

УДК 339.13

ПОНЯТТЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ: В ПОШУКАХ УНІВЕРСАЛЬНОСТІ

Котлик Андрій Валерійович, к.е.н, доцент, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Харків, Україна

Анотація — в цій роботі зроблено спробу віднайти універсальне визначення конкурентоспроможності як властивості широкого кола об'єктів: від товару, окремого співробітника або технології до країни або регіонального об'єднання.

Ключові слова — конкурентоспроможність, конкуренція, стейкхолдери, вибір.

Прискорення процесів глобалізації й підвищення рівня турбулентності соціально-економічної системи, що відбуваються на фоні кризових явищ у світовій економіці, призводять до інтенсифікації конкуренції на світовому ринку. Це зумовлює подальше зростання уваги як управлінської, так і наукової спільноти до питань підвищення конкурентоспроможності економічних систем різного рівня: підприємств, галузей, країн, міждержавних утворень тощо.

У той же час, ще й досі тривають дискусії щодо визначення поняття конкурентоспроможності та притаманних їй властивостей, що ускладнює завдання розробки «рецептів» її підвищення. Висловлюється навіть думка про те, що єдиним носієм конкурентоспроможності може виступати підприємство, а використання цього концепту у зв'язці з таким об'єктом, як, скажімо, країна, є неправомірним [7]. Інші вчені, наприклад Ю. Ф. Кормнов [2], не заперечують проти виділення конкурентоспроможності як властивості широкого кола об'єктів, але вважають надання універсального визначення поняття «конкурентоспроможність» принципово неможливим.

Тож метою цієї статті є спроба розібратися, чи дійсно є підстави вважати конкурентоспроможність властивістю широкого кола дуже різних за своєю природою об'єктів, і якщо так, відшукати спільні властивості та-

ких об'єктів, на основі яких можна сформулювати універсальне визначення досліджуваного поняття.

Бажання поринути в сутність поняття «конкурентоспроможність» неодмінно штовхає дослідника до аналізу дефініцій «батьківського» явища – конкуренції. Останнє має достатньо велику кількість визначень, але переважна більшість з них описує конкуренцію як процес економічного суперництва між підприємствами за отримання певних вигід. Так, Господарський Кодекс України [1] визначає конкуренцію як змагання між суб'єктами господарювання, що забезпечує завдяки їх власним досягненням здобуття ними певних економічних переваг, внаслідок чого споживачі та суб'єкти господарювання отримують можливість вибору необхідного товару і при цьому окремі суб'єкти господарювання не визначають умов реалізації товару на ринку. Р. А. Фатхутдінов [6] вважає, що конкуренція є процесом суперництва суб'єктів з приводу реалізації ними власних конкурентних переваг на конкурентному ринку в конкретний час для одержання перемоги або досягнення інших цілей в рамках законодавства або в природних умовах. В. І. Кноррінг [4] стверджує, що конкуренція – це боротьба між виробниками товарів, підприємствами торгівлі за більш вигідні умови реалізації продукції та отримання максимального прибутку, дійовий механізм регулювання суспільного виробництва й ціноутворення. Отже, в наведених визначеннях конкуренція постає як процес суперництва активних суб'єктів – товаровиробників чи продавців, – що надає їм можливість вибороти певні ринкові вигоди. І саме процеси боротьби, тобто недружньої взаємодії, виділяються як сутнісна основа конкуренції.

