – вужче поняття: отримати максимум з наявних ресурсів. Продуктивність – ширша концепція, у якій передбачено ефективне використання всіх можливих ресурсів» [48, с. 66]. З іншого боку, визначення конкурентоспроможності підприємства, сформульоване В. Стівенсоном, є тотожним трактуванню ефективності Д. Бодді і Р. Пейтона. В. Стівенсон визначає конкурентоспроможність підприємства як те, наскільки ефективно компанія задовольняє потреби клієнта порівняно з іншими компаніями, що пропонують схожий товар чи послугу.

Оригінальною і цінною для подальших досліджень видається думка О.Б. Чернеги, яка підкреслює значну близькість цих показників і вважає, що конкурентоспроможність ґрунтується на ефективності діяльності. Своєю позицію вона обґрунтовує так: «При оцінюванні ефективності системи встановлюється раціональність використання економічних результатів і віддача від їх споживання. Отримані результати об'єктивні і мають абсолютну розмірність. Конкурентоспроможність – суб'єктивна і відносна категорія, за допомогою якої визначається здатність задовольняти потреби на основі оцінювання привабливості системи або товару. І якщо показники ефективності орієнтовані на вимірювання результативності процесів, то показники конкурентоспроможності – на порівняння систем і результатів їх функціонування з точки зору особистості» [49, с. 16]. Це пояснюється значним впливом суб'єктивного чинника на розуміння конкурентоспроможності підприємства (порівняння ефективних результатів діяльності підприємств з позицій окремих індивідів), тоді як ефективність діяльності підприємств визначається порівнянням результативності їх діяльності.

Науковці, серед яких найвідомішим є М. Портер, розглядаючи конкурентоспроможність підприємства з позицій його продуктивності, стверджують, що продуктивніші підприємства більш конкурентоспроможні. Такий підхід використовується нами у подальших дослідженнях специфіки фор-

мування перспективних ресурсів конкурентоспроможності, які мають в основі інноваційний чинник.

Аналіз сутнісних характеристик досліджуваних понять конкурентоспроможності, продуктивності та ефективності дав змогу сформулювати такі висновки:

1. Продуктивність ресурсів та їх раціональне використання є підставою (однак, не гарантією) високої конкурентоспроможності підприємств, оскільки вироблена продукція може не користуватися попитом.

2. Показники ефективності і конкурентоспроможності близькі за формами прояву, взаємодоповнюють один одного, однак відрізняються за сутністю: ефективність діяльності характеризує кінцеві результати, а конкурентоспроможність підприємств (власне як його здатність, можливість) є передумовою (основною) заволодіння ринком чи створення його нових сегментів; ефективність (рівень прибутковості) підприємства залежить від його конкурентоспроможності, яка формується як результат об'єктивно-суб'єктивного сприйняття підприємства з позицій окремих користувачів інформації. Отже, існування формалізованих критеріїв оцінювання ефективності діяльності підприємств, з одного боку, спрямоване на забезпечення об'єктивності висновків, а з іншого – на прагнення об'єктивно оцінити те, що частково засноване на суб'єктивності; конкурентоспроможність підприємства, відповідно, залежить від загальної ефективності його

діяльності, оскільки обумовлюється, серед інших, і можливостями фінансового забезпечення.

Взаємозв'язок понять конкурентоспроможності підприємств, їх продуктивності та ефективності діяльності подано на рис. 3.

Отже, сформовані передумови і виявлені взаємозв'язки розглянутих понять дозволяють стверджувати, що конкурентоспроможність підприємства – це його здатність у реальному масштабі часу та у перспективі формувати і використовувати систему знань, умінь і навичок спільного зі споживачем творення принадливого для нього продукту, випереджуючи за часом теперішніх і можливих конкурентів. Вона базується на пріоритетному розвитку інтелектуальних та інноваційних ресурсів підприємства і реалізується як спільний пролонгований досвід формування інноваційних матеріальних і нематеріальних активів підприємства для продукування і збуту продукції (послуг) з метою досягнення перемоги у конкуренції за ресурси споживача.

