

Література

1. Підсумковий документ Саміту ООН, присвяченого прогресу у досягненні Цілей Розвитку Тисячоліття (в рамках 68-ої сесії Генеральної Асамблеї ООН) [Електронний ресурс] — Режим доступу http://www.un.org/en/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/68/L.4
2. Цілі Розвитку Тисячоліття. Україна — 2013 / Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. — К. : Вид-во ЕКМО, 2013. — 116 с.

І. В. Смолін, д.е.н., професор,
професор кафедри стратегії підприємств,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ДЕТЕРМІНАНТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇХ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК

Смолін Игорь
Детерминанты
конкурентоспособности
предприятия и их взаимосвязь

Smolin Igor
Determinants competitive
companies and their relationship

У морфологічному сенсі конкурентоспроможність є здатністю об'єкта витримувати боротьбу за досягнення найвищих вигод, переваг. У науковій літературі конкурентоспроможність, частіше за все, трактується як здатність об'єктів управління випереджати суперників у конкурентній боротьбі задля поставлених економічних цілей. Подальша конкретизація суті конкурентоспроможності має безліч варіантів, що ґрунтуються на різному розумінні теоретико-методологічних засад визначення конкуренції, складу конкурентів, меж конкурентного ринку, часових параметрів прояву конкурентних переваг, стратегічних і поточних форматів ціле орієнтації суб'єктів ринку.

Вирішення проблеми сутності конкурентоспроможності потребує з'ясування концептуальних основ її формування і збереження.

Переважає більшість дослідників пов'язують конкурентоспроможність з рівнем ефективності використання ресурсів [1, с. 62], підкреслюючи, що обов'язковою умовою ефективної діяльності підприємства є виробництво і реалізація конкурентоспроможних товарів [4, с. 28].

Зазначимо, що ефективним може бути підприємство з незначними обсягами діяльності, а, отже, з відповідною часткою на ринку. Воно буде мати обмежений вплив на оточуюче середовище, що не сприятиме розвитку наявних конкурентних переваг. Тому

рентабельність слід вважати важливою, але не єдиною ознакою конкурентоспроможності, що має цільову функцію зростання.

Щодо терміну «конкурентоспроможність товарів». Товари не мають спроможності, але можуть бути придатними до конкуренції, якщо їхня собівартість буде нижчою за середньогалузевий рівень. Проблема «конкурентоспроможності товарів» вирішується завдяки обґрунтованій цінній політиці підприємства по відношенню до конкурентопридатних товарів.

Інші дослідники, зокрема, класик маркетингу Пітер Дойл, вважають, що конкурентоспроможність підприємства залежить від здатності «...задовольняти потреби споживачів краще, ніж це роблять його конкуренти» [3, с. 52]. Розгляд даної позиції потребує певної конкретизації і узагальнення.

Виходячи з незаперечності того, що кожне діюче підприємство є конкурентоспроможним, можна сформулювати визначальні умови його існування:

- потрібність споживачам, яка виявляється в обсязі реалізації виробленої продукції, що є свідченням задоволення їх потреб;

- готовність власників продовжити інвестування коштів у капітал організації, що визначається його баченням доцільності підприємницької діяльності за існуючого рівня віддачі від інвестиції;

- готовність колективу організації продовжити роботу при існуючих соціально-економічних та організаційних умовах.

Зазначені умови мають тісний каузальний і, часто, функціональний взаємозв'язок. Так, зростання рівня задоволення потреб споживачів, що виявляється в обсягах реалізації продукції підприємства, може потребувати зменшення рентабельності за рахунок зниження ціни.

З іншого боку, при збільшеному обсязі діяльності створюються передумови більш високої ефективності, обумовленої ефектом масштабу.

Змістовною основою зазначених умов конкурентоспроможності є задоволення потреб усіх груп, причетних до діяльності конкретного підприємства: споживачів — у товарах і послугах, власників — в адекватному авансованому капіталу ефективності інвестицій; персоналу — в оплаті і умовах праці. Тому слід продовжити наведену вище думку Пітера Дойла, щодо залежності конкурентоспроможності від рівня задоволення потреб: підприємство має задовольняти потреби не лише споживачів продукції, а й власників і колективу працівників. В іншому випадку підприємство не буде мати ресурсів для виробництва потрібної споживачам продукції.

Отже, детермінантами конкурентоспроможності підприємства є його здатності витримувати конкуренцію на ринку готової продук-

ції, ринку трудових ресурсів і інвестиційному ринку. Її формування має комплексний характер при незаперечній необхідності кожної з визначених детермінант. Причому рівень конкурентоспроможності за окремими детермінантами має бути збалансованим. Лише за цієї умови, згідно тектологічної теорії О.О.Богданова щодо лімітуючої міцності найслабшої ланки [2], буде забезпечена організаційна рівновага підприємства. Орієнтація на систему локальних оптимумів (забезпечення некоординованого зростання конкурентоспроможності підприємства на окремих генеричних ринках) призведе до неефективного використання ресурсів, порушенню системи задоволення потреб учасників підприємства і споживачів його продукції, стагнації конкурентоспроможності підприємства в цілому.

Література

1. *Азов Г. Л., Челенков А. П.* Конкурентные преимущества фирмы. — М.: ПОО «Типография НОВОСТИ», 2000. — 256 с.
2. *Богданов А. А.* Тектология. Всеобщая организационная наука. Ч. 1, 2. — М.: Экономика, 1989. — 254 с.
3. *Дойль П.* Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е изд. / пер. с англ. — СПб.: Питер, 2002.
4. *Должанський І. З., Загорна Т. О.* Конкурентоспроможність підприємств: Навчальний посібник. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 384 с.

Н. П. Тарнавська, д.е.н., професор,
Тернопільський національний економічний університет,
e-mail: nptar@mail.ru

ВИАВЛЕННЯ ПЕРСПЕКТИВНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ГАЛУЗЕЙ ЯК БАЗИС ДЛЯ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ КОНКУРЕНЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

Тарнавская Наталия
Выявление перспективной при-
влекательности отрасли как ба-
зис для формирования стратегий
конкуренции предприятий

Tarnavska Nataliya
Identification of industries'
promising attractiveness as a basis
for the company competitive
strategies

Динамічність ринкового середовища висуває проблему виявлення перспективних сфер вкладання капіталу у число найактуальніших проблем економічної науки і господарської практики.