

УДК 65.014.1

Ю. М. Хвесик,
кандидат економічних наук

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ І КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АПК

Уточнено сутність конкурентоспроможності. Визначено причинно-наслідковий зв'язок між конкурентними можливостями держави, галузі, товару і підприємства.

Essence of competitiveness is specified. Causal investigation communication is certain between competition possibilities of the state, industry, commodity and enterprise.

Ключові слова: взаємозв'язок, конкурентоспроможність, напрям, переваги, реалізація, ресурс, стратегія, чинник.

ВСТУП

Формування стратегії розвитку підприємства АПК у контексті адаптивного стратегічного планування потребує особливо ретельного дослідження характеру зовнішнього конкурентного середовища. До основних його параметрів належать: кількість і склад конкурентів, інтенсивність конкуренції та перспективи її динаміки, рівень стабільності змін середовища. Кількісні та якісні ознаки прояву зазначених характеристик середовища, окрім загальних ринкових чинників, залежать від галузевих особливостей, які досить часто відіграють визначальну роль у формуванні конкурентних відносин на ринку і обумовлюють перспективні напрями стратегічного розвитку його суб'єктів.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Вагомим внеском у подальший розвиток теорії і методології стратегічного управління стали роботи Г. Азоева, І. Александрова, І. Бланка, А. Старостіна, В. Голікова, О. Градова, О. Віханського, П. Забіліної, М. Круглова, А. Наливайко, В. Пастухової,

Р. Фатхутдінова, З. Шершньова та інших.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

— уточнити сутність конкурентоспроможності;

— визначити причинно-наслідковий зв'язок між конкурентними можливостями держави, галузі, товару і підприємства.

РЕЗУЛЬТАТИ

Проблема конкурентоспроможності привернула увагу дослідників досить давно. Так, поняття порівняльної, або конкурентної переваги вперше було застосовано вченими, представниками класичної школи. Адаму Сміту належить формулювання абсолютної переваги, згідно з якою експорт продукції стає можливим лише в разі зниження її собівартості порівняно з іншими державами.

Давід Рікардо, розвиваючи положення абсолютної переваги, запропонував концепцію порівняльних переваг. Її суть полягає в тому, що ринкові сили самі направляють ресурси туди, де вони можуть бути застосовані найбільш продуктивно. Це означає, що імпорт товару буде доцільним, навіть якщо його можна вироб-

ляти самостійно з нижчими витратами, коли інші товари приносять ще більш високу ефективність. Причому єдиним джерелом порівняльної конкурентної переваги вважалась різниця кількості праці, необхідної для виготовлення товару [3, с. 27].

У другій чверті ХХ століття домінуючим варіантом, розробленим шведським вченим Б. Оліним, стає позиція конкурентної переваги, основаної на наявності усіх факторів виробництва (земля, робоча сила, природні ресурси, капітал), за умови приблизно однакової технології виробництва. Тоді порівняльні переваги будуть у тих галузях, де ефективно використовують фактори, що є у достатній кількості.

Розробку даної теорії продовжили П. Самуельсон, В. Столпер (40-ві роки ХХ ст.) і В. Леонтьєв (70-ті рр. ХХ ст.), які значно поглибили теорію порівняльних переваг стосовно зовнішньої торгівлі і для обґрунтування міжнародного розподілу праці здійснили її математичний опис.

Сучасні уявлення про концепцію порівняльних переваг на основі факторів виробництва все більше схиляються до її нереальності, оскільки вона не враховує переміщення таких факторів, як висококваліфікована робоча сила і капітал з однієї країни в іншу.

Намагання практичного застосування концепції порівняльних переваг на рівні суб'єктів ринку породжує хибні задачі. Фактично заперечуючи можливість отримання конкурентних переваг на основі таких важливих елементів стратегії підприємств, як покращання технології, диференціація продукції по ринках збуту, ця теорія не залишає іншого шляху, окрім забезпечення впливу на державну політику, направлену на обмеження переміщення факторів виробництва. Зрозуміло, що в умовах ринкової економіки цей підхід не може бути реальним.

