

## КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ

*Дослідження присвячено узагальненню основних підходів до трактування категорії  
“конкурентоспроможність підприємства” та обґрунтуванню критеріїв її оцінки*

**Постановка проблеми.** У ринковій системі господарювання категорія конкурентоспроможності є однією з головних, оскільки в ній концентровано виражаються економічні, науково-технічні, виробничі, організаційно-управлінські, маркетингові можливості як окремого суб'єкта господарської діяльності, так і економіки країни.

Це поняття все частіше стає предметом дослідження і аналізу фахівців, економістів, учених. Велика кількість публікацій відображає об'єктивну, дійсно складну суть досліджуваної категорії.

Універсально (незалежно від рівня прояву) конкурентоспроможність можна визначити як іманентну економічному суб'єкту (фізичній, юридичній особі або на агрегованому рівні – галузі, економіці країни, а на синтетичному – країні в цілому) здатність брати участь у ринковій економіці за умов конкуренції при зростанні доходів, розширенні виробництва, підвищенні рівня і якості життя учасників економічного процесу [15].

Отже, залежно від об'єкта прикладання, поняття “конкурентоспроможність” має відмінні інтерпретації та може бути розглянуто на рівні продукції (товару), підприємства, галузі, окремого регіону та на рівні національної економіки в цілому [1]. Кожна з цих категорій має суттєві відмінності та характерні риси, які підтверджують правомірність і доцільність такої диференціації. У той же час узагальнюючим для всіх розглянутих категорій є те, що вони відбивають здатність досліджуваного об'єкта ефективно виконувати свої функції в умовах існування конкурентного середовища.

Конкурентоспроможність – це поняття складне та багаторівневе, аналіз та оцінку якого слід чітко пов'язувати з певним економічним об'єктом, відповідно до якого воно застосовується.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Потрібно відзначити, що в тлумаченні понять, пов'язаних з конкурентоспроможністю підприємства є безліч трактувань залежно від освітлення поставлених в них питань.

Дослідженню конкурентоспроможності підприємств присвячені праці багатьох відомих зарубіжних вчених-економістів, зокрема А. Сміта, Д. Рікардо, Ф. Найта, М. Портера, Р.А. Фатхутдінова, А.Ю. Юданова, Г.Л. Азоєва, українських науковців В.М. Гриньової, В.Л. Діканя, А.П. Дударя, А.Е. Воронкової, Г.М. Скударя, Ю.Б. Іванова та ін. Разом із тим, існуючі розробки найчастіше стосуються виробничих підприємств, де основна увага приділяється конкурентоспроможності продукції, що виробляється.

**Мета дослідження** полягає в обґрунтуванні сутності категорії “конкурентоспроможності” та критеріїв її оцінки.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Аналізуючи економічну літературу, можна зробити висновок, що автори виділяють декілька напрямків досягнення конкурентоспроможності підприємствами.

Прихильники одного з них акцентують увагу на виготовленні товарів та наданні послуг, які задовольняють потреби споживачів. Ф. Котлер вважає, що для досягнення конкурентоспроможності фірма повинна знати всі можливі способи, щоб задовольнити конкретні потреби покупців [8, с. 36]. На думку Б. Карлофа, конкурентоспроможність знаходить вираження у можливості забезпечити вигіднішу пропозицію порівняно із конкурентами [7, с. 61].

Інша група авторів пов'язує конкурентоспроможність підприємства, у першу чергу, з його прибутковістю. На думку Пахомова Ю.М. та його співавторів: “...конкурентоспроможним є підприємство, яке тривалий час може залишатися прибутковим за умов відкритої економіки” [13, с. 17]. Близьке до цього визначення конкурентоспроможності підприємства дає С.П. Ярошенко: “це можливість тривалий час відстоювати власні переважні позиції в галузі завдяки наявності ефективної стратегії або здатність діяти в довгостроковому періоді на ринку та отримувати при цьому прибуток, достатній для науково-технічного вдосконалення виробництва, підтримки продукції на високому якісному рівні і стимулювання працівників” [18, с. 39].

