

УДК 330.009.12

DOI: <https://doi.org/10.18664/338.47:338.45.v0i64.149958>

ТРАКТУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

*Дикань О.В., д.е.н, професор,
Білецька Д.О., аспірант,
Грязнов Д.О., магістрант (УкрДУЗТ)*

У статті розглядаються поняття конкурентоспроможності підприємства та методики її оцінки. Визначення конкурентоспроможності підприємства - складний процес, який має на увазі здатність здійснювати свою діяльність в умовах ринкових відносин та отримувати при цьому прибуток. Оцінка конкурентоспроможності є методологічною основою для аналізу і, як наслідок, виявлення шляхів підвищення конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта. Розглянуті недоліки авторських підходів, а також методик оцінки. Запропоновано авторське визначення конкурентоспроможності підприємства.

Ключові слова: конкурентоспроможність, підприємство, суб'єкт господарювання, продукція, ринок.

ТРАКТОВКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

*Дикань Е.В., д.э.н, профессор,
Белецкая Д.А., аспирант,
Грязнов Д.А., магистрант (УкрГУЖТ)*

В статье рассматриваются понятие конкурентоспособности предприятия и методики ее оценки. Определение конкурентоспособности предприятия – сложный процесс, который подразумевает способность осуществлять свою деятельность в условиях рыночных отношений и получать при этом прибыль. Оценка конкурентоспособности является методологической основой для анализа и, как следствие, выявления путей повышения конкурентоспособности хозяйствующего субъекта. Отмечаются недостатки авторских подходов, а также методик оценки. Предложено авторское определение конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: конкурентоспособность, предприятие, субъект хозяйствования, продукция, рынок.

TRACTING COMPETITIVENESS IN MODERN CONDITIONS

*Dykan O.V., Doctor of Economics, professor,
Biletska D.O., Postgraduate,
Gryaznov D.O., Masters (USURT)*

The article discusses the concept of enterprise competitiveness and methods of its evaluation. Determining the competitiveness of an enterprise is a complex process that implies the ability to carry out its activities in the context of market relations and to receive profit. The high competitiveness of an enterprise is determined by the satisfaction and willingness of consumers to re-acquire the products of this company, the lack of complaints to the enterprise by the company, shareholders, partners, the prestige of work in the enterprise.

Ensuring competitiveness is an important problem, the solution of which is connected with the improvement of the development, manufacture, sale and maintenance of products, i.e. with the implementation of targeted activities to establish, build and maintain the required level of competitiveness at all stages of the product life cycle. As a rule, efforts are directed towards the achievement of the following goals: improving quality, reducing production costs, increasing the cost-effectiveness and efficiency of after-sales equipment, and stimulating marketing efforts.

The constituent elements of competitiveness are multifactorial characteristics, which are considered as independent objects of management.

Evaluation of competitiveness is the methodological basis for the analysis and, as a result, the identification of ways to improve the competitiveness of an economic entity. The disadvantages of the author's approaches, as well as assessment techniques, are noted. Most of the techniques involves the comparison of almost identical enterprises. The development of commodity-money relations leads to clear differences in the economic conditions of enterprises. It becomes more difficult to determine the clear boundaries of a particular market, to establish a list of competing products and enterprises. The author's definition of enterprise competitiveness is proposed.

Key words: *competitiveness, enterprise, business entity, products, market.*

Постановка проблеми. Кожне підприємство, яке утворюється, розвивається і функціонує на ринку для виробництва товарів або надання послуг, прагне домогтися основної мети - максимізації прибутку. При цьому дана мета може бути досягнута при дотриманні певних параметрів: забезпечення кадрового складу, облік виробничих потужностей, маркетингове вивчення ринку, розвиток системи управлінського апарату, знання економічних характеристик підприємства і т. д.

Одним з факторів, що впливають на збільшення прибутку є визначення конкурентоспроможності самого підприємства на ринку в порівнянні з іншими організаціями, які виробляють

аналогічні або схожі товари, товари-замінники. В умовах розвитку ринкових відносин в Україні поняття «конкурентоспроможність підприємства» виходить на перший план. Даний показник є одним з важливих індикаторів зростання і розвитку будь-якого підприємства в умовах ринкової системи і розвитку вітчизняного виробництва.