Виходячи з такого бачення конкурентоспроможності підприємства нами побудовано модель ідентифікації інноваційного ресурсу конкурентоспроможності, основна ідея якої – узгодження маркетингового і ресурсного підходів до управління конкурентоспроможністю. Вона реалізує методологічний підхід, що актуалізує проблематику продукування, абсорбції, поширення і використання інновацій і на прикладному рівні пре-

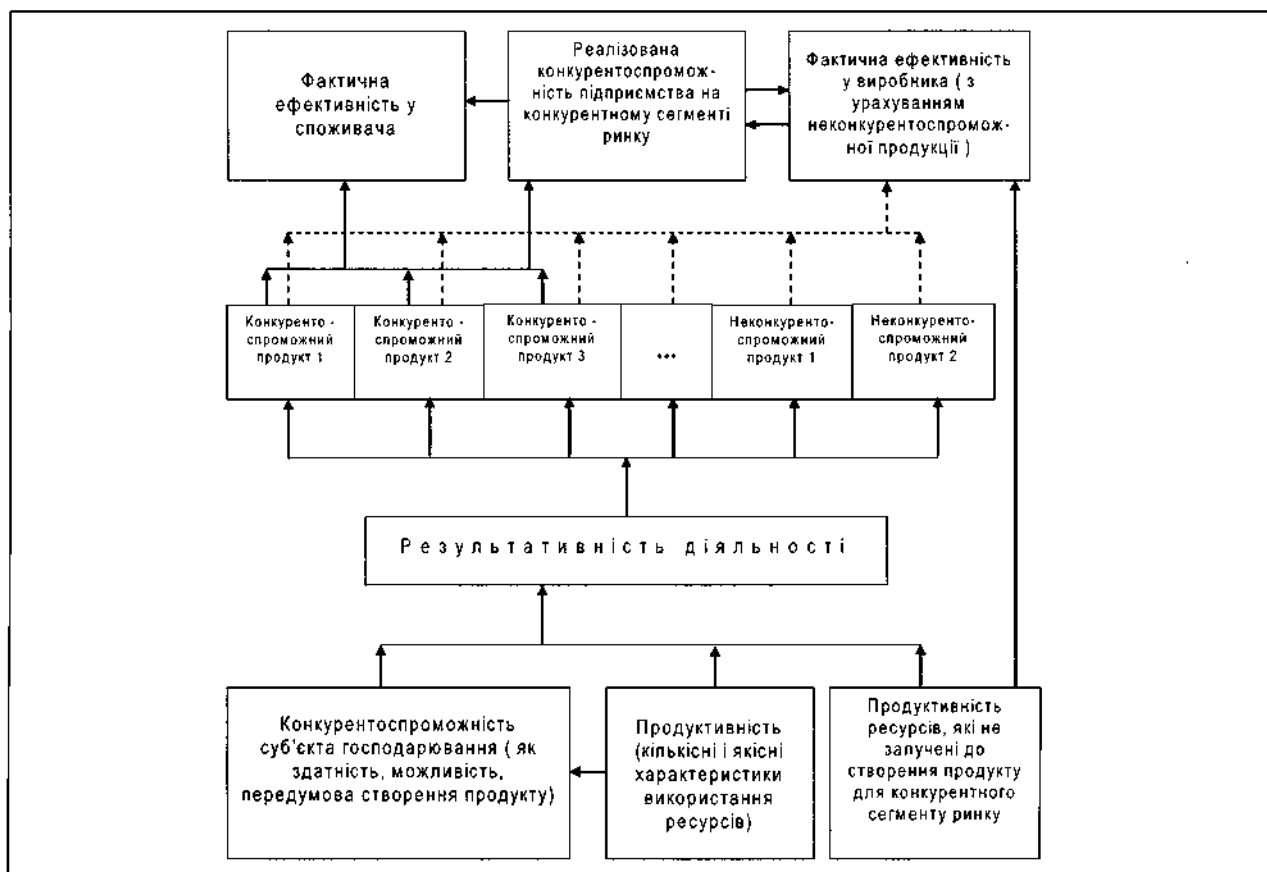


Рисунок 3. Місце конкурентоспроможності в системі корельованих понять, які характеризують успішність функціонування підприємства на ринку