Але таке поверхнєве враження не відповідає реаліям ринкової поведінки підприємств. Адже насправді ринок збуту будь-якого товару формується перш за все як простір взаємодії між продавцями й покупцями, і саме цей тип взаємодії є основою ринкової поведінки суб'єктів господарювання. І кожне підприємство, розробляючи і виробляючи свою продукцію, просуваючи і розповсюджуючи її, прагне перш за все задовольнити покупця, а не витіснити конкурента. Адже саме покупець має ресурс, потрібний будь-якому підприємству для підтримання свого функціонування і забезпечення розвитку – гроші. І лише обмеженість цього ресурсу змушує підприємства розглядати одне одне як суперників, адже отримання такого ресурсу одним із них автоматично закриває шлях до його отримання іншим. Тому, прагнучи заробити гроші споживача, підприємства намагаються виглядати в його очах краще, ніж їхні конкуренти. Іншими словами, сутністю конкуренції є не боротьба як акт недружньої взаємодії, а прагнення бути обраним з-серед кількох альтернатив власником ресурсів. Такому розумінню конкуренції відповідає визначення П. Хайне [3], який трактує конкуренцію як прагнення якнайкраще задовольнити критеріям доступу до рідкісних благ.

Отже, конкуренція не має обов'язково передбачати активної недружньої взаємодії між суб'єктами (як це, наприклад, роблять самці окремих видів тварин у шлюбний період). Натомість вона проявляється в акті вибору конкуруючого об'єкта суб'єктом, що володіє ресурсом, потрібним такому об'єкту або його власнику.

У такому контексті конкурентоспроможність – спроможність конкурувати – може бути сприйнята як спроможність її носія бути обраним певним суб'єктом, що володіє обмеженими ресурсами. При цьому, якщо не постулювати активну роль конкуруючого об'єкта в процесі конкуренції, то дійсно можна розглядати конкурентоспроможність як властивість не лише суб'єктів економічних відносин (підприємств, галузей, країн тощо), але і як будь-яких об'єктів, що претендують на обрання в ситуації наявності кількох аль-

тернатив. У цьому сенсі конкурентоспроможними можуть бути товари, ціни, технології, персонал тощо, а конкурентоспроможність може розглядатися як спроможність такого об'єкта бути обраним з боку певного суб'єкта, що здійснює вибір.

Дійсно, товар є предметом вибору з боку покупця за наявності альтернатив, і конкурентоспроможність товару означає його спроможність бути обраним (придбаним) покупцем на ринку, де представлені й інші товари. Технологія є предметом вибору з боку менеджменту підприємства, і її конкурентоспроможність означає спроможність бути обраною (втіленою) з-серед кількох альтернативних технологій.

Але постає питання: чому той чи інший об'єкт (товар, технологія, підприємство тощо) обирається певним суб'єктом для використання (взаємодії)? Відповідь на це питання ми знов-таки ж знаходимо у визначенні П. Хайне: тому що цей об'єкт задовольняє критеріям доступу, або ж, інакше кажучи, задовольняє інтересам суб'єкта, що здійснює вибір. У той же час, ми не погодимося зі згаданим вченим у тому, що об'єкт конкуренції має задовольняти таким інтересам якнайкраще, адже, згідно з теорією обмеженої раціональності Г. Саймона [5], людина просто не здатна приймати оптимальні рішення – замість цього вона прагне до задовільних, бажаних результатів. Отже, конкурентоспроможність постає як спроможність об'єкта на бажаному рівні задовольняти інтересам суб'єкта, що здійснює вибір.

Так, конкурентоспроможний товар забезпечує його покупцю бажане співвідношення ціни та якості, конкурентоспроможна технологія забезпечує підприємству бажане співвідношення якості й собівартості створюваної продукції, конкурентоспроможний персонал забезпечує бажане співвідношення продуктивності й вартості праці. Інша річ, що наявність альтернатив сприяє підвищенню такого бажаного рівня.

Отже, запропонований підхід дозволяє визначати конкурентоспроможність будь-якого об'єкта як його спроможність задовольняти інтересам суб'єктів, що здійснюють вибір, в умовах конкуренції. Таке визначення може

вважатися універсальним, здатним пояснити сутність конкурентоспроможності будь-якого об'єкта. При цьому для більш складних об'єктів зростає кількість суб'єктів, що роблять вибір, або ж стейкхолдерів. Так, наприклад, підприємство конкурує не лише на ринку збуту власних товарів, але й на ринку капіталу, ринку праці, ринку товарів виробничого призначення (як покупець) тощо. У такому разі слід говорити про те, що конкурентоспроможність має сприяти гармонійному задоволенню інтересів суб'єктів, що здійснюють вибір, в умовах конкуренції.

