

їх для оцінки і моніторингу рівня економічної безпеки автотранспортних підприємств та впливу зовнішнього середовища на нього.

Перелік посилань

1. **Пастернак-Таранушенко Г. А.** Економічна безпека держави [підручник для осіб, що навчаються за фахом «службовець державного управління»] / Г. А. Пастернак-Таранушенко / під ред. проф. Б. Кравченка. - К. : Інститут державного управління і самоврядування при Кабінеті Міністрів України, 1994. – 140 с
2. **Жаліло Я.А.** До формування категоріального апарату науки про економічну безпеку [Текст]/ Я. А. Жаліло// Стратегічна панорама. – 2004. – №3. – С. 97 – 105.
3. **Власюк О.С.** Теорія і практика економічної безпеки в системі науки про економіку [Текст]/О. С. Власюк; Нац. ін. –т міжн. безпеки при Раді нац. безпеки і оборони України. – К.; 2008. – 48 с.
4. Концепція економічної безпеки України/ Ін-т економічного прогнозування [Текст]/ кер. проекту В.М. Гесць. – К. : Вид-во "Логос", 1999. – 56 с.
5. Економічна безпека України: сутність і напрямки забезпечення[Текст]: [Текст]: монографія / В. Т. Шлемко, І. Ф. Бінько. – К. : НІСД, 1997. – 144 с.
6. **Клебанова, Т.С.** Экономическая безопасность региона: анализ, оценка, прогнозирование [Текст]: монографія/ Т.С. Клебанова, В.С. Пономаренко, Н. Л. Чернова; – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2004. – 144 с.
7. Транспорт і зв'язок України : стат. зб. / Державний комітет статистики України. – К., – 2013. – 269 с.
8. Мережа міжнародних транспортних коридорів на території України [Електронний ресурс]. Офіційний сайт Міністерства інфраструктури України. Режим доступу: <http://www.mtu.gov.ua/uk/show/transports.html>

Стаття надійшла: 12.03.2014 р.
Рецензент: д.е.н., проф. Дмитрієв І.А.

УДК 338.242.2
М 210

СОВРЕМЕННАЯ ПАРАДИГМА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И ЕЁ ДЕТЕРМИНАНТЫ

Селиванова Ю.В., канд. экон. наук
Донецкий национальный университет

Аннотация. Современные условия функционирования предприятий в Украине, характеризующиеся нестабильностью бизнес-среды и ориентацией национальной экономики на интеграцию в мировое сообщество, актуализируют проблему повышения конкурентоспособности субъектов хозяйствования. Поскольку конкурентоспособность является производной системы влияющих на нее факторов, исследование детерминант достижения конкурентных преимуществ создает надежный фундамент поиска инструментов обеспечения устойчивого успеха на рынке.

Предметом статьи является совокупность фундаментальных научных установок об обеспечении конкурентоспособности на разных уровнях функционирования экономической системы. Целью работы является исследование современного содержания конкурентоспособности, систематизация подходов к определению ее детерминант, которое ориентировано на обоснование эффективных инструментов достижения рыночных преимуществ. В работе использованы методы анализа, синтеза, сравнения и теоретического обобщения.

Результаты исследования касаются определения современной парадигмы конкурентоспособности на основе систематизации общепризнанных в научном сообществе фундаментальных представлений о её сущности, структуре и детерминантах. В частности, определено, что конкурентоспособность находится в эпицентре внимания экономического научного истеблишмента. При этом фундаменталом современной парадигмы конкурентоспособности выступает иерархический подход, согласно которому последняя должна быть дифференцирована на товарном, микро-, мезо- и макро- уровнях. Аргументировано, что наиболее важными детерминантами конкурентоспособности продукции, как условия обеспечения её на уровнях более высокой иерархии, выступают качество и цена. Достижение конкурентоспособного соотношения качества и цены возможно лишь при условии надлежащего управления производственно-технологическими, маркетинговыми, финансово-экономическими и кадровыми составляющими предприятия.

Ключевые слова: парадигма, конкурентоспособность, детерминанты, иерархичность, качество, цена.