зентує інноваційний ресурс конкурентоспроможності як вартісний вираз ключових компетенцій – системи інтегрованих ресурсів, що акумулюються у звітному періоді в матеріальних і нематеріальних активах та використовуються для отримання взаємної вигоди виробником і споживачем продукції. Розширення інформаційної бази для прийняття рішень користувачами інформації на основі вартості інноваційного ресурсу конкурентоспроможності можливо забезпечити шляхом двовекторного фокусування дослідження:

– з орієнтацією на зовнішню перспективу – порівняння темпів зміни вартості інноваційного ресурсу і темпів зміни частки підприємства на ринку;

– з орієнтацією на внутрішнє середовище – порівняння темпів зміни вартості інноваційного ресурсу та обсягів реалізації продукції, а також зміни частки інноваційної складової в одиниці продукції.

Використання абсолютного вартісного показника інноваційного ресурсу дозволяє формувати часткові висновки про масштаби інноваційної діяльності підприємства, а формування системи відносних показників (частка інноваційного ресурсу в ринковій вартості підприємства, частка інноваційного ресурсу в ціні чи собівартості одиниці продукції тощо) – порівнювати позиції конкурентів (потенційних конкурентів), прогнозувати розподіл ринкової влади в певних сегментах ринку.

$$IP_{КСП} = B_{тех} + B_{НА} + B_H + B_{П} + B_{R\&D} \quad (1)$$

де $IP_{КСП}$ – інноваційний ресурс конкурентоспроможності підприємства;

$B_{тех}$ – інвестиції в технічне і технологічне оновлення виробництва;

$B_{НА}$ – балансова вартість нематеріальних активів;

B_H – балансова вартість основних засобів, на яких виробляється нова (модернізована) продукція;

$B_{П}$ – інвестиції у розвиток персоналу;

$B_{R\&D}$ – інвестиції в R&D.

Пропонований підхід може використовуватися не лише для порівняння підприємств, що належать до однієї галузі, а й у міжгалузевому аналізі, а також реалізуватися при обґрунтуванні доцільності інвестування (придбання) та виборі альтернатив управління підприємством при прийнятті рішень щодо його ліквідації, диверсифікації, перепрофілювання тощо.

Виходячи з такого бачення проблеми, а також враховуючи зацікавленість усіх користувачів інформації в отриманні оціненого у доступній формі інноваційного ресурсу конкурентоспроможності підприємства, вважаємо за доцільне зосередитися саме на такому підході до побудови системи ідентифікації і діагностики конкурентоспроможності, яка є відправним пунктом побудови і розвитку системи управління нею.

Висновки

Проведений аналіз дефініцій конкурентоспроможності підприємства дозволив виявити основну відмінність між ними – глибину проникнення до економічної сутності – від вия-

влення першооснови до форми її представлення, а також встановити тенденцію до розуміння сутності конкурентоспроможності з позицій накопичення компетенцій підприємства, які забезпечують виробництво конкурентоспроможної продукції. Запропоноване трактування конкурентоспроможності підприємства з позицій формування інноваційного ресурсу конкурентоспроможності базується на тенденції фокусування інтересів різних користувачів інформації на компетенціях підприємства у сфері виробництва нової продукції, проектування сучасних бізнес-процесів, створення нових ринків та інших компетенціях, що забезпечують перспективи розвитку. Запропонований методичний підхід до оцінювання інноваційного ресурсу конкурентоспроможності має достатній рівень універсальності і можливості використання у міжгалузевому аналізі.

Подальші наукові дослідження у цій сфері ми пов'язуємо з розвитком методології управління конкурентоспроможністю на макро- і мікроекономічному рівнях, причому модель управління конкурентоспроможністю на мікрорівні має включати такі першочергові блоки: зміна пріоритетів у стратегічному управлінні, створення системи інноваційного управління персоналом, управління гнучкістю підприємства як засіб забезпечення довготривалого його функціонування.