Проте конкурентоспроможність підприємства як наукова категорія ще мало вивчена. Причиною даного факту є постійна мінливість умов існування як самого ринку, так і підприємств на ньому. Множинні екзогенні та ендогенні характеристики, що знаходяться в динаміці, постійно впливають на конкурентоспроможність підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питаннями вивчення конкурентоспроможності підприємства, а також оцінки конкурентоспроможності займалися такі вчені, як Г.В. Савицька [1], О. Воронов [2], Є.С. Русак та Є.І. Сапелкіна [3], Н.Л. Зайцев [4], О. Калдибаїв [5], І.В. Сергєєв та І.І. Веретенникова [6], В.В. Ковальов [7], М. Портер [8] та А. Томсон [9].

Виділяють кілька видів конкурентоспроможності:

- 1 товарна;
- 2 мікрорівень;
- 3 мезорівень;
- 4 макрорівень.

Приділимо увагу саме мікрорівню, так як товаровиробники у вигляді підприємства, організації, фірми є основним елементом у розвитку економічної системи будь-якої держави. Перш ніж почати розглядати сутність і складові конкурентоспроможності підприємства, необхідно визначитися з дефініцією даного терміну. Проаналізуємо визначення «конкурентоспроможність підприємства» декількох авторів.

Є.С. Русак, Є.І. Сапелкіна пишуть: «Конкурентоспроможність підприємства - це здатність створювати і використовувати стратегічні фактори успіху, які вигідно відрізняють підприємство від конкурентів і дають певні ринкові переваги продукції, що випускається» [3].

Н.Л. Зайцев: «Конкурентоспроможність підприємства - здатність підприємства зберігати стійке положення на ринку товарів, послуг і т. п.» [4].

О. Калдибаїв, А. Темірбаєв: «Конкурентоспроможність підприємства - це економічні, технічні, організаційні можливості підприємства і його перевага перед конкурентами. Можливості підприємства витримати конкуренцію: наприклад, знижувати витрати виробництва, підвищувати якість продукції, стійко займати певну частку ренти і отримувати високі доходи» [5].

І.В. Сергєєв, І.І. Веретенникова: «Під конкурентоспроможністю підприємства розуміється здатність підприємства виробляти конкурентоспроможну продукцію за рахунок його вміння ефективно використовувати наявні ресурси» [6].

Всі автори розглядають конкурентоспроможність підприємства як відносну категорію, тобто кожне підприємство з тих чи інших характеристик порівнюється з конкурентами [7].

Такий методологічний підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємства є досить поширеним і досить зручним з точки зору як логічного сприйняття, так і математичного опису. Разом з тим він не відображає всієї глибини категорії «Конкурентоспроможність підприємства» і має ряд істотних недоліків:

- вибір в якості бази порівняння одного або декількох конкурентів дозволяє ранжувати конкурентні позиції аналізованих підприємств, але звужує можливість узагальненої об'єктивної оцінки галузевої кон'юнктури;

- основний акцент робиться на порівнянні показників конкурентів, в той час як поза увагою залишається проблема сучасної адаптації підприємства до мінливих умов середовища;

- відсутня системність оцінки конкурентоспроможності: і локальні, і інтегральні параметри роботи підприємства зіставляються без урахування складних внутрішньосистемних зв'язків та динаміки зміни;

- у визначенні даються або розглядаються лише кілька параметрів, за допомогою яких буде досягатися конкурентоспроможність, тобто спостерігається відсутність системності показників для досягнення конкурентоспроможності;

- як правило, для поняття «конкурентоспроможність» враховується

поточний період часу, що виключає стратегічний розвиток підприємства;

- конкурентоспроможність враховується тільки при виробництві товару як кінцевого об'єкта і не враховується після виробничого обслуговування. У визначеннях практично відсутня вказівка на надання послуг підприємством.

Метою статті є сформулювати визначення конкурентоспроможності як терміну ґрунтуючись на працях вітчизняних та зарубіжних науковців, але спираючись на сучасні ринкові умови.

Виклад основного матеріалу дослідження. Практично всі вищенаведені визначення розглядають категорію «Конкурентоспроможність підприємства» як величину постійну, але вона, як і безліч інших економічних категорій, не є такою: в певний період часу підприємство може бути конкурентоспроможним, а в наступний період (при зміні кон'юнктури ринку та зміні зовнішнього середовища) - не конкурентоспроможним. Таким чином, конкурентоспроможність підприємства - категорія, що залежить від багатьох факторів і змінюється з плином часу.