Постановка проблемы. Стратегическая ориентация на обеспечение конкурентоспособности национальной экономики, выступающая необходимым условием успешной интеграции Украины в мировое сообщество, на первый план выдвигает проблему повышения конкурентоспособности предприятий как первич-

ного звена экономики государства. Поскольку конкурентоспособность является производной системы воздействующих на неё факторов, исследование детерминант достижения конкурентных преимуществ создает надежный фундамент для разработки и использования средств обеспечения устойчивого успеха на рынке.

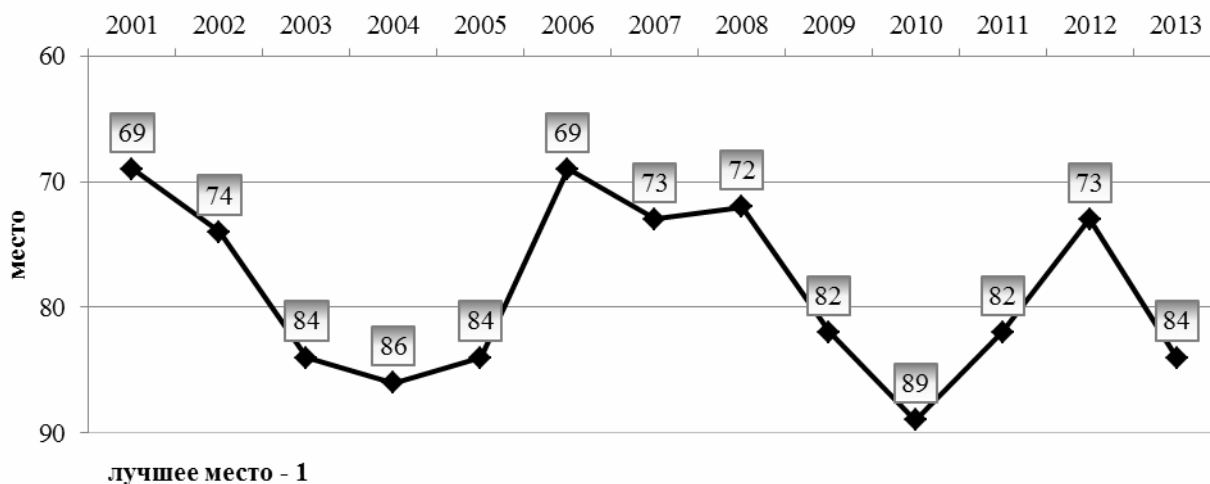
Анализ последних исследований и публикаций. Теоретико-методологическим и прикладным вопросам развития конкуренции, обеспечения конкурентоспособности на разных уровнях функционирования экономической системы посвящены научные труды зарубежных и отечественных ученых: М. Портера, Р.А. Фатхутдинова, Я. Б. Базилюка, Л. В. Балабановой, В. О. Василенко, И. З. Должанского, О. И. Драган, Т. О. Загорной и др.

Нерешённые составляющие общей проблемы. При несомненной ценности исследований, проведенных вышеуказанными авторами, слабые позиции Украины в международных экономических рейтингах обуславливают насущную потребность дальнейшей углубленной проработки вопросов повышения конкурентоспособности как национальной экономики в целом, так и отдельных ее субъектов.

Формулировка цели статьи. Целью статьи является исследование современного содержания конкурентоспособности, систематизация подходов к определению её детерминант с ориентацией на обоснование эффективных инструментов рыночных преимуществ.

Изложение основного материала исследования. Проблема конкурентоспособности является одной из наиболее активно разрабатываемых проблем. Последствия системного экономического кризиса, проявившего беспрецедентный уровень физического и морального износа основных производственных средств и используемых технологий, обвальное падение масштабов производства, усугубленное слабо контролируемым массовым наводнением внутреннего рынка импортной продукцией на фоне растущей потребности переориентации отечественных производителей на мировые рынки выявили низкую конкурентоспособность украинских предприятий и актуализировали задачу повышения конкурентоспособности национальной экономики, поставив ее в разряд приоритетных, жизненно важных задач.