Прихильники ще одного напрямку пов'язують конкурентоспроможність з якістю товарів та послуг, та їх вартісними характеристиками. Наприклад, Ю.М. Осіпов вважає, що конкурентоспроможність визначається сприятливим співвідношенням ціни товару та ефекту, який отримується під час його використання [14, с. 29]. На думку М. Мескона та його співавторів, конкурентоспроможність досягається залученням та утриманням споживачів шляхом зниження витрат нижче рівня конкурентів [12, с. 602]. До цієї ж групи можна віднести К. Еклунда, який стверджує, що високий рівень конкурентоспроможності досягається шляхом виробництва якісних та дешевих товарів чи послуг [19, с. 143].

Як бачимо, іноді поняття конкурентоспроможність підприємства пов'язують лише із конкурентоспроможністю продукції, яка реалізується або виробляється.

З цього приводу проф. Ю.Б. Іванов відзначає: “Відаючи належне такому підходу, все ж таки сутність конкурентоспроможності варто розглядати як системну категорію. З погляду системного підходу конкурентоспроможність може бути представлена у вигляді властивості виробничо-економічних систем (якими є підприємства) змінювати траєкторію руху чи намічений режим функціонування в процесі збереження, розвитку вже наявних чи створення нових конкурентних переваг. Актуальність дослідження та управління цією категорією зростає по мірі формування ринкових відносин та створення конкурентного середовища” [6, с. 26].

На думку І.Н. Герчикової, поняття конкурентоспроможності товару та конкурентоспроможності підприємства співвідносяться між собою як частина та ціле. При цьому можливість підприємства здійснювати конкурентну боротьбу залежить від конкурентоспроможності товару та сукупності економічних методів діяльності фірми, які впливають на результат конкурентної боротьби [5, с. 439].

Таким чином, дійсно, конкурентоспроможність продукції лежить в основі надійних конкурентних позицій будь-якого підприємства. Разом з тим, конкурентоспроможність продукції виступає необхідною, але недостатньою умовою конкурентоспроможності підприємства [6].

Отже, не дивлячись на тісний взаємозв'язок цих категорій, вони мають і суттєві відмінності. Наприклад, деякі автори [6] виділяють такі:

- за своєю структурою конкурентоспроможність підприємства є значно складнішою за конкурентоспроможність продукції, оскільки об'єктом її прикладання є усі аспекти діяльності підприємства;
- конкурентоспроможність продукції визначається стосовно достатньо короткого, з економічної точки зору, періоду часу. Оцінка ж конкурентних позицій фірми пов'язана з порівняно тривалим періодом;
- конкурентоспроможність продукції розглядається для кожного її виду, а конкурентоспроможність підприємства охоплює всю номенклатуру продукції;
- рівень конкурентоспроможності підприємства, у першу чергу, цікавить його власника, а оцінка конкурентоспроможності товару – є прерогативою споживача, якого не цікавлять обсяги та ефективність господарської діяльності.

Іноді в літературі зустрічається використання понять “конкурентний статус”, “сила конкурентної позиції”, що використовують як синоніми конкурентоспроможності підприємства. Таке розуміння конкурентоспроможності припустимо, але не є універсальним і вичерпним узагалі, а в специфічних українських умовах перехідного до ринку періоду – особливо [4].

Як свідчить проведений аналіз літературних джерел, вчені-економісти неоднозначно трактують поняття “конкурентоспроможність підприємства”, і в різноманітті цих підходів проявляється складність та багатоаспектність феномену конкурентоспроможності. При цьому, різноманіття авторських позицій пов'язано [4, с. 25].

– по-перше, з ототожненням конкурентоспроможності підприємств та конкурентоспроможності продукції;

– по-друге, з масштабами досліджуваної проблеми: на регіональному, національному або світовому ринках (підприємство, галузь, країна);

– по-третє, з підміною одного поняття іншим (конкурентний статус, конкурентний рівень);

– по-четверте, з характеристикою будь-якої однієї складової конкурентоспроможності підприємства: конкурентоспроможність виробничого, трудового потенціалу та ін.

Але, не дивлячись на все різноманіття визначень конкурентоспроможності, усі дослідники збігаються думки в одному, що конкурентоспроможність є характеристикою порівняльною та відносною. Це означає, що конкурентоспроможність підприємства може бути виявлена (оцінена) лише в межах групи підприємств, що належать до однієї галузі, або підприємств, що виробляють (реалізують) товари-замінники. Конкурентоспроможність можна виявити лише порівнянням між собою цих підприємств як в масштабі окремого сегмента ринку, так і в масштабі регіону, країни та світового ринку. Таким чином, конкурентоспроможність є поняттям відносним, зміст якого реалізується через співставлення діяльності учасників ринку, при цьому, підприємство в даній групі може бути визнане конкурентоспроможним, а за її межами (у межах регіону, країни або світу) – ні.