Беручи до уваги вже існуючі визначення конкурентоспроможності підприємства та позначені недоліки, виявимо відмітні ознаки цього терміну:

- непостійна величина (залежить від екзогенних та ендогенних показників);
- має відображати можливості підприємства адаптуватися до постійно мінливих умов зовнішнього і внутрішнього середовища;
- відображає можливість безкризового функціонування не тільки в даний час, але і в тривалий проміжок часу;
- складний комплексний показник, оцінку якого можна звести до визначення одного показника;
- системний комплекс даних (показників), що знаходяться в постійній динаміці.

Виходячи з представленого аналізу визначень поняття «конкурентоспроможність», нами виявлено ознаки, що розкривають сутність даної категорії:

1 Конкурентоспроможність виявляється на ринку.

2 Поняття «конкурентоспроможність» має властивість універсальності і поширюється як на об'єкт ринкових відносин (товар, послугу), так і на суб'єкт (підприємство, галузь, країну в цілому).

3 Конкурентоспроможність володіє багаторівневістю (мікро-, мезо- і макро-рівень, на кожному з яких використовується свій набір характеристик для визначення конкурентоспроможності).

4 Конкурентоспроможність об'єктів і суб'єктів господарювання знаходиться в динамічному і нестійкому стані в зв'язку з мінливим конкурентним середовищем.

5 Конкурентоспроможність є величиною відносною, за якої базою для порівняння виступають аналогічні показники конкурентів.

6. Конкурентоспроможність продукції і конкурентоспроможність підприємства є взаємопов'язаними поняттями, так як підприємство є опосередкованим носієм конкурентоспроможності за допомогою товарів і послуг, в той же час конкурентоспроможність підприємства визначається характеристиками, відмінними від використовуваних при визначенні конкурентоспроможності продукції.

У свою чергу, для точної оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства застосовується цілий ряд методик оцінки конкурентоспроможності.

Оцінка є відправною точкою розробки заходів по підвищенню конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта і в той же час - критерієм результативності цих заходів. Крім того, оцінка конкурентоспроможності є методологічною основою для аналізу і, як

наслідок, виявлення шляхів підвищення конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта [2].

Зокрема, оцінка конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта необхідна в наступних цілях:

- 1 розробка заходів по підвищенню конкурентоспроможності;
- 2 вибір контрагентів для спільної діяльності;
- 3 організація заходів з ефективного використання ресурсів підприємства;
- 4 складання програми виходу підприємства на нові ринки збуту;
- 5 розробка нових видів товарів і послуг;
- 6 здійснення інвестиційної діяльності;
- 7 реалізація державного регулювання економіки.

Аналіз економічної літератури з даної тематики дозволяє виділити кілька підходів до вирішення сформульованої задачі.

Так, матричні методи базуються на маркетинговій оцінці діяльності підприємства і його продукції. В основі методики лежить аналіз конкурентоспроможності з урахуванням життєвого циклу продукції підприємства.

В основі іншого підходу - методи, засновані на оцінці конкурентоспроможності продукції підприємства, які базуються на судженні про те, що конкурентоспроможність підприємства тим вище, чим вище конкурентоспроможність його продукції. Для визначення конкурентоспроможності продукції використовуються різні маркетингові та кваліметричні методи, в основі більшості яких лежить знаходження співвідношення ціна - якість.

Методи, засновані на теорії ефективної конкуренції, полягають в бальній оцінці спроможностей підприємства по забезпеченню його конкурентоспроможності. Кожна з сформульованих в ході попереднього аналізу спроможностей підприємства по

досягненню конкурентних переваг оцінюється експертами з точки зору наявних ресурсів.

Комплексні методи передбачають виділення поточної і потенційної конкурентоспроможності підприємства.

У більшості випадків поточна конкурентоспроможність визначається на підставі оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства, потенційна конкурентоспроможність - по аналогії з методами, заснованими на теорії ефективної конкуренції.

Аналіз існуючих підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємства дозволяє відзначити наступні загальні недоліки представлених методів. Переважна більшість методик ґрунтується на виявленні факторів, що визначають конкурентоспроможність господарюючих суб'єктів, при цьому акцент робиться на створенні їх вичерпного переліку.

Однак, система факторів конкурентоспроможності підприємства є відкритою, а безліч елементів цієї системи – не чіткими.

Таким чином, кількість чинників конкурентоспроможності практично нескінченна, отже, як би не був великий їх перелік, він все одно не буде вичерпним. Заснована на такому неповному переліку оцінка конкурентоспроможності підприємства буде не об'єктивною. Ставлячи на перше місце вичерпний перелік чинників конкурентоспроможності, дослідники потрапляють у глухий кут, оскільки такий перелік неможливий в принципі.

