

УДК 658:005.332.4

Ріпа Т.В.

*аспірант кафедри фінансового аудиту
Київського національного торговельно-економічного університету*

ЗМІСТОВА ХАРАКТЕРИСТИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

SUBSTANTIAL CHARACTERISTIC OF COMPETITIVENESS OF TRADE ENTERPRISES

АНОТАЦІЯ

У статті досліджено економічну сутність конкурентоспроможності підприємств торгівлі, проаналізовано, узагальнено та систематизовано основні підходи до її тлумачення. Розкрито особливості конкурентоспроможності підприємств як економічної категорії, а також визначено сучасний стан конкурентоспроможності українських підприємств.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, конкурентоспроможність продукції, конкурентні переваги, конкурентні відносини, товар, ринок.

АННОТАЦИЯ

В статье исследована экономическая сущность конкурентоспособности предприятий торговли, проанализированы, обобщены и систематизированы основные подходы к ее интерпретации. Раскрыты особенности конкурентоспособности предприятий как экономической категории, а также определено современное состояние конкурентоспособности украинских предприятий.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия, конкурентоспособность продукции, конкурентные преимущества, конкурентные отношения, товар, рынок.

ANNOTATION

The article examines the economic essence of competitiveness of enterprises of trade, analyzed, summarized and systematized the main approaches to its interpretation, the features of competitiveness of enterprises as economic category and also identifies the current position of the competitiveness of Ukrainian enterprises.

Keywords: competitiveness of enterprise, competitiveness of commodity, competitive advantages, competitive relationship, commodity, market.

Постановка проблеми. На сучасному етапі євроінтеграційного розвитку України торгівля зазнає значних змін та структурних перетворень. Сьогодні для ринкового середовища характерними є мінливість та динамічність. Підприємці особливу увагу приділяють не боротьбі за ресурси, а за споживача, що породжує конкурентні відносини.

Будь-яке підприємство в сучасних умовах господарювання прагне досягти поставлених цілей, зокрема зростання прибутку від реалізації товару, що значною мірою залежить від його конкурентоспроможності. Це зумовлює потребу в управлінні її рівнем. Питання вибору найбільш раціональних та ефективних шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємств торгівлі набувають особливого значення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням проблеми конкурентоспроможності підприємств займалися такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як Портер М., Алексеев С.Б., Василенко В.О., Воронін Г.О., Драган О.І.,

Мазаракі А.А., Фатхутдінов Р.А. та багато інших.

Незважаючи на вагомий внесок зазначених науковців та отримані результати досліджень, не існує єдиного підходу до визначення та тлумачення сутності конкурентоспроможності підприємств торгівлі.

Мета статті полягає у дослідженні та аналізі сучасних підходів до визначення економічної сутності конкурентоспроможності підприємств торгівлі, їх систематизації та узагальненні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Конкурентоспроможність – складна категорія, яка відіграє важливу роль в управлінні соціально-економічними процесами.

У працях економістів конкурентоспроможність набула поширення в другій половині ХХ ст. Оскільки сьогодні не існує загальноприйнятого тлумачення, виникає потреба в дослідженні економічної сутності конкурентоспроможності підприємств.

Складність конкретизації поняття виходить із його особливостей, які були виділені в сучасній економічній літературі різними вченими:

- конкурентоспроможність як адаптивність не є іманентною якістю підприємства;
- може виникати і бути оціненою тільки за наявності конкурентів;
- відносно поняття і має різний рівень по відношенню до різних конкурентів;
- залежить від рівня конкурентоспроможності продукції, галузі, країни;
- залежить від рівня конкурентних переваг і шляхів їх здобуття та ін. [6, с. 27–28].

Найбільш відомим є тлумачення Портера М., що конкурентоспроможність – це визначене сукупністю факторів положення товаровиробника на внутрішніх і зовнішніх ринках, віддзеркалене через сукупність показників [14, с. 18].

Представником іншої точки зору є Фатхутдінов Р.А. Він стверджує, що конкурентоспроможність – це властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального або потенційного задоволення ним конкретної проблеми, порівняно з аналогічними об'єктами, що є на даному ринку [15, с. 23].

Особливої уваги заслуговує тлумачення сутності конкурентоспроможності Алексеевим С.Б. Науковець зазначає, що конкурентоспроможність – це економічна категорія, яка

дає змогу в умовах конкуренції представити на внутрішній і зовнішній ринку товар, який із точки зору конкурентних переваг сприймається споживачем як кращий за аналогічний товар конкурентів та дає змогу підприємству отримувати плановий дохід, реалізовувати стратегії конкурентної боротьби й забезпечувати виживання і бажане положення на ринку в довгостроковій перспективі [1, с. 618].

Слід відмітити, що конкурентоспроможність торговельного підприємства – це насамперед здатність задовольняти потреби споживачів краще, ніж конкуренти, яка оцінюється за допомогою системи показників та характеристик, що відображають ефективність та успішність прийнятих управлінських рішень.