Література

1. Піддубний І.О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства / І.О. Піддубний, А.І. Піддубна. – Х. ВД «НЖЕК», 2004. – 264 с.
2. Александрова Ю.Ю. Конкурентные преимущества как основа современной конкуренции [Электронный ресурс] / Ю.Ю. Александрова, В.В. Брюханов, Т.В. Зеленская. – Режим доступа: <http://cpnf.susu.ru/doc/marketing/alexandrova.html>.
3. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: учеб. [для студентов вузов, обучающихся по специальности и направлению «Менеджмент»] / Р.А. Фатхутдинов; Акад. нар. хоз-ва при Правительстве Рос. Федерации. – [4-е изд. перераб. и доп.]. – М.: Дело, 2001. – 445 [2] с.
4. Тарнавська Н.П. Розробка і впровадження системи інноваційного управління трудовими ресурсами підприємства / Н.П. Тарнавська // Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. [Соціальні пріоритети ринку праці в умовах структурної модернізації економіки], (Київ, 19-20 вересня 2000 р.). – Т. 2. / Відп. ред. чл.-кор. НАН України д.е.н., проф. С.І. Дорогунцов. – Київ, 2000. – С. 332-336.
5. Воронкова А. Концепція управління конкурентоспроможним потенціалом підприємства / А. Воронкова // Економіст. – 2007. – №8. – С. 14-17.
6. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: учеб.-практ. пособие / А.Ю. Юданов. – [2-е изд. испр. и доп.]. – М.: Гном-пресс, 1998. – 379 с.
7. Кузьмін О.Б. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: навч. посібник [для студ. спец. «Міжнародна економіка»] / О.Б. Кузьмін, Н.І. Горбаль. – Львів. Компакт-ЛВ, 2005. – 304 с.
8. Федюлова Л.І. Інтеграція науки, освіти і виробництва / Л.І. Федюлова // Україна у вимірі економіки знань / [Геєць В.М., Алекс-