Засновником теорії порівняльних переваг є Давид Рікардо, який зробив висновок про те, що під час здійснення обміну найбільшу вигоду, а, отже, і перевагу, мають країни з меншими порівняльними витратами [3].

Модифікацію теорії порівняльних витрат у теорію порівняльних переваг пов'язують із працями шведського економіста Е. Хекшера та його учня Б. Оліна. Вони вивели так звану "теорему Хекшера-Оліна", сутність якої полягає у тому, що для забезпечення конкурентоспроможності країна повинна експортувати такі товари, виробництво яких потребує значно більшої кількості факторів, що маються у достатку [9].

Подальший розвиток теорії порівняльних переваг наведено в працях В. Леонтьєва, який аналізуючи структуру експорту-імпорту США в 1947 році, отримав результати, які суперечили теоремі Хекшера-Оліна. У цей час в експорті країни переважали товари більш трудомісткі, а в імпорті – капіталомісткі. Це явище отримало назву "парадокс Леонтьєва".

Починаючи з 90-х років та до теперішнього часу, багато авторів у своєму розумінні категорії конкурентоспроможності базуються на теорії конкурентної переваги, розробленої М. Портером, відповідно до якої конкурентоспроможність фірми як відносна категорія може бути виявлена лише в межах групи фірм, які належать до однієї галузі. Конкурентна перевага – величина інтегральна по відношенню до конкурентоспроможності. У загальному вигляді, А.П. Градов визначає конкурентоспроможність фірми як "її порівняльну перевагу по відношенню до інших фірм даної галузі усередині країни та за її межами" [7].

У той же час, слід зазначити, що автори, які займаються дослідженнями конкурентних відносин, використовують різноманітні підходи до визначення змісту конкурентних переваг.

Так, М. Мескон, М. Альберт та Ф. Хедоурі розглядають конкурентні переваги, як високу компетентність організації в будь-якій галузі, яка дає організації найкращі можливості приваблювати та зберігати клієнтуру [12]. Р. Маркін називає конкурентні переваги специфічними перевагами, тобто відмінностями, які дозволили фірмі одержати верх над конкурентами [11, с. 20]. На думку М. Портера [16], фірма може досягнути конкурентних переваг за двома напрямками: максимальне зниження витрат, за рахунок чого вона буде отримувати більші прибутки, реалізуючи продукцію за цінами на рівні конкурентів; диференціація товарів, яка б сприяла збільшенню обсягів реалізації.

Таким чином, основою конкурентних переваг є унікальні властивості (сильні сторони), якими володіє підприємство, та які дозволяють йому переборювати сили конкуренції і перемагати в конкурентній боротьбі.

Слід зазначити, що у літературі з економіки та маркетингу поняття "конкурентоспроможність" та порівняльні, або конкурентні переваги часто ототожнюють. Але ми погоджуємось з думкою Г.Л. Азоєва та А.П. Челенкова, які стверджують, що між цими поняттями існує причинно-

наслідкова різниця: "...конкурентоспроможність є наслідком, який фіксує наявність порівняльних переваг, без останніх неможлива конкурентоспроможність" [2, с. 61]. При цьому слід також урахувувати, що існуючі переваги лише у сукупній своїй дії призводять до конкурентоспроможності.

Звершуючи огляд основних підходів до визначення сутності досліджуваної категорії, підкреслимо, що конкурентоспроможність підприємства – поняття чітко визначене у часі, тобто висновок про конкурентоспроможне функціонування підприємства у певний момент часу не означає автоматичну конкурентоспроможність у минулому або майбутньому.

Отже, підсумовуючи усе вищезазначене, відзначимо, що конкурентоспроможність – це комплексна відносна характеристика підприємства чітко визначена у часі, яка зводиться до виявлення найбільш значущих діяльності і дозволяє підприємству за рахунок використання своїх унікальних властивостей (сильних сторін), зберігати або покращувати свої позиції за умов мінливого ринку, у порівнянні із конкурентами [17].

Високий інтерес до проблеми конкурентоспроможності спричиняє наявність значної кількості методів її оцінки, які зводяться до виявлення найбільш значущих числових показників конкурентоспроможності та їх інтеграції.

Специфічність конкуренції в торгівлі зумовлює особливості конкурентоспроможності підприємств торгівлі.