Аналізуючи існуючі підходи до трактування понять «конкурентоспроможність» та «конкурентоспроможність підприємства», викладені в табл. 1, слід диференціювати їх в наступні групи:

1. Портер М., Борисюк І.О., Єрьоменко А.В. вважають, що конкурентоспроможність підприємства визначається конкурентоспроможністю продукції.

2. Балабанова Л.В., Василенко В.О., Кобиляцький Л.С., Мінцберг Г. розглядають конкурентоспроможність підприємства як характеристику ефективного господарювання в умовах конкурентної боротьби.

3. Алексєєв С.Б., Левицька А.О., Мазаракі А.А., Фатхутдінов Р.А. визначають кон-

Таблиця 1

Термінологічне трактування економічної сутності конкурентоспроможності та конкурентоспроможності підприємств

Автор	Визначення
Портер М. [13, с. 385]	Конкурентоспроможність – це властивість товару, послуги, суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку на рівні з аналогічними товарами, послугами або конкуруючими суб'єктами ринкових відносин, що присутні на ринку.
Алексєєв С.Б. [1, с. 618]	Конкурентоспроможність підприємства – це економічна категорія, яка дає змогу в умовах конкуренції представити на внутрішній і зовнішній ринку продукцію, яка з точки зору конкурентних переваг сприймається споживачем як краща за аналогічну продукцію конкурентів та дає змогу підприємству отримувати плановий дохід, реалізовувати стратегії конкурентної боротьби і забезпечувати виживання і бажане положення на ринку у довгостроковій перспективі.
Балабанова Л.В. [2, с. 29]	Конкурентоспроможність підприємства – це рівень його компетентності порівняно з іншими конкурентами за такими параметрами, як технологія, практичні навички та професійні знання персоналу, рівень стратегічного і поточного планування, політика збуту, рівень управління, комунікації, якість систем управління, виробництва продукції тощо.
Борисюк І.О., Єрьоменко А.В. [3]	Конкурентоспроможність підприємства – це здатність підприємства випускати та реалізовувати конкурентоспроможну продукцію.
Василенко В.О. [4, с. 85, с. 358]	Конкурентоспроможність підприємства – це можливість його ефективної господарської діяльності та її практичної реалізації в умовах конкурентного ринку.
Воронін Г.О. [5, с. 18]	Конкурентоспроможність – багатогранне поняття, яке включає в себе не тільки якісні та цінові параметри промислової продукції, але й залежить від рівня менеджменту, управління фінансовими потоками, інвестиційної та інноваційної складової в діяльності підприємства.
Енциклопедія бізнесмена, менеджера, економіста [7, с. 297]	Конкурентоспроможність підприємства – рівень його компетентності порівняно з іншими підприємствами-конкурентами за такими параметрами, як технологія, практичні навички і професійні знання персоналу, рівень стратегічного і поточного планування, політика збуту, рівень управління, комунікації, якість систем управління виробництва продукції тощо.
Кобиляцький Л.С. [9, с. 81]	Конкурентоспроможність підприємства визначають показники, які характеризують ефективність виробничої діяльності, фінансового стану підприємства, ефективності організації збуту і просування товару порівняно з підприємствами-конкурентами, а також показники конкурентоспроможності товарів.
Карпенко Є.М. [8, с. 257]	Конкурентоспроможність підприємства – це відносна характеристика, яка проявляється в умовах конкуренції як здібність задіяти необхідні ресурси і зробити з них конкурентоспроможний товар, визначається продуктивністю використання виробничих ресурсів, обумовлює його положення на ринку і залежить від аналогічної властивості його галузі та країни.
Левицька А.О. [10, с. 204]	Конкурентоспроможність підприємства – це здатність підприємства до реалізації конкурентних переваг, які дають йому змогу ефективно розвиватися порівняно з іншими підприємствами на внутрішньому та зовнішньому ринках.
Мазаракі А.А. [11, с. 122]	Конкурентоспроможність як категорія відображає економічні відносини з приводу створення та реалізації комплексу конкурентних переваг, що притаманні суб'єкту ринку.
Мінцберг Г. [12, с. 249]	Конкурентоспроможність – це здатність об'єкта витримувати боротьбу за досягнення найвищих вигод, переваг.
Фатхутдінов Р.А. [15, с. 23]	Конкурентоспроможність – властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби, порівняно з аналогічними об'єктами, що є на даному ринку.

курентоспроможність підприємства як систему конкурентних переваг його діяльності.

4. Воронін Г.О. належить до групи науковців, які стверджують, що конкурентоспроможність підприємства – це результат реалізації його маркетингової стратегії.

5. Карпенко Є.М. є представником групи дослідників, які вважають конкурентоспроможність підприємства здатністю ефективно використовувати існуючі ресурси.

На нашу думку, конкурентоспроможність підприємств торгівлі – це комплексне поєднання наведених характеристик. Суб'єкт господарювання зможе втримати найкращі позиції на ринку, якщо:

- продукція є конкурентоспроможною;
- прийняті керівництвом управлінські рішення будуть раціональні та ефективні;
- обрана маркетингова політика є доцільною для даного підприємства;
- в умовах обмеженості ресурсів їх ефективно використовують.