Для оцінки виявлених дослідниками чинників конкурентоспроможності, а також визначення ряду інших показників використовуються приблизні оцінки, «експертні методи», що відрізняються істотною суб'єктивністю і умовністю.

Звичайно, в ряді випадків уникнути такого підходу неможливо, проте використання подібних оцінок в якості базового методу призводить до вельми слабого математичного зв'язку вихідних

факторів з оцінюваним показником конкурентоспроможності.

Ряд методик при оцінці конкурентоспроможності підприємств ґрунтується на досить складних ідеалізованих побудовах: вводяться нові для економічної науки визначення та показники, будуються різні матриці, вводяться нові системи координат і так далі. І хоча логічна обґрунтованість використовуваних теоретичних моделей не викликає сумніву, в конкретних економічних умовах певного господарюючого суб'єкта ці моделі постають як дуже абстрактні.

В результаті цього в ряді випадків не тільки неможливо здійснити точну кількісну оцінку того чи іншого запропонованого параметра, але і зовсім складно дати йому чітке визначення. Все це істотно знижує можливість математичної обробки та не дозволяє адекватно оцінити конкурентоспроможність підприємства.

Ми вважаємо не зовсім правомірним відомості різних за своєю природою техніко - економічних показників зводити в єдиний показник конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта. При цьому економісти вводять коефіцієнти, що визначають вагове значення кожного з оцінюваних чинників. Однак різні економічні фактори в кожній конкретній економічній ситуації в різній мірі впливають на конкурентоспроможність підприємств, тому неправомірним є явне встановлення єдиних вагових коефіцієнтів для всіх господарюючих суб'єктів.

Більшість методик передбачає зіставлення практично ідентичних підприємств. Разом з тим розвиток товарно-грошових відносин призводить до все більш явних відмінностей в економічних умовах діяльності підприємств. Все складніше стає визначити чіткі географічні кордони того чи іншого ринку, встановити перелік конкуруючих товарів та підприємств, що обґрунтовує

неможливість застосування подібних методик оцінки конкурентоспроможності підприємств.

Зазначені недоліки існуючих підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємств обумовлюють не високі можливості практичного застосування більшості з них. Основною причиною цього факту є недостатньо чітке визначення більшістю економістів поняття конкурентоспроможності підприємства та критеріїв оцінки цього показника. Це, в свою чергу, пов'язано з відсутністю загальноприйнятого поняття «конкурентоспроможність підприємства».

Висновки. З урахуванням вищезазначеного сформульоване наступне визначення конкурентоспроможності підприємства, під якою розуміється комплексна характеристика підприємства, що відображає його можливість в будь-який момент часу і в межах своєї компетенції забезпечувати свої конкурентні переваги і прибутковість з урахуванням адаптації до постійно мінливих умов внутрішнього і зовнішнього середовища, а також вигідно відрізнити підприємство від конкурентів та надавати ринкові переваги виробленої продукції або надання послуг.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1 Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Савицкая Г.В // Минск : Новое знание. - 2002. - 361 с.
- 2 Воронов А. Конкуренция в XXI веке / Воронов А. // Маркетинг. - 2001. - № 5. - С. 16–24.
- 3 Русак Е.С. Экономика предприятия: ответы на экзаменац. вопр. / Русак Е.С., Сапелкина Е.И. // Минск : ТетраСистемс. - 2009. - 2-е изд. - С. 117–118.
- 4 Зайцев Н. Л. Экономика, организация и управление предприятием: учеб. пособие. / Зайцев Н. Л. // М.:ИНФРА-

М (Сер. «Высшее образование»). - 2004. - 468 с.

5 Калдыбаев О. Экономика предприятия (фирмы) : учебное пособие // Калдыбаев О., Темирбаев А. // Алматы, Санат. - 1997. - 208 с.

6 Сергеев И. В, Веретенникова И.И. Экономика организаций (предприятий): учебник / под ред. И. В.Сергеева. 3-е изд., перераб. и доп. М. : Велби ; Проспект, 2005. - С. 172.

7 Ковалев В.В. Финансовый анализ: методы и процедуры. / Ковалев В.В. // М.: Финансы и статистика. - 2002. - 342 с.

8 Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / Портер М. // М.: Альпина Бизнес Букс. - 2005. – 454 с.

9 Томпсон А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации: учебник для вузов / А. А. Томсон, А. Дж. Стрикленд // М. : Изд. дом «Вильямс». - 2002. – 412 с.