Конкурентоспроможність торговельного підприємства характеризує його позицію на ринку у певний проміжок часу, можливість максимального задоволення потреб споживачів пропонованими товарами та послугами, спроможність гнучко пристосовуватися до умов мінливої ринкової конкуренції.

Визначення конкурентоспроможності підприємства торгівлі має актуальне та важливе значення як для економіки галузі, так і для підприємств-товаровиробників (що зумовлюється роллю торгівлі як посередника між виробником та споживачем). Мінливі ринкові умови, зміна кон'юнктури ринку, запитів та вимог споживачів не дають можливості підприємствам тривалий час займати стійке положення, спираючись у свої діяльності лише на наявні конкурентні переваги та не враховуючи тенденції розвитку оточуючого середовища. Рівень конкурентоспроможності може змінюватися (зменшуватися або зростати) відповідно до інтенсивності конкуренції на споживчому ринку, наявності або відсутності переваг порівняно з конкурентами, ефективності використання потенціалу торговельного підприємства та ефективності розробки й здійснення конкурентної стратегії.

Слід відмітити, що в науковій літературі не існує єдиної точки зору щодо набору критеріїв оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Так, на думку Ю.Б. Іванова рівень конкурентоспроможності підприємства оцінюється за двома критеріями: критерієм, що показує ступінь задоволення потреб споживача та критерієм ефективності виробництва [6]. Сероштан М.С. пропонує основними критеріями оцінки обороти результативність, фінансову стійкість та соціальну значущість. Іноді оцінку конкурентоспроможності підприємства пов'язують лише з оцінкою конкурентоспроможності товару, що виробляється або реалізується [12, 14, 19]. Л.О. Лігоненко вважає, що основними критеріями оцінки конкурентоспроможності торговельних підприємств мають бути: якість задоволення споживчого попиту, ефективність функціонування господарської системи, ресурсний потенціал [10].

Слід зазначити, що специфіка торговельної галузі накладає певний відбиток на вибір критеріїв оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Торгівля є особливою формою обміну, якщо точніше – це економічні взаємовідносини, у результаті яких здійснюються відчуження продукту праці і відшкодування його іншим товаром на еквівалентній основі.

Торгівля є однією з важливіших сфер життєзабезпечення населення. За її участі вироблені товари одержують визнання споживачів, здійснюється ринкове узгодження товарної пропозиції та купівельного попиту Традиційно торгівлю відносили до галузей матеріальної сфери (оскільки процес переміщення товарів, їх розподіл та реалізація несуть у собі ознаки матеріального виробництва), а об'єктом торгівлі вважався товар, під яким розумілася, насамперед, субстанція матеріального характеру.

З розвитком економічних реформ операції обміну все більш чітко здобувають риси послуг, а торгівля, як галузь економіки, стає складовою частиною сфери послуг.

Торгівля – це та сфера послуг, в якій конкурентна боротьба за споживача набула найбільшої гостроти. Тому, на наш погляд, одним з комплексних критеріїв оцінки конкурентоспроможності роздрібного торговельного підприємства є якість торговельної діяльності як специфічної діяльності, пов'язаної з наданням послуг.

Розуміння послуги як результату взаємодії виконавця та споживача, а також власної діяльності виконавця щодо задоволення потреб споживача, дозволяє визначити дві її складових, а саме: результат та процес.

Результатом взаємодії виконавця (торгового працівника) та споживача є виконана робота в формі того чи іншого корисного ефекту.

Результативність послуг торгівлі визначається якістю задоволення споживчого попиту, а саме конкурентоспроможністю товарів, що реалізуються підприємством, та раціональністю асортименту товарів та послуг.

Зміст процесу надання послуги (складові його етапи) може бути різноманітним, але неодмінною його частиною є процес обслуговування. Обслуговуванням можна вважати всю сукупність дій торговельного підприємства зі створення конкретних сприятливих умов для споживача під час її замовлення, надання та споживання.

Процес обслуговування (як діяльність торговельного працівника під час безпосередньої взаємодії зі споживачем) з метою оцінки його якості (якості обслуговування) може бути представлений двома характеристиками: культурою обслуговування та умовами обслуговування. Культура обслуговування визначається професіоналізмом та етикою торговельного персоналу, а умови обслуговування – сукупністю чинників, які впливають на споживача в процесі обслуговування.