Между тем, согласно рейтинга Индекса глобальной конкурентоспособности (Global Competitiveness Index – GCI) Украина, занимая по итогам 2013 г. 84 место среди 148 стран мира (рис. 1), значительно отстает от развитых стран, не достигнув даже среднего уровня конкурентоспособности [1].



лучшее место - 1
Рисунок 1 – Место Украины в рейтинге Индекса глобальной конкурентоспособности в 2001-2013 гг.

Такие позиции Украины в авторитетном рейтинге Всемирного экономического форума свидетельствует об острой потребности в разработке и практической реализации механизмов повышения конкурентоспособности национальной экономики, опирающейся на обеспечение конкурентоспособности ее субъектов. Решение указанной проблемы требует, в первую очередь, обоснования современной парадигмы конкурентоспособности как совокупности фундаментальных научных установок, представлений и терминов, принятых в научном сообществе и разделяемая большинством его членов.

Несмотря на многолетнюю эволюцию научных взглядов на конкурентоспособность, истоки которой уходят в труды А. Смита (XVIII в.), донныне не выработано единого подхода к философии конкурентоспособности. Рассматривая причины подобных значительных расхождений в понятийном аппарате, М. Портер аргументирует отсутствие универсального подхода к определению конкурентоспособности тем, что существенная интерпретации этой категории зависит от объекта, к которому она применяется [2]. В соответствии с иерархическим подходом в качестве такого объекта могут выступать продукция, предприятие, отрасль, страна. Сообразно этому иерархическая декомпозиция конкурентоспособности может быть представлена в виде четырех уровней пирамиды, в основании которой находится конкурентоспособность продукции (товарный уровень), а на вершине – конкурентоспособность страны (макроуровень) (рис. 2) [3,4].

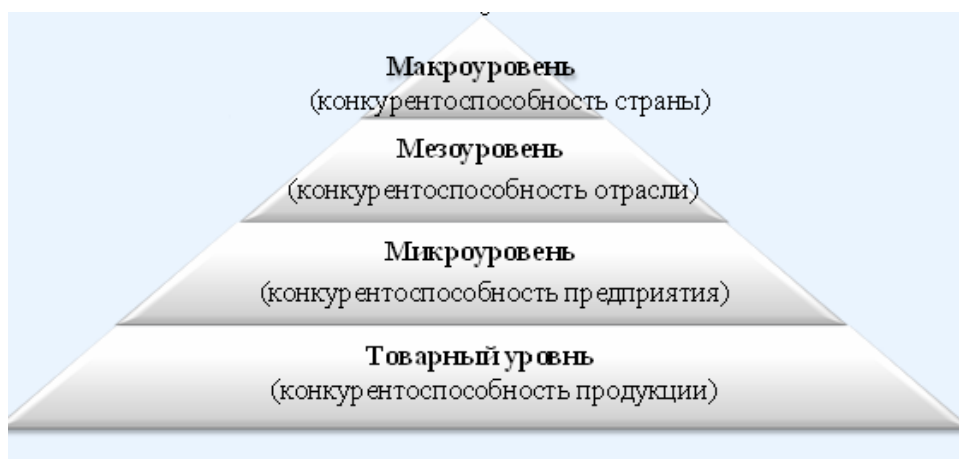


Рисунок 2 – Иерархическая декомпозиция конкурентоспособности

Многоаспектный характер категории конкурентоспособности обуславливает необходимость уточнения сущности её составляющих и, в первую очередь, на товарном и микро- уровнях. Систематизация существующей палитры дефиниций конкурентоспособности продукции позволяет выделить её отличительные свойства, на которых концентрируется внимание исследователей (рис. 3).

