

УДК 339.137:336.64

Ткаченко С.О., Дядін А.С.

## ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ОБІГУ

*У статті розглянуто економічні аспекти конкурентоспроможності, розглянуто поняття конкурентних переваг та рівнів конкурентної боротьби, проаналізовано методи оцінки конкурентоспроможності підприємств сфери обігу через визначення сфери їх застосування. Розкриті особливості визначення поняття конкурентоспроможності з врахуванням специфіки діяльності суб'єктів сфери обігу.*

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, прибуток, ефективність, переваги.

**Постановка проблеми.** Основним чинником розвитку й життєдіяльності підприємства є конкурентоспроможність. Розуміючи це, всі підприємства в умовах жорсткої конкурентної боротьби ставлять перед собою за мету: задоволення потреб ринку, отримання максимального прибутку та збільшення обсягів збуту, розширення частки внутрішнього й зовнішнього ринку, забезпечення необхідного рівня якості послуг за конкурентною ціною, впровадження нових технологічних процесів тощо. Проте досягнення пріоритетних цілей вимагають не розрізнених й епізодичних зусиль, а сукупності системних заходів постійного впливу на технологічний процес фінансово-економічної діяльності з метою досягнення відповідного рівня ефективності.

Так, за даними Державного комітету статистики України, обсяг експорту за I квартал 2011 р. становив 18567,8 млн. дол. США, імпорту – 19769,4 млн. дол., що у порівнянні з I кварталом 2010 р. збільшився на 43,1 % та 54,5 % відповідно. Разом з тим, негативне сальдо зовнішньоторговельного балансу становило 1201,6 млн. дол. на відміну від позитивного сальдо 180,6 млн. дол. за I квартал 2010 р.

Оборот підприємств оптової торгівлі за січень–квітень 2011 р. становив 289 млрд. грн. Фізичний обсяг оптового товарообороту порівняно з січнем–квітнем 2010 р. збільшився на 3,2 %, а оборот роздрібної торгівлі становив 184,8 млрд. грн., що на 14,9 % більше обсягу за відповідний період 2010 р. У структурі обороту роздрібної торгівлі на організовані та неформальні ринки припадало 30,7 %, а в обороті організованих ринків продаж сільськогосподарських продуктів становив 15,1 %.

Слід зазначити й позитивні зрушення у діяльності підприємств ресторанного господарства показники обороту яких зросли на 8,5 % і склали 5,8 млрд. грн., а показники обсягу роздрібного товарообороту підприємств

роздрібної торгівлі та ресторанного господарства становили 95,9 млрд. грн., що в порівнянних цінах на 13,8 % більше обсягу січня–квітня 2010 р. [1].

Все це свідчить про посилення конкурентної боротьби суб'єктів сфери обігу як на внутрішньому, так і зовнішньому ринку, де створення стійких конкурентних переваг, виявлення резервів підвищення конкурентоспроможності, вибір механізмів та інструментів їх використання надають можливість впровадження всього спектру фінансово-економічного інструментарію впливу на результати діяльності підприємства та визначають перспективність дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми конкуренції та забезпечення конкурентоспроможності економічних суб'єктів досліджували такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як В. Андрійчук, Д. Коршунов, В. Воротін, К. Ендрус, Д. Абель, Ф. Котлер, М. Портер, Р. Довбуш, В. Савчук, А. Гальчинський, В. Геєць, Я. Гончарук, Б. Губський, М. Долішній.

Проте, поза увагою залишились питання, пов'язані з оцінкою конкурентоспроможності підприємств сфери обігу через визначення сфери їх застосування та врахування сучасних тенденцій економічного розвитку в Україні.

**Метою статті** є дослідження сутності конкурентоспроможності суб'єктів сфери обігу та розробка шляхів її підвищення.

**Виклад основного матеріалу.** Сьогодні підприємствам сфери обігу необхідно забезпечувати високий рівень конкурентоспроможності, ефективності роботи й стійкого стану на ринку. Підприємства в умовах ринкових відносин утворюються і успішно функціонують тільки тоді, коли їх продукція та послуги користуються попитом. Традиційно процес фінансово-економічної діяльності суб'єктів сфери обігу зосереджений на залученні нових клієнтів і реалізації товарів та послуг. Але слід звернути увагу, що крім використання стратегій, націлених на залучення нових клієнтів і укладання з ними угод, компанії впроваджують всі можливі резерви задля збереження наявних клієнтів і підтримування з ними постійних відносини [3].

Наявність конкуренції на ринку товарів або послуг, на якому діє підприємство, вимагає від нього забезпечення певної конкурентоспроможності інакше виникає загроза витіснення його з даних ринків. Конкурентоспроможність є однією з найповніших характеристик результативності економічних процесів і основою для оцінки системи управління в умовах ринкової економіки.