- дрова В.П., Бахал Ю.М. та ін.); ред. В.М. Геєць. – К.: Основа, 2006. – С. 269–286.
9. Круглов М.И. Стратегическое управление компанией: [учеб. для вузов по экон. и технол. специальностям] / М.И. Круглов. – М.: Русская Деловая Литература, 1998. – 768 с.
10. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: [підруч.] / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
11. Бланк И.А. Торговый менеджмент / И.А. Бланк. – К.: Изд-во Укр.-Финского ин-та менеджмента и бизнеса, 1997. – 408 с.
12. Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства: підруч. [для студ. вищ. навч. закл. за спец. «Економіка підприємства», «Менеджмент організації», «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності», «Маркетинг»] / А.А. Мазаракі, Л.О. Лігоненко, Н.М. Ушакова; під ред. проф. Н.М. Ушакової. – К.: «Хрещатик», 1999. – 800 с.
13. Герчикова И.Н. Менеджмент: учебн. [для экон. специальностей вузов]. – [3-е изд. перераб. и доп.]. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 501 с.
14. Качалина Л.Н. Конкурентоспособный менеджмент / Л.Н. Качалина. – М.: Изд. «МАМИ», 2002. – 398 с.
15. Немцов В.Д. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В.Д. Немцов, Л.Є. Довгань. – К.: ТОВ «УВПК Ек-сОб», 2004. – 560 с.
16. Портер М. Конкуренция = On competition: [учеб. пособие]: [пер. с англ.] / Майкл Портер. – СПб. и др.: Вильямс, 2000. – 495 с.
17. Экономическая стратегия фирмы: учеб. пособие / [Градов А.П. и др.]; под ред. А.П. Градова. – [2. изд., испр. и доп.]. – СПб.: Спец. Лит., 1999. – 588 [1] с.
18. Савчук А.В. Системный подход к анализу конкурентоспособности промышленного предприятия / А.В. Савчук // Экономіст. – 2001. – №12. – С. 58–61
19. Стивенсон Вильям Дж. Управление производством: учеб. пособие [для студентов, обучающихся по экон. направлениям и спец.] / Вильям Дж. Стивенсон; пер. с англ. – М.: ООО «Издательство «Лаб-оратория базовых знаний», ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998. – 928 с.: ил.
20. Светульников С.Г. Прогнозирование экономической конъюнктуры в маркетинговых исследованиях: учеб.-метод. пособие / С.Г. Светульников; С.-Петерб. гос. ун-т экономики и финансов, каф. маркетинга. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. гос. ун-та экономики и финансов, 1997. – 106 с.
21. Балабанова Л.В. Маркетинг: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / Л.В. Балабанова. – К.: Знання – Прес, 2004. – 645 с.
22. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: [учеб. пос.] / П.С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 496 с.
23. Печенкин А. Об оценке конкурентоспособности товаров и товаропроизводителей / А. Печенкин, В. Фомин // Маркетинг. – 2000. – №2 (51). – С. 23–27.
24. Шкардун В. Интегральная оценка конкурентоспособности предприятия / В. Шкардун // Маркетинг. – 2005. – №1 (80). – С. 38–50.
25. Голубков Е.П. Маркетинг: словарь – справочник / Е.П. Голубков. – М.: Дело, 2000. – 440 с.
26. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: настол. кн. по исслед. рынка: учеб. пособие по маркетингу [для студентов вузов гуманитар. профиля и учреждений доп. образования] / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 528 с.
27. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства / І.З. Должанський, Т.О. Загорна. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
28. Павлова В.А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінки та стратегія забезпечення / В.А. Павлова. – Д.: Видавництво ДУЕП, 2006. – 276 с.
29. Богомолова И.П. Анализ формирования категории конкурентоспособности как фактора рыночного превосходства экономических объектов / И.П. Богомолова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – №1 (45). – С. 113–119.
30. Масштабей В.Я. Экспортный маркетинг / В.Я. Масштабей. – К.: Вид-во «Хвиля-Прес», 1995. – 244 с.
31. Самодуров Д.О. Стратегическое управление конкурентоспособностью предприятия на основе комплексной оценки его потенциала: автореф. дис. на соискание научн. степени канд. экон. наук: спец. 05.13.10 «Управление в социальных и экономических системах» / Д.О. Самодуров. – СПб., 2000. – 17 с.
32. Рубин Ю.Б. Конкуренция: реалии и перспективы / Ю.Б. Рубин, В.В. Шустов. – М.: Знание, 1990. – 62 [2] с.
33. Савченко С.М. Конкурентоспроможність підприємства: матеріали I міжнар. наук.-практ. конф. [«Науковий потенціал світу 2004»]. – Т. 21. – Економіка підприємства. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2004. – С. 51–52.
34. Данилов И.П. Проблемы конкурентоспособности электротехнической продукции / И.П. Данилов; Чуваш. гос. ун-т им. И.Н. Ульянова, Обществ. центр поддержки развития науки, образования и культуры. – М.: Пресс-сервис, 1997. – 420 с.
35. Кратт О.А. Гносеологические аспекты конкуренции / О.А. Кратт, И.А. Чурносова // Наукові праці ДонТУ. Сер.: економічна. – 2006. – Вип. 103–3. – С. 46–51.
36. Чернега О.Б. Управління підприємством в умовах конкуренції: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. экон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка підприємства і організація виробництва» / О.Б. Чернега. – Донецьк, 2001. – 32 с.
37. Економіка підприємства / [Й.М. Петрович, А.Ф. Кіт, В.В. Кулішов та ін.]; під заг. ред. Й.М. Петровича. – Львів: «Магнолія плюс», видавець В.М. Піга, 2004. – 680 с.
38. Управление конкурентоспособностью предприятия / Владимир Григорьевич Шинкаренко, Анна Сергеевна Бондаренко. – Х.: ХНАДУ, 2003. – 186 с.
39. Сливотски А. Миграция ценности: что будет с вашим бизнесом после завтра? / Андриан Сливотски; пер. с англ. А. Шапошниковой. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2006 (М.: Типография «Новости»). – 412 с.
40. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков; Гос. ун-т упр., Нац. фонд подготовки кадров. – М.: Новости, 2000. – 254 с.
41. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: [учеб. для вузов по экон. специальностям] / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд; пер. с англ. под ред.