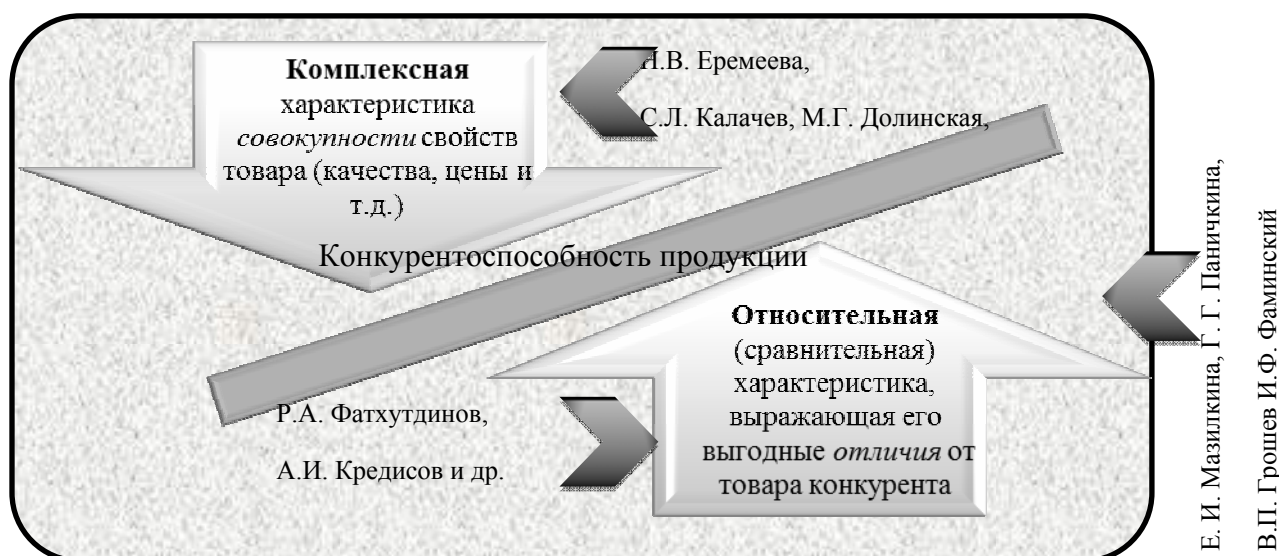


Рисунок 3 – Подходы к трактовке сущности конкурентоспособности продукции

Первая группа ученых (М.Г. Долинская, Н.В. Еремеева, С.Л. Калачев, И.А. Соловьева и др.) [5,6] подчеркивает, что конкурентоспособность продукции определяется, прежде всего, её соответствием по совокупности характеристик (качественных, технических, экономических, эстетических и других) требованиям потребителей, рынка. В этом контексте считаем необходимым заметить, что конкурентоспособность не является имманентным качеством (т.е. внутренним, естественным качеством), поскольку она может быть оценена только при наличии конкурентов.

Подобной идеологии придерживаются сторонники второго подхода (А.И. Кредисов, Р.А. Фатхутдинов и др.) [7], которые рассматривают конкурентоспособность продукции через степень удовлетворения ею конкретной потребности по сравнению с лучшими аналогичными объектами, представленными на данном рынке.

Мы же разделяем позицию сторонников интегрированного подхода (В.П. Грошева, Е. И. Мазилкиной, А. Печонкиной, Г. Г. Паничкиной, И.Ф. Фаминского, В. Фомина) [4,8], согласно которого конкурентоспособность продукции формируется в результате диффузии первых двух свойств. Сообразно этому считаем целесообразным понимать под *конкурентоспособностью продукции* сравнительную характеристику продукции, отражающую её выгодные отличия по совокупности качественных и экономических свойств (параметров) относительно свойств аналогичной продукции конкурентов.

Конкурентоспособность продукции определяет конкурентоспособность предприятия. Существующее в экономической науке многообразие и многомерность подходов к трактовке этой категории в процент-

ном соотношении отражено на рис. 4.

