

ІННОВАЦІЙНИЙ ФОРМАТ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА

INNOVATIVE FORMAT OF BUSINESS ENTITIES' COMPETITIVENESS

Анотація. Аргументована наявність проблеми розуміння суті конкурентоспроможності суб'єктів підприємництва. Запропоновано визначення змісту конкурентоспроможності як комплексної характеристики конкурентного положення підприємницьких структур на основних ринках функціонування, де вони виступають продавцями готової продукції і покупцями ресурсів для здійснення виробничої діяльності – товарному, кадровому та інвестиційному ринках.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність суб'єкт підприємництва, конкурентоспроможність продукції, комплекс конкурентоспроможності, потреби, ресурси.

Abstract. The existence of a problem in understanding the essence of business entities' competitiveness has been substantiated. Competitiveness is proposed to be defined as a comprehensive characteristic of the competitive position of entrepreneurial structures in the main markets of their operation—namely, the product, labor, and investment markets.

Keywords: competition, competitiveness of business entities, product competitiveness, competitiveness complex, needs, resources.

У науковій літературі використовується багато термінів та словосполучень з проблематики конкурентоспроможності: конкурентоспроможність (-здатність), конкурентна позиція, конкурентність, конкурентний статус, ключові (стійкі) конкурентні переваги, конкурентна життєздатність, конкурентна сила, конкурентний успіх, конкурентний профіль тощо. Вони застосовуються у поєднанні зі словами: країна, економіка, галузь, підприємство (фірма, компанія), продукція, товар, бізнес, що обумовлює смислову варіабельність самого поняття конкурентоспроможності.

За сучасних динамічних змін конкурентного середовища представлена термінологічна невизначеність суттєво ускладнює оцінювання конкурентоспроможності, розмиває предметну сферу її аналізу та робить проблематичним результативне використання отриманих аналітичних висновків. Крім того, серед науковців ствердилась думка, що поняття конкурентоспроможності має відношення не тільки до суб'єктів підприємництва – підприємств, що виготовляють продукцію та надають послуги споживачам, а й до самої продукції, що визначається поєднанням рівнів її ціни та якості.

Незаперечним є й той факт, що конкурентоспроможність суб'єктів підприємництва реалізується виключно у сфері обігу виготовленої продукції, тим самим залишаючи поза

увагою інші ринки, де конкурентоспроможність підприємств визначає їх успішність у боротьбі за ресурси, необхідні для здійснення виробництва продукції.

Зазначене обумовлює необхідність визначення змісту поняття конкурентоспроможності та з'ясування комплексного характеру реалізації зусиль суб'єктів підприємницької діяльності на ринках прояву їх конкурентних дій.

Проблеми конкурентоспроможності стали предметом наукової уваги значного числа відомих американських і європейських вчених: Д. Аакера [1], І. Ансоффа [2], П. Дойла [3], Дж. Сондерса, Н. Пірсі і Г. Хулея [4], Р.Вінера Д. і Леманна [5], М. Портера [6, 7], А. Стрікланда і А.Томпсона [8], які заклали теоретичні основи конкурентоспроможності суб'єктів ринку. Активні дослідження конкурентоспроможності підприємств здійснили й вітчизняні вчені: В. Герасимова [9], І. Должанський [10], Н. Євтушенко [11], Г. Жалдак [12], О.Кузьмін, [13], І. Смолін [14], А.Тищенко [15], О. Шуміло [16], О. Янковий [17].

Одним із перших, хто використав термін конкурентоспроможність, щоправда, по відношенню до характеристики успішності нації, був М. Портер. Він писав: «конкурентоспроможність конкретної нації залежить від здатності її промисловості вводити новачі та модернізуватись» [6, с.162]. Дану позицію М. Портер у подальшому уточнив, зазначивши, що єдиними носіями конкурентоспроможності є підприємства: «на міжнародному ринку конкурують фірми, а не країни» [7, с.51].

Зазначене підкреслює, що тільки суб'єкт ринку має можливість приймати управлінські рішення, а, отже, і демонструвати певні спроможності у досягненні визначених цілей, в тому числі, і спроможності у веденні конкуренції і отриманні відповідного результату. Звідси поняття конкурентоспроможності продукції є умовним, оскільки конкурентною здатністю володіють виключно суб'єкти ринку – підприємства. Але одним із чинників конкурентоспроможності підприємств є конкурентопридатність продукції, що визначається собівартістю і рівнем її якості.

Змістовною основою конкурентоспроможності суб'єктів підприємництва як економічної категорії і аналітичної оціночної характеристики, є боротьба за предмет конкуренції, заволодіння яким є свідченням результативності конкуренції із суперниками на відповідному ринку.