Фундаментальне дослідження питань, пов'язаних безпосередньо з розробкою теорії порівняльної переваги, належить М. Портеру, який трансформував її у теорію конкурентних переваг організації і продуктів на мікрорівні. Він відмовився від спроб знайти фактори виробництва, які забезпечують конкурентну перевагу тому чи іншому суб'єкту, і прийшов до висновку, що вона формується завдяки продуктивності використання ресурсів усіх видів [1, с. 59]. Тим самим проблема пошуку конкурентних переваг зводиться не до наявності того чи іншого ресурсу у виробника, а до ступеня ефектив-

ності використання усіх видів ресурсів.

Конкурентні переваги мають багато різноманітних зовнішніх і внутрішніх аспектів формування та реалізації. В економічній літературі вони знайшли відображення на рівні товару, підприємства, галузі, економіки в цілому. Найбільш складну і найменш вивчену групу складають конкурентні переваги підприємства АПК.

Поряд з поняттям "конкурентної переваги" широко застосовується більш містке розуміння ринкового положення суб'єкта ринку, яке має назву "конкурентоспроможність" [4, с. 27].

Проблема з'ясування суті конкурентоспроможності має багатопроблемний характер, що обумовлений необхідністю диференційованого підходу до визначення її об'єкта, форм прояву і видів.

У найбільш загальному морфологічному смислі конкурентоспроможність — це "здатність об'єкта витримувати боротьбу за досягнення найвищих вигод, переваг" [5, с. 54].

Більш конкретизована смислова характеристика конкурентоспроможності трактується вченими у різний спосіб, що відображає об'єктивну складність і багатогранність прояву конкурентних суперечностей на ринку.

У науковій літературі конкурентоспроможність, частіше за все, трактується як здатність об'єктів управління випереджати суперників у конкурентній боротьбі задля поставлених економічних цілей. Можна зробити висновок, що окремі конкурентні переваги слід розглядати як елементи забезпечення конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність є результатом, що фіксує реалізацію наявних конкурентних переваг. Підкреслимо, що конкурентоспроможність не може бути арифметичною сумою конкурентних переваг. Це нова якісна характеристика об'єкта, що забезпечує конкурентний успіх, в основі якого знаходяться певні конкурентні переваги, які поєднані певним об'єктом, представлені та реалізовані на ринку.

Конкурентоспроможність — це атрибут конкурентної боротьби на визначеному ринку і досягти її високого рівня можна лише у змаганні з подібними суб'єктами ринку. З огляду на це передумовою набуття конкурентних переваг на ринку можна вважати здатність організації ефективно використовувати ресурси при виробництві товарів і послуг, що потрібні ринку.

Крім того, як свідчить запропонована класифікація, за характером забезпечення конкурентних переваг, окрім суб'єктивних чинників, до яких у переважній більшості слід віднести умови ефективного використання ресурсів, дуже важливу роль у формуванні конкурентних переваг відіграють об'єктивні умови діяльності — географічні, природні, демографічні. Крім того, конкурентоспроможність залежить від стратегічних і тактичних змін на ринку, що не пов'язані з діяльністю організації. Сприятливі процеси на ринку можуть позитивно вплинути на конкурентоспроможність суб'єкта ринку, що не вживав ніяких заходів для цього. Отже, високий рівень конкурентоспроможності може забезпечуватися не лише ефективним управлінням, а й незалежними об'єктивними чинниками: вигідним місцем розташування організації, сприятливою кон'юнктурою ринку.

Проблема об'єктивності чинників конкурентоспроможності має ще й іншу сферу прояву. Досить принциповим виглядає питання про те, чи є конкурентоспроможність об'єктивною характеристикою або її оцінка будується на судо суб'єктивних відчуттях споживачів.

З цього приводу існує три різні точки зору.

1. Конкурентоспроможність — це об'єктивна характеристика об'єкта, що не залежить безпосередньо від позицій тих суб'єктів, які її оцінюють.

2. Конкурентоспроможність — це місце підприємства АПК (продукту) в розумінні її клієнтів (споживачів) по відношенню до конкурентів.

3. Конкурентоспроможність — це розуміння самої фірми про своє положення порівняно з конкурентами.

Вирішення проблеми суб'єктивно-об'єктивного характеру конкурентоспроможності необхідно здійснювати не лише на основі визначення вагомості протилежних аргументів. Перш за все, слід чітко з'ясувати беззаперечні сутнісні ознаки конкурентоспроможності, визначити об'єкт вивчення, можливість й доцільності структуризації прояву конкурентоспроможності об'єкта на ринку.