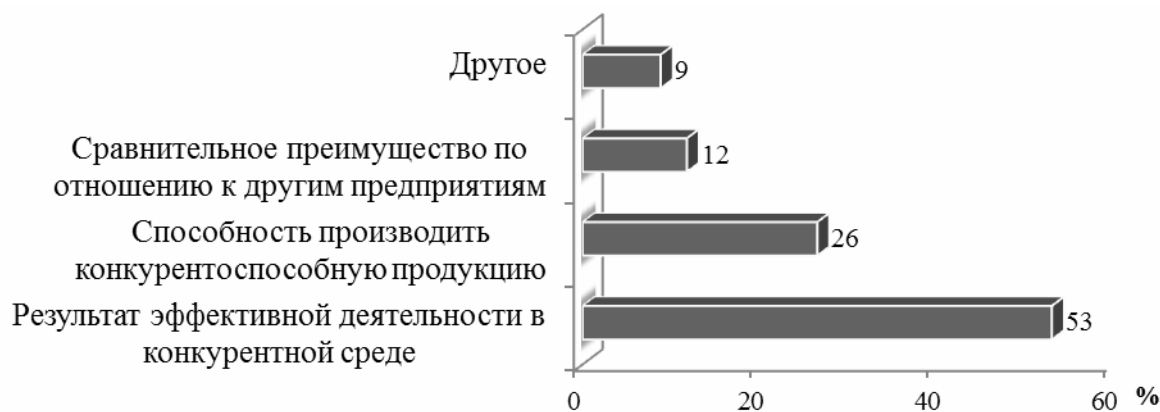


Рисунок 4 – Систематизация подходов к пониманию ключевых аспектов конкурентоспособности предприятия

Как следует из рис. 4, из 35-ти проанализированных толкований «конкурентоспособности предприятия» в 12% случаев (М. Портер, Е. Млоток, В.А. Осипов, В.Ф. Оберемчук) [2] её представляют в широком смысле слова как относительное преимущество предприятия по сравнению с другими субъектами хозяйствования. Признавая логику указанного подхода, тем не менее, считаем необходимым отметить, что данное определение является недостаточно полным, поскольку не отражает параметры такого сравнения и инструменты достижения конкурентного преимущества. В 26% случаев (З.А. Васильева, Д.Х. Джакот, Л.М. Калашникова, М.Г. Миронов, Ю.Б. Рубин, О. Савчук, Д.О. Самодуров, Р.А. Фатхутдинов) [3, 7] конкурентоспособность предприятий трактуется как категория, которая прямо определяется характеристиками их продукции. Не оспаривая её ключевую роль в формировании конкурентоспособности предприятия, отметим, что производство и реализация конкурентоспособной продукции является результатом ее конкурентных преимуществ по всему спектру проблем управления компанией, а потому оставлять последние вне поля исследовательского внимания является крайне некорректным. В этой связи в 53% случаев авторами (И. Астахов, П.Ю. Беленький, В.О. Василенко, М.Г. Долинская, Л.В. Донцова, А.П. Душко, М.О. Ермолов, П.С. Завьялов, Л.М. Калашникова, Л.С. Кобыляцкий, А. Маренич, М.Х. Мескон, Т. Коно, В. Петров, С.Ф. Покропивный, И.В. Сергеев, З.Е. Шершнёв, А. Яновский) [3, 5] подчеркивается комплексность этого понятия, характеризующегося качеством системы управления и конкурентоспособностью продукции. Остальные же 9% работ содержат различные частные трактовки этих категорий.

Таким образом, в научном мире превалирует мнение относительно того, что конкурентоспособность предприятия – это комплексная категория, которая вследствие своей тесной связи с понятием «конкуренция» охватывает множество аспектов борьбы субъектов хозяйствования за приверженность потребителей к товарам определенных производителей [9]. Соответственно этому, под *конкурентоспособностью предприятия*, по нашему мнению, необходимо понимать совокупность свойств, характеризующих результат управления всеми элементами его внутренней среды и их взаимодействия с внешним окружением, что определяет место и преимущества предприятия на рынке, его способность противостоять другим производителям аналогичной продукции.

Между тем, сформированное представление о современной парадигме конкурентоспособности вряд ли можно было бы признать полным без исследования её *детерминант*, т.е. факторов, определяющих успех предприятия на рынке, реализацию его конкурентных возможностей. Анализ детерминант конкурентоспособности позволяет определить, насколько их текущее состояние способствуют или препятствуют достижению конкурентоспособности. Проведенный литературный обзор показал, что большинство специалистов, в числе которых И.З. Должанский, Н.Л. Зайцев, М.Г. Миронов, А. Ю. Николаев, М. Портер, А. Фатхутдинов, Н.С. Яшин [2, 7, 10], сходятся во мнении о том, что всю совокупность ключевых факторов конкурентоспособности целесообразно, прежде всего, классифицировать на две укрупненные группы:

- внешние факторы – это социально-экономические и организационные отношения, позволяющие предприятию создать продукцию, которая по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательна;
- внутренние факторы – это объективные критерии, определяющие возможности предприятия по обеспечению собственной конкурентоспособности.