Будь-яке підприємство торговельної сфери при виході на ринок намагається зайняти найкращі позиції та досягти переваги над своїми конкурентами. Це можливо у випадку дотримання таких принципів і положень:

- конкурентоспроможність підприємства формується на основі впровадження нововведень, поліпшень та змін;
- конкурентоспроможність підприємства має постійно підтримуватися безперервним удосконаленням;
- конкурентоспроможність підприємства забезпечується різними методологічними підходами і характеризується різноманітними способами досягнення;
- конкурентоспроможність підприємства забезпечується завдяки наявності конкурентних переваг, які формують конкурентоспроможність продукції;
- дослідження конкурентоспроможності підприємства передбачає ретельний розгляд усіх складових елементів, факторів внутрішнього і зовнішнього середовища діяльності підприємства;
- конкурентна перевага, що забезпечує конкурентоспроможність підприємства, може формуватися в різних підрозділах діяльності підприємства – менеджменті, логістиці, фінансах, маркетингу – і реалізуватися за допомогою різноманітних методичних підходів [5, с. 31–32].

В умовах розвитку глобалізаційних процесів підприємства торгівлі постійно шукають можливість захоплення нового сегменту ринку, що врешті-решт призводить до потреби виходу на світовий ринок. За даними Глобального огляду конкурентоспроможності за 2014–2015 рр., Україна в загальному рейтингу посіла 76-е місце [17]. Слід відзначити, що порівняно з 2013–2014 рр. (84-е місце) спостерігаємо позитивну тенденцію [17].

Для підтримки національних підприємств урядом України було прийнято Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020». Вона містить основні положення щодо забезпечення управління та підвищення конкурентоспроможності, визначає мету, вектори руху, першочергові пріоритети та індикатори належних соціально-економічних умов становлення та розвитку України [16].

Висновки. Існує велика кількість підходів до тлумачення економічної сутності конкурентоспроможності підприємств. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств торгівлі вимагає врахування впливу як внутрішніх, так і зовнішніх факторів, а також безпосередньо пов'язано з конкурентоспроможністю продукції та рівнем конкурентних переваг.

Конкурентоспроможність підприємства є складною економічною категорією, яку визначають конкурентоспроможність продукції, наявність конкурентних переваг, прийняття раціональних управлінських рішень, зокрема щодо використання ресурсів, вибір ефективної та доцільної маркетингової стратегії.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Алексеев С.Б. Теоретические аспекты конкурентоспособности предприятий / С.Б. Алексеев // Экономика: проблемы теории та практики. – 2004. – Вип. 191. – Т. II. – С. 614–619.
2. Балабанова, Л.В. Управление конкурентоспособностью предприятия на основе маркетингу : [монографія] / Л.В. Балабанова, А.В. Кривенко. – Донецьк : Дон ГУЕТ, 2004. – 147 с.
3. Борисюк І.О., Єрьоменко А.В. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства / І.О. Борисюк, А.В. Єрьоменко // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. – 2012. – № 33 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://jml.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/view/409>.
4. Василенко В.О. Стратегічне управління / В.О. Василенко. – К. : ЦУЛ, 2003. – 396 с.
5. Воронін Г.О. Конкурентоспособность промышленных предприятий / Г.О. Воронін // Экономист. – 2004. – № 6. – С. 18.
6. Драган О.І. Управление конкурентоспособностью предприятия: теоретичні аспекти : [монографія] / О.І. Драган. – К. : ДАККІМ, 2006. – С. 28–29.
7. Енциклопедія бізнесмена, менеджера, економіста / Під ред. Р. Дяківа. – К. : Міжнародна економічна фундація, 2000. – 706 с.
8. Карпенко Е.М. Методологические подходы к оценке уровня конкурентоспособности предприятий / Е.М. Карпенко [и др.] // Региональні перспективи. – 2000. – № 2–3. – С. 256–259.
9. Кобиляцький Л.С. Управление конкурентоспособностью / Л.С. Кобиляцький. – К. : Зовнішня торгівля, 2003. – 302 с.
10. Левицька А.О. Дослідження еволюції визначення та трактування конкурентоспроможності підприємства / А.О. Левицька // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 3. – Т. 3. – С. 204.
11. Торговельне підприємство: стратегія, політика, конкурентоспроможність : [монографія] / А.А. Мазаракі, Д.М. Пшешлінський, І.В. Смолін. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – С. 125.

12. Минцберг Г. Стратегический процесс / Г. Минцберг, Дж.Б. Куини, С. Гошал. – СПб. : Питер, 2001. – 688 с.
13. Портер М. Конкуренция / М. Портер. – М. : Вильямс, 2001. – 495 с.
14. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер ; пер. с англ. под ред. В.Д. Щетинина. – М. : Международные отношения, 1993. – 896 с.
15. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 311 с.
16. Стратегія сталого розвитку «Україна – 2020» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/5/2015#n10>.
17. The Global Competitiveness Report 2014 – 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.weforum.org/issues/global-competitiveness>.