1. Конкурентоспроможність — це порівняльна характеристика конкурентного положення суб'єкта ринкових відносин, отже, здатністю до конкуренції володіють усі діючі учасники ринку.

2. Через свою специфіку конкурентоспроможність не має прямих показників визначення, тому для цього слід використовувати опосе-

редковані характеристики наслідків її прояву, що робить неможливим точну об'єктивну оцінку.

3. Для характеристики прояву наслідків конкурентоспроможності можуть виступати об'єктивні економічні показники, що мають чіткі кількісні ознаки.

4. З причин специфіки цільових характеристик оцінки конкурентоспроможності, різного бачення конкурентних переваг і, як наслідок, — неможливості існування єдиної методики оцінки її кількісних параметрів слід визнати, що конкурентоспроможність існує через сприйняття, відчуття і розуміння її прояву конкретною людиною чи групою дослідників.

5. У ролі суб'єктів оцінки конкурентоспроможності можуть виступати: споживачі продукції організації, фахівці самого підприємства АПК, конкуренти, потенційні та реальні інвестори; незалежні експерти. Ця обставина обумовлює неможливість єдиної оцінки конкурентоспроможності.

6. Конкурентоспроможність має відношення лише до конкретного ринку, де проявляються конкурентні можливості суб'єктів цього ринку. Порівняльний характер конкурентоспроможності передбачає, що зростання її рівня в одного суб'єкта ринку може мати реальний прояв (об'єктивну основу) лише за умови відповідного зниження конкурентоспроможності інших учасників ринку.

Підсумовуючи сказане, можна зробити висновок, що конкурентоспроможність не може мати однозначного тлумачення, оскільки є два формати розуміння її суті: як економічної категорії та характеристики конкурентного положення суб'єкта ринку.

Конкурентоспроможність як категорія відображає економічні відносини з приводу створення та реалізації комплексу конкурентних переваг, що притаманні суб'єкту ринку. Об'єктивність категорії конкурентоспроможність виявляється у незалежності її складових, що формуються відповідно до дії економічних законів і не можуть бути об'єктом суб'єктивного впливу.

Конкурентоспроможність як характеристика конкурентного положення суб'єкта ринку має реальні порівняльні ознаки прояву, оцінка яких формується на основі суб'єктивних уявлень щодо його конкурентних можливостей на конкретному ринку у визначений час. Проте, визначаючи поняття конкурентоспро-

можності підприємства АПК як його здатність створювати і реалізувати конкурентні переваги над суперниками, слід зазначити, що вони можуть існувати лише за наявності спільних конкурентних цілей. Конкурентоспроможність виявляється у суперництві з конкурентами при досягненні поставлених цілей. Саме тому наявність системи цілей у підприємства АПК породжує необхідність забезпечення своєї конкурентоспроможності на багатьох напрямках діяльності, на різних ринках і в різні проміжки часу. Ці обставини вимагають більш складного та детального підходу до визначення видів конкурентоспроможності підприємства АПК.

Зовнішнім проявом конкурентоспроможності є можливість підприємства АПК диктувати свої умови на конкурентному ринку та протистояти негативному впливу зовнішнього середовища. Кількісні параметри конкурентоспроможності підприємства АПК мають сенс лише у порівнянні з конкурентами, що представлені на ринку. Високий рівень конкурентоспроможності свідчить про наявність конкурентних переваг підприємства АПК, які досягаються завдяки наданню своїм клієнтам більшої цінності, ніж конкурентам. У ринковій економіці цінність, що створюється суб'єктом ринку, визначається ціною, яку готові сплатити його споживачі за товари та надані послуги. Якщо ця ціна перевищує сукупні витрати на свою діяльність, підприємство буде рентабельним. Однак, щоб одержати конкурентну перевагу, вона має давати споживачам приблизно таку ж цінність, як і конкуренти, але при цьому мати менші витрати; або діяти так, щоб надавати споживачам товару більшу цінність, за яку можна отримати більшу ціну.

Оскільки кожне підприємство діє на декількох ринках — праці, капіталів, товарів — склад конкурентів на кожному ринку буде різним. Причому він може і не мати галузевого підпорядкування. Так, торговельні підприємства АПК на ринку праці можуть конкурувати з промисловим підприємствами відносно залучення працівників, спеціальність яких має міжгалузеве призначення: шоферів, електриків, програмістів, техніків та ін. На ринку капіталів підприємства торгівлі конкурують з підприємствами інших галузей з приводу отримання кредитів і фінансових інвестицій, вигідного розміщення власних коштів, тобто діє як постачальник і споживач одночасно [2, с. 96].