Вместе с тем, признавая факт влияния на конкурентоспособность комплекса внешних и внутренних факторов, конкретный состав последних авторы представляют по-разному (табл. 1).

Таблица 1 – Систематизация подходов к определению состава внутренних детерминант конкурентоспособности

Фактор	Ученые						
	А. Олливье, А. Дайан, Р. Урсе	Е.Л. Смольянова, В.Б. Малицкая	Н. Яшин	О.Ю. Могилевская	О.Е. Росихина	Л.В. Баумгартен	И. Максимов
1	2	3	4	5	6	7	8
Концепция (характеристики) товара	+	+				+	
Качество	+	+			+	+	
Цена	+	+			+		
Финансовый потенциал/политика и т.п.	+		+	+	+	+	+
Методы стимулирования продаж	+						+
Послепродажное/гарантийное обслуживание	+		+		+		
PR-релейшенс	+						
Предпродажная подготовка	+						+
Схема распространения товара		+				+	
Стабильность работы		+					
Степень известности торговой марки, имидж предприятия		+		+	+	+	
Дизайн упаковки		+					
Ассортимент		+					
Уровень обслуживания клиентов		+				+	
Скорость и своевременность выполнения заказа		+					
Ориентация на потребителя		+					
Управление персоналом / кадровый потенциал		+	+				
Производительность труда		+					
Производственно-технологический потенциал			+		+	+	+
Научно-технический потенциал			+				
Маркетинговый потенциал / маркетинговая деятельность			+	+			
Производственный контроль			+				
Реклама			+		+		
Уровень материально-технического обеспечения			+				
Уровень производственных процессов			+				
Конкурентоспособность продукции				+	+		+
Рентабельность продаж				+			
Инновационный потенциал					+	+	
Расходы на эксплуатацию (потребление) продукции					+		
Требования технической, экологической безопасности использования продукции					+		
Патентно-правовые требования					+		
Издержки по сравнению с конкурентами						+	

Приведенные в табл. 1 подходы свидетельствуют о том, что ключевая роль принадлежит факторам конкурентоспособности продукции, неоспоримыми детерминантами которой исследователи называют *качество и цену*. Преобладающее в научном мире признание качества как важнейшего источника конкурентных преимуществ всецело разделяется и мировым бизнес-сообществом. Так, согласно результатам международного исследования, проведенного Grant Thornton International (GTI), 70% опрошенных респондентов (топ-менеджеров крупнейших международных компаний) отвели качеству первое место среди основных детерминант конкурентоспособности [11] (рис. 5).

Выводы. Конкурентоспособность находится в эпицентре внимания экономического научного истеблишмента. Фундаментом современной парадигмы конкурентоспособности выступает иерархический подход, согласно которого следует дифференцировать её на товарном, микро-, мезо- и макро- уровнях. Важнейшими детерминантами конкурентоспособности продукции как условия обеспечения её на уровнях более высокой иерархии являются качество и цена. Вместе с тем, конкурентоспособное соотношение качества и цены достижимо лишь при условии надлежащего управления производственно-технологическими, маркетинговыми, финансово-экономическими и кадровыми возможностями предприятия.