Дійсно, підприємство може вважатися конкурентоспроможним лише за умови одночасного задоволення ним інтересів основних зацікавлених сторін: власників (підприємство має діяти прибутково і приносити дивіденди), споживача (продукція підприємства повинна мати бажане співвідношення ціни та якості), працівників (щоб бути продуктивними, вони мають бути відповідним чином вмотивовані), суспільства (діяльність підприємства має бути соціально відповідальною, спрямованою на довгостроковий розвиток інфраструктури) тощо. Країна може вважатися конкурентоспроможною за умови її здатності одночасно задовольняти інтереси власних громадян, національного бізнесу та зовнішньоекономічних партнерів.

Слід також розрізняти короткострокову (поточну) й довгострокову конкурентоспроможність. Забезпечення останньої, як правило, потребує задоволення інтересів більшої кількості стейкхолдерів. Так, для того, щоб бути конкурентоспроможним у певний момент часу, товару достатньо задовольняти інтересам лише покупця. Але ж якщо у довгостроковому періоді це буде йти у розріз з інтересами виробника (наприклад, ціна товару, будучи прийнятною для покупця, не покриває витрат на виробництво і реалізацію), останній може збанкрутіти, і товар автоматично втратить свою спроможність до конкуренції, адже просто зникне з ринку.

Таким чином, у довгостроковій перспективі товар може бути конкурентоспроможним лише за умови одночасного задоволення ним інтересів споживача (товар повинен ма-

ти бажане співвідношення ціни та якості), виробника (продаж товару має забезпечувати відшкодування витрат і отримання прибутку), суспільства (товар відповідає гігієнічним, екологічним, моральним нормам тощо). Персонал може вважатися конкурентоспроможним за умови його здатності задовольнити інтереси роботодавця одночасно із задоволенням власних інтересів.

Отже, запропоноване визначення конкурентоспроможності як спроможності об'єкта гармонійно задовольняти інтересам стейкхолдерів в умовах конкуренції, можна вважати універсальним.

Список використаної літератури

1. Господарський Кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV / Верховна Рада України. – Офіц. вид. // Відомості Верховної Ради. – 2003. – № 18, № 19–20, № 21–22. – Ст. 144.
2. Информационное обеспечение управления конкурентоспособностью: монография / под ред. С. Г. Светунькова. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 341 с.
3. Кизим Н. А. Качество жизни населения и конкурентоспособность Украины и стран ЕС : [монография] / Н. А. Кизим, В. М. Горбатов. – Х. : ИД «ИНЖЭК», 2005. – 164 с.
4. Кнорринг В. И. Теория, практика и искусство управления / В. И. Кнорринг. – [2-е изд., изм. и доп.]. – М.: Издательство НОРМА (Издательская группа НОРМА – ИНФРА-М), 2001. – 528 с.
5. Саймон Г. А. Менеджмент в организациях / Г. А. Саймон, Д. У. Смитбург, В. А. Томпсон; [сокр. пер. с англ. с 15-го изд.; общ. ред. и вступ. ст. А. М. Емельянова и В. В. Петрова]. – М.: Экономика, 1995. – 335 с.
6. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. – М.: Издат.-книготорг. центр «Маркетинг», 2002. – 886 с.
7. Krugman P. Making sense of the competitiveness debate / P. Krugman // Oxford review of Economic policy. – 1996. – Vol. 12. – № 3. – P. 17–25.

Автори

Котлик Андрій Валерійович, доцент кафедри менеджменту та бізнесу, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця (kotlik_a@ukr.net).

Тези доповіді надійшли 18 лютого 2016 року.

Опубліковано в авторській редакції.