Така конкуренція хоча і існує, але не є визначальною з точки зору глобальних інтересів підприємства АПК. Тому дослідження і управління рівнем конкурентоспроможності конкретного суб'єкта ринку, перш за все, підпорядковано необхідності забезпечення конкурентної переваги на ринку основної діяльності.

Дослідження конкурентоспроможності як характеристики конкурентного положення суб'єкта ринку носить глобальний характер і має відношення як до підприємств, галузей, національної економіки в цілому, так і до окремих видів продукції.

Проте проблема узгодженості конкурентоспроможності підприємства АПК і товару (продукту), який воно представляє ринку, вимагає певного з'ясування.

Основними складовими поняття "конкурентоспроможність товару" виступає якість товару та його ціна. Під якість слід розуміти сукупність споживчих властивостей і характеристик товару, які надають йому здатності задовольняти обумовлені потреби. Ціна товару, що впливає на його конкурентоспроможність, має вмещувати ціну реалізації та ціну експлуатації товару за весь строк його служби споживачу. Таким чином, найбільш "конкурентоспроможним" є не той товар, за який просять мінімальну ціну, а той, у якого сукупні витрати із задоволення потреб, що забезпечуються цим товаром, будуть меншими.

Таким чином, поняття конкурентоспроможності підприємства АПК більш складне і містке порівняно з конкурентоспроможністю товару, яку слід розглядати як одну із складових частин, що забезпечує конкурентні переваги підприємства.

Якщо розглядати конкурентоспроможність як здатність суб'єкта ринку конкурувати із подібними до себе задля досягнення власних цілей на основі певних конкурентних переваг над суперниками, то стає очевидним, що така здатність належить підприємствам АПК, які беруть участь у ринкових відносинах, виробляючи і реалізуючи товари з відповідними споживчими властивостями та цінновими параметрами.

Ось чому сенс терміна "конкурентоспроможність продукту (товару)" носить умовний характер. Продукт не має здатності конкурувати, йому властиві конкурентні переваги, що створені в процесі виробництва, транспортування, зберігання. Ці процеси передують фазі суспільного визнання його переваг — реалізації товару споживачу.

Навіть за наявності таких важли-

вих ознак, як висока якість та низька ціна, продукт може бути не реалізованим, якщо виробник не проявить свою здатність просунути його на ринок з відповідним попитом споживачів. Для характеристики конкурентних можливостей товару більш точним буде термін "конкурентопридатність", який відображає потенціал його конкурентних переваг.

Конкурентоспроможність у суто науковому розумінні цього терміна має відношення лише до підприємства АПК як колективу працівників, який не лише має, а й реалізує свою здатність виробляти (закуповувати) продукти (товари) з певними конкурентними перевагами та продавати їх споживачам із вигодою для себе.

ВИСНОВКИ

Конкурентоспроможність підприємства АПК не може проявлятися незалежно від чинників, що діють на рівні держави, галузі й товару, проте єдиним осередком її формування є суб'єкти ринкових відносин, що задовольняють потреби споживачів в умовах ринкової конкуренції. Держава і галузь створюють можливості для досягнення і утримання конкурентоспроможності підприємств, але не виступають суб'єктами конкуренції.

Отже, між конкурентними можливостями держави, галузі, товару і підприємства АПК існує певний причинно-наслідковий зв'язок. Розуміння механізму його дії створює передумови раціонального управління конкурентоспроможністю відповідно до цільових орієнтирів і форм прояву конкурентних переваг підприємства АПК.

Література:

1. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2000. — 360 с.
2. Головка Т.В., Сагова С.В. Стратегічний аналіз. — К.: КНЕУ, 2002. — 198 с.
3. Корольков І. Торгівля на ринках в умовах перехідної економіки. Панасюк Б. Прогнозування економічного розвитку України // Економіка України. — 2000. — № 9. — С. 26—39.
4. Панасюк Б. Прогнозування економічного розвитку України // Економіка України. — 2000. — № 9. — С. 26—39.
5. Школьнік О. До проблеми формування Україною конкурентної стратегії експортоорієнтованих галузей АПК // Економіка України. — 2006. — № 5. — С. 54.

Стаття надійшла до редакції 14.01.2009 р.