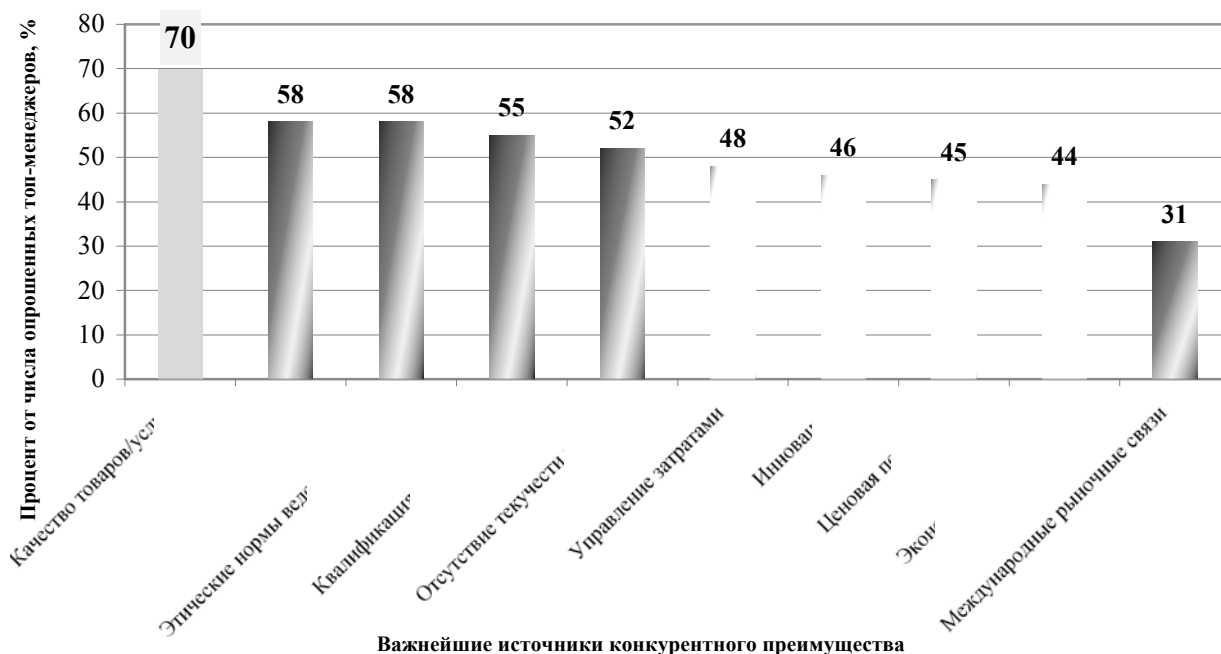


Рисунок 5 – Рейтинг основных конкурентных преимуществ согласно исследованию Grant Thornton International

Перечень ссылок

- Schwab K.** *The Global Competitiveness Report 2013–2014* / Klaus Schwab // *World Economic Forum* [Электронный ресурс]. – Режим доступа к материалам: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2013-4.pdf
- Портер М.** *Конкуренция: пер. с англ.: уч. пос.* / М. Портер. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2005. – 608 с.
- Драган О.І.** *Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти. Монографія* / О.І. Драган. – К.: ДАКККиМ, 2006. – 160 с.
- Мазилкина Е. И.** *Управление конкурентоспособностью* / Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина. – М.: Omega-Л, 2007. – 325 с.
- Долинская М.Г.** *Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции* / М.Г. Долинская, И.А. Соловьев. – М.: ФолиантЪ, 1991. – 452 с.
- Еремеева Н.В.** *Конкурентоспособность товаров и услуг* / Н.В. Еремеева, С.Л. Калачев. – М.: Колосс, 2006. – 192 с.
- Фатхутдинов Р.А.** *Управление конкурентоспособностью организации. Учебник. – 2-е изд., испр. и доп.* / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Изд-во Эксмо, 2005. – 544 с.
- Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб.* / С.М. Клименко, Т.В. Омеляненко, Д.О. Барабань, О.С. Дуброва, А.В. Вакуленко. – К.: КНЕУ, 2008. – 520 с.
- Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрямки підвищення. Монографія* / За заг. ред. О.Г. Янкового. – Одеса: Атлант, 2013. – 470 с.
- Должанський І.З.** *Конкурентоспроможність підприємства: Навч. посіб./* І.З. Должанський, Т.О. Загорна – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
- Зимин В.А.** *Конкуренция в мире: рейтинги, программы, общественный контроль* / В.А. Зимин // *Промышленный маркетинг.* – 2012. – № 5.– С. 30-56.

Стаття надійшла: 12.02.2014 р.
Рецензент: д.е.н., проф. Горелов Д.О.