Проте слід зазначити, що українське законодавство з питань регулювання конкуренції визначає насамперед її антимонопольну складову, а Закон України «Про захист економічної конкуренції» визначає поняття концентрації суб'єктів господарювання, відповідно до якого концентрацією визнається: злиття суб'єктів господарювання або приєднання одного суб'єкта господарювання до іншого; отримання безпосередньо чи через інших осіб контролю над одним або декількома суб'єктами господарювання чи частинами суб'єктів господарювання; безпосереднє або ж опосередковане придбання, отримання у власність іншим способом чи отримання в управління частки (акцій, паїв), що

забезпечує досягнення або перевищення 25 чи 50% голосів у вищому органі управління відповідного суб'єкта господарювання.

Тому можна зробити висновок про відсутність визначення поняття конкурентоспроможності на законодавчому рівні.

На нашу думку, конкурентоспроможність суб'єктів сфери обігу слід розглядати стосовно конкретного ринку або до конкретної групи споживачів з врахуванням ступеню розвитку суспільства.

У економічній літературі можна зустріти трактування конкурентоспроможності як синоніма якості продукції, що визначається сукупністю не тільки специфічних властивостей, а й таких показників як умови транспортування, проектування, виробництва тощо.

Разом з тим, ми можемо констатувати, що окремі показники не є достатнім аргументом для прийняття економічних рішень. Так, наприклад, показник якості сам по собі хоч є і обов'язковим проте не визначальним.

Не дивлячись на існування у наукових колах різних підходів до визначення сутності поняття конкурентоспроможності, всі дослідники визначають дві характерні риси цього показника:

1. Порівняльний характер. Конкурентоспроможність не є властивістю, притаманною конкретному об'єкту, не впливає з його внутрішніх властивостей, а визначається тільки на умовах порівняння цього об'єкту з іншими. Виходячи з цього, можна стверджувати, що конкурентоспроможність підприємств можна оцінити шляхом порівняння найважливіших показників їх діяльності. Результатом цього порівняння буде визначення рівня конкурентоспроможності.

2. Часовий характер (динамічність). Досягнутий певним чином рівень конкурентоспроможності підприємства не може розглядатися як довгострокова характеристика його ринкової позиції незалежно від ефективності його діяльності. Дії інших суб'єктів господарювання, активність їх конкурентних стратегій можуть призвести до втрати досягнутої позиції і зниження рівня конкурентоспроможності [2, 4].

У даний час в Україні немає загальноприйнятого методу оцінки конкурентоспроможності підприємств.

Досить широке коло таких чинників звужується концентрацією уваги на так званих конкурентних перевагах підприємства, тобто таких характеристиках чи властивостях, які забезпечують підприємству переваги над прямими конкурентами.

Конкурентна перевага – наявність у системі якої-небудь ексклюзивної цінності, що дає їй переваги перед конкурентами. Конкурентні переваги підприємства за джерелами виникнення можна поділити на внутрішні та зовнішні. Внутрішні – це характеристики внутрішніх аспектів діяльності підприємства (рівень затрат, продуктивність праці, організація процесів, система менеджменту тощо), які перевищують аналогічні характеристики пріоритетних конкурентів. Зовнішні конкурентні переваги – це ті, які базуються на спроможності підприємства створити більш значимі цінності для споживачів його продукції, що створює можливості більш повного задоволення їхніх

потреб, зменшення витрат чи підвищення ефективності їхньої діяльності. Базисом загальної конкурентної переваги є переваги внутрішні, однак це всього потенціал досягнення підприємством своїх конкурентних позицій. Зовнішні конкурентні переваги, з одного боку, орієнтують підприємство на розвиток та використання тих чи інших конкурентних переваг, а з іншого – забезпечують йому конкурентні позиції, оскільки орієнтують на цілеспрямоване задоволення потреб конкретної групи споживачів [6, 7].

Можна виділити два антагоністичних погляди щодо можливостей здобуття конкурентних переваг на ринку. Традиційним є те що, конкурентні переваги підприємство здобуває у процесі роботи на ринку. Такої думки дотримуються, наприклад, школи стратегічного планування, позиціонування, підприємництва та деякі інші.

Іншої позиції щодо можливостей здобуття конкурентних переваг дотримуються представники європейської школи, яку можна умовно назвати «школою перманентних переваг». Її представники вказують, що дійсно, певні конкурентні переваги дійсно можна здобути в процесі ринкового навчання, проте стратегічні переваги є природними, перманентними і зумовленими середовищем, в якому працює суб'єкт господарської діяльності [5].

Підприємство для здобуття конкурентних переваг потрібно спочатку визначитися з підходами, які застосовуватимуться для цього. Можна виділити два основних підходи до здобуття конкурентних переваг: підхід, акцентований на споживачах, та підхід, акцентований на конкурентах.

Підхід, акцентований на споживачах, передбачає, що фірма здобуває конкурентні переваги тоді, коли її товари кращі, ніж товари конкурентів та задовольняють потреби споживачів. Одним із основних методів посилення конкурентної позиції є диференціація товару, інструментом реалізації якої є позиціонування, що проводиться насамперед, за рахунок відповідного комплексу маркетингових комунікацій та стратегій просування.

На відміну від попереднього, підхід, акцентований на конкурентах, зосереджується на стратегії й тактиці протидії конкурентам. У межах даного підходу можуть використовуватись два способи досягнення конкурентних переваг – лідерство за витратами та сукупність дій щодо погіршення якості конкурентного середовища [8].