Інноваційний характер конкурентоспроможності суб'єктів підприємництва виявляється у їхній здатності до конкуренції не тільки на ринку реалізації готової продукції, а й на ринках купівлі необхідних для виробництва даної продукції ресурсів. Конкуренція за грошові кошти споживачів є пріоритетом конкурентної діяльності суб'єктів підприємницької діяльності на товарному ринку. Кошти споживачів є предметом конкуренції, а свідченням рівня заволодіння ними для окремого суб'єкта товарного ринку, є його виручка за реалізовані товари (послуги). Отриманий грошовий ресурс використовується для фінансування закупівлі матеріальних ресурсів та оплати робочої сили, що слугує матеріальною основою початку нового виробничого циклу.

Конкурентна діяльність суб'єктів підприємництва відбувається на усіх ринках, де вони вступають в обмінні відносини (товар – гроші; гроші – товар/ресурс) у якості продавців своєї продукції і покупців необхідних ресурсів. При цьому конкурентні відносити покупців і продавців мають суттєві відмінності, які визначають характер формування їхньої конкурентоспроможності.

Об'єктами конкурентного впливу є суб'єкти ринку, які володіють ресурсами, що є предметом конкурентного інтересу виробників продукції. Результативність змагання за дані ресурси залежить від рівня задоволення потреб їх власників. Предмети конкуренції мають свій характер відчуження: матеріальні ресурси і грошові кошти споживачів змінюють власника, а трудові та кредитні ресурси передаються у тимчасове використання у відповідності до укладених трудових та кредитних угод.

Визнання економічних ресурсів предметом конкуренції, а також той факт, що суб'єкти ринку потребують ресурсів різного виду з їх внутрішньою взаємозалежністю,

дозволяє говорити про комплексний характер конкурентоспроможності як оціночної характеристики положення підприємницької структури на конкурентних ринках:

- суб'єкти товарного ринку виступають продавцями своєї продукції, де предметом конкуренції є грошові кошти споживачів;

- підприємницькі структури як покупці економічних ресурсів представлені на ринках матеріальних, трудових та фінансових ресурсів, де конкуренція відбувається не тільки між виробниками подібної товарної номенклатури, а й з представниками інших галузей, які споживають однотипні ресурси;

- прояв конкурентоспроможності суб'єктів підприємництва як продавців і покупців має різний характер і виявляється у здатності обміняти: товар на грошові кошти (продавець продукції); грошові кошти на ресурси у необхідному обсязі та бажаної якості (покупець ресурсів). В обох випадках цільовою функцією є отримання необхідного (за обсягом та якістю) предмета конкуренції при мінімізації обсягів обмінюваного еквіваленту (товарів чи грошових коштів).

Конкурентоспроможність суб'єктів підприємництва як продавців продукції і покупців ресурсів на різних ринках, формує секторальний компонент комплексу конкурентоспроможності, який має продуктово-ресурсну структуру і відповідає числу видів конкурентних ринків, де представлена діяльність даних суб'єктів.

Значимість конкурентоспроможності суб'єктів підприємництва на товарному ринку є визначальною сферою конкуренції виробників, а результат конкуренції за окремі види ресурсів не має диференційованої значимості. Нестача будь-якого ресурсу повністю зупиняє господарську діяльність.

Визначені особливості конкурентоспроможності суб'єктів підприємництва на основних ринках діяльності дозволяють зробити висновок, що управлінську, а отже, і аналітичну значимість мають товарна, кадрова та інвестиційна конкурентоспроможність. Конкурентна здатність суб'єктів на ринках матеріальних і кредитних ресурсів не потребує систематичного аналітичного супроводження, оскільки є похідною від їх конкурентоспроможності на ринках з персоніфікованою конкуренцією і перманентними партнерськими відносинами, що супроводжують використання залучених ресурсів.

Література

1. Aaker David, McLoughlin Damien. Strategic Market Management. Global Perspectives/Special Edition: «Wiley», Printed at: Magic International Pvt. Ltd., Greater Noida, UP, 2014, 544 pages.
2. Ansoff Igor H. New Corporate Strategy. Macmillan, 2008, 416 pages.
3. Doule Peter, Sterm Philip. Marketing Management and Strategy. Fourth Edition. Prentice Hall, Edinburgh Gate, Harlow, England, 2006, 461 pages. www.pearsoned.co.uk
4. Holley Graham J., Saunders John A., Piercy Nigel F. Marketing Strategy and Competitive Positioning, 4th Edition, Prentice Hall International (UK)\\ Person Education Limited, 2008, 633 pages. www.pearsoned.co.uk
5. Lehmann Donald R, Winer Russell S. Product Management. Fourth Edition. McGraw-Hill/Irwin series in marketing, 2004, 510 pages.
6. Porter, Michael E. On competition. Updated and expanded edition. A Harvard business review book 2008, 544 pages. <https://ereader.perlego.com>
7. Porter, Michael E. The competitive advantage of nations: with a new introduction/Michael E. Porter.p. cm., 862 pages. <https://ereader.perlego.com>
8. Thompson Arthur A., Strickland Jr.A. J. Strategic Management, 12-editions, McGraw-Hill Companies, Inc., 2011, 928 pages.
9. Герасимова В. О., Резанов Е. О. Конкурентоспроможність підприємства: сутність та фактори впливу в сучасних умовах// Економічний простір, № 154, 2020, с.93-97 <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/482/470>

10. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства: [навч. посіб.] / І.З. Должанський, Т.О Загорна. – К., 2006. –384с.
11. Євтушенко Н.О., Варницький В.В. Конкурентоспроможності підприємств: поняття, підходи та методи оцінки //«Економіка. Менеджмент. Бізнес», № 3(37), 2021, с.12-17 <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2675/2568>
12. Жалдак Г. П. Мамаджанов А. Р. Напрями та методи оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств//«Економічний вісник НТУУ "Київський політехнічний інститут"» № 22, 2022, с.52-59
13. Кузьмін О.Є. Конкурентоспроможність підприємства: планування та діагностика: /Монографія/ О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник, О.П. Романенко. – Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2011. – 180 с.
14. Смолін І., Опанасюк Ю. Трьохмірність конкурентоспроможності економічної організації та прикладні аспекти її реалізації // Стратегія економічного розвитку України . Збірник наукових праць №32, 2013. – С. 3-17.
15. Тищенко А.Н., Иванов Ю.Б., Кизим Н.А. Формирование конкурентной позиции предприятия в условиях кризиса.-Х.: ИД "ИНЖЭК", 2007.-376с.
16. Шуміло О. С., Рудас Д. С., Сукульський В. М. Принципи та методи оцінювання конкурентоспроможності підприємств//Бізнес-ІНФОРМ № 6'2020, с.291-297 https://mail.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-6_0-pages-291_297.pdf
17. Конкурентоспроможність підприємств: оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія / за заг. ред. О.Г. Янкового]. – Одеса : Атлант, 2013. – 470 с.

References

1. Aaker, D., & McLoughlin, D. (2014). *Strategic market management: Global perspectives* (Special ed.). Wiley.
2. Ansoff, I. H. (2008). *New corporate strategy*. Macmillan.
3. Doule, P., & Stern, P. (2006). *Marketing management and strategy* (4th ed.). Prentice Hall. <http://www.pearsoned.co.uk>
4. Holley, G. J., Saunders, J. A., & Piercy, N. F. (2008). *Marketing strategy and competitive positioning* (4th ed.). Pearson Education Limited. <http://www.pearsoned.co.uk>
5. Lehmann, D. R., & Winer, R. S. (2004). *Product management* (4th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
6. Porter, M. E. (2008). *On competition* (Updated and expanded ed.). Harvard Business Review Press. <https://ereader.perlego.com>
7. Porter, M. E. (2008). *The competitive advantage of nations: With a new introduction*. <https://ereader.perlego.com>
8. Tompson, A. A., & Strickland, A. J. (2011). *Strategic management* (12th ed.). McGraw-Hill Companies, Inc.
9. Herasymova, V. O., & Rezanov, E. O. (2020). Enterprise competitiveness: Essence and influencing factors in modern conditions. *Economic Space*, (154), 93–97. <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/482/470>
10. Dolzhanskyi, I. Z., & Zahorna, T. O. (2006). *Enterprise competitiveness* [Textbook].
11. Yevtushenko, N. O., & Varnytskyi, V. V. (2021). Enterprise competitiveness: Concepts, approaches and assessment methods. *Economics. Management. Business*, (3[37]), 12–17. <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2675/2568>
12. Zhaldak, H. P., & Mamadzhанov, A. R. (2022). Directions and methods for assessing the level of enterprise competitiveness. *Economic Bulletin of NTUU "KPI"*, (22), 52–59.
13. Kuzmin, O. Ye., Melnyk, O. H., & Romanenko, O. P. (2011). *Enterprise competitiveness: Planning and diagnostics* [Monograph]. IFNTUNG.
14. Smolin, I., & Opanasiuk, Yu. (2013). The three-dimensionality of economic organization competitiveness and applied aspects of its implementation. *Strategy of Economic Development of Ukraine*, (32), 3–17.

15. Tyshchenko, A. N., Ivanov, Yu. B., & Kizim, N. A. (2007). *Formation of enterprise competitive position in crisis conditions*. INZHEK Publishing.
16. Shumylo, O. S., Rudas, D. S., & Sukulskyi, V. M. (2020). Principles and methods of assessing enterprise competitiveness. *Business Inform*, (6), 291–297. https://mail.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-6_0-pages-291_297.pdf
17. Yankovyi, O. H. (Ed.). (2013). *Enterprise competitiveness: Assessment and improvement directions* [Monograph]. Atlant.