Зменшення витрат є традиційним, найстарішим та найбільш дослідженим методом посилення конкурентних переваг підприємства. Одним із шляхів реалізації даного методу є збільшення обсягів збуту без істотних змін товару, що дозволяє використати переваги ефекту масштабу.

Як свідчить світова практика, керівництво підприємств, як правило, віддає перевагу одному з підходів. Проте утримання конкурентоспроможності в довгостроковому періоді вимагає додержання балансу між цими підходами. В іншому випадку підприємство неминуче потрапляє у стратегічну пастку.

Можливості підприємства конкурувати на певному ринку безпосередньо залежать від конкурентоздатності послуги, яка визначається більшою мірою її якістю та сукупністю соціально-економічних і виробничо-організаційних факторів, що впливають на результати конкурентної боротьби. Ці фактори є

конкурентним потенціалом підприємства, від рівня і ступеня використання якого буде залежати його загальна конкурентоспроможність.

Конкурентоспроможність є основним чинником розвитку й життєдіяльності підприємства. У широкому сенсі конкурентоспроможність означає здатність випереджати інших у досягненні поставлених цілей під час боротьби за зміцнення позицій як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Чим більше в наданій послугі сконцентровано параметрів якості, здатних задовольнити деяку потребу, чим вище її якість (з точки зору споживача), тим вище потенціал конкурентоспроможності.

Отже, забезпечуючи деякий потенціал конкурентоспроможності послуги через параметри якості, підприємство має певні можливості для надання послуги, яка найбільш відповідає вимогам потенційних споживачів [7].

**Висновки.** Таким чином, у статті зроблена класифікація існуючих методів оцінки конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. Питання оцінки конкурентоспроможності вимагають більш детального вивчення, оскільки невирішеними залишаються проблеми вибору універсального показника і набору чинників конкурентоспроможності підприємства, а також подолання суб'єктивізму під час її оцінювання.

Конкурентоспроможність є важливою характеристикою діяльності підприємства, але її підвищення не повинно ставати самоціллю. Варто орієнтуватися на те, щоб конкурентоспроможність пропозиції, наявних ресурсів і менеджменту підприємства були достатні для реалізації вибраної конкурентної стратегії та на отримання бажаних результатів діяльності. Проте, слід зазначити, що саме поняття конкурентоспроможності має універсальне значення і все більш застосовується не тільки стосовно ресурсів у цілому, а й стосовно окремих галузей господарювання.

#### **Список використаних джерел:**

1. Інформація Державного комітету статистики України про інвестиційну діяльність суб'єктів господарювання за сферами діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Портер М. Стратегія конкуренції / М. Портер, Е. Майкл, пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський – К.: Основи. – 1998. – 255 с.
3. Примак Т.О. Маркетинг: Навч. посіб. / Т.О. Примак – К.: МАУП, 2004. – 245 с.
4. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. / Н.В. Куденко – К.: КНЕУ, 2006. – 167 с.
5. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. / Р.А. Фатхутдинов – М.: АО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000. – 530 с.
6. Кныш М.И. Конкурентные стратегии: Учеб. пособие. / М.И. Кныш – СПб.: Б. и., 2000. – 225 с.
7. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навчальний посібник / С.М. Клименко, О.С. Дуброва, Д.О. Барабась та ін.; під заг. ред. С.М. Клименко, О.С. Дуброва. – К.: КНЕУ, 2006. – 356 с.

8. Мазаракі А. Світовий ринок товарів та послуг: у 2 ч. – Ч. 1: підручник / А. Мазаракі. – Х.: Ранок, 2008. – 228 с.

*Подано до редакції 22 червня 2011 року*

**Ткаченко С.А., Дядін А.С.**

***Повышение конкурентоспособности предприятий сферы обращения***

*В статье рассмотрены экономические аспекты конкурентоспособности, рассмотрено понятие конкурентных преимуществ и уровней конкурентной борьбы, проанализированы методы оценки конкурентоспособности предприятий сферы обращения через определение области их применения. Раскрыты особенности определения понятия конкурентоспособности с учетом специфики деятельности субъектов сферы обращения.*

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, прибыль, эффективность, преимущества.

**Tkachenko S.A., Dyadin A.S.**

***Increase of competitiveness of enterprises of sphere of appeal***

*The economic aspects of competitiveness are considered in the article, the concept of competitive edges and levels of competitive activity is considered, the methods of estimation of competitiveness of enterprises of sphere of appeal are analysed through determination of their application domain. The exposed features of determination of concept of competitiveness are taking into account the specific of activity of subjects of sphere of appeal.*

**Keywords:** competitiveness, income, efficiency, advantages.

Ткаченко Сергій Олександрович – кандидат економічних наук, доцент, начальник кафедри гуманітарних та економічних дисциплін Харківського національного університету внутрішніх справ.

Дядін Андрій Сергійович – викладач кафедри міжнародної економіки Харківського державного університету харчування та торгівлі.