Узагальнюючи вищесказане, ми вважаємо, що критеріями оцінки якості торговельної діяльності (якості послуг роздрібної торгівлі) є [17]:

- конкурентоспроможність товарів, що реалізуються;
- раціональність асортименту товарів;
- культура обслуговування;
- умови обслуговування.

Не зменшуючи значення вищенаведених критеріїв, пов'язаних зі специфікою торговельної діяльності, відзначимо, що одним з основних факторів конкурентоспроможності економічних суб'єктів є, на нашу думку, категорія "ефективності" (як співвідношення отриманого ефекту і сукупних затрат). Ефективність підприємства є невід'ємною, обов'язковою складовою його конкурентоспроможності.

Автори підручника "Основи менеджменту" відзначають, що для того, щоб підприємство успішно функціонувало протягом довгого часу і досягло своїх цілей (тобто було конкурентоспроможним), воно повинно бути "як ефективним, так і результативним" [12]. При цьому результативність є наслідком того, що "робляться потрібні правильні речі", а ефективність є наслідком того, що "правильно створюються ці самі речі".

В оригіналі результативність (effective, effectiveness) – може бути перекладена ще як зовнішня ефективність, що вимірює досягнення цілей фірми, а ефективність (efficient, efficiency) – це внутрішня ефективність, економічність, що вимірює найкраще використання ресурсів.

На нашу думку, конкурентоспроможність торговельного підприємства визначається як зовнішньою, так і внутрішньою ефективністю.

Зовнішня ефективність діяльності роздрібних підприємств являє собою спроможність надавати покупцям необхідні товари та послуги в потрібний час та в зручному місці. У ній знаходить вираження визнання споживачами пропонованих товарів і послуг.

Природно, що чим більше покупців обслуговували роздрібні підприємства, тим краще їх ринкова позиція та фінансове положення. Проте, для здійснення цього процесу роздрібні підприємства витрачають свої ресурси – фінансові, матеріальні, трудові та ін.

Виходячи з аналізу концептуальних теоретико-методологічних засад дослідження конкурентоспроможності М. Портера, конкурентоспроможність як окремої фірми, так і на рівні економіки країни в цілому відображає продуктивність використання ресурсів [16]. При цьому, продуктивність – відносна ефективність фірми, тобто це відношення кількості

одиниць на виході до кількості одиниць на вході (ресурсів, що споживаються, і продуктів, що випускаються) [12]. Продуктивність використання ресурсів припускає найбільшу віддачу, найбільший результат, що приходить на одиницю сукупних ресурсів, якими володіє підприємство.

Отже, можна зробити висновок про те, що для забезпечення конкурентоспроможності підприємству необхідно шукати способи найбільш повного та ефективного використання наявних у його розпорядженні, а також усіх видів ресурсів, що придбаються [17].

Таким чином, оцінка конкурентоспроможності підприємств роздрібної торгівлі, на наш погляд, повинна спиратися на критерії зовнішньої та внутрішньої ефективності.

#### Висновки та перспективи подальших досліджень.

Підводячи підсумки проведеного дослідження, відзначимо, що конкурентоспроможність підприємства торгівлі є узагальнюючою та комплексною характеристикою його діяльності, що зумовлює необхідність застосування багатокритеріального підходу до її оцінки. Запропоновані критерії оцінки конкурентоспроможності торговельного підприємства дають можливість одержати досить реальну оцінку конкурентних переваг певного підприємства на відповідному ринку.

#### Список використаної літератури:

1. *Абалонин С.* Выводы для предпринимателя из теории о жизненном цикле товара / С. Абалонин // Маркетинг. – 1998. – № 3. – С. 77-80.
2. *Азов Г.Л.* Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азов, А.П. Челенков. – М.: ОАО "НОВОСТИ", 2000. – 256 с.
3. *Блауг М.* Экономическая мысль в ретроспективе: Пер. с англ. / М. Блауг. – М.: "Дело-ЛТД", 1994. – 720 с.
4. *Воронкова А.Э.* Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация: Монография / А.Э. Воронкова. – Луганск: Изд-во Восточноукраинского национального университета, 2000. – 315 с.
5. *Герчикова И.Н.* Менеджмент / И.Н. Герчикова. – М.: Банки и биржи, 1994. – 685 с.
6. *Иванов Ю.Б.* Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночной экономики: Монография / Ю.Б. Иванов. – Харьков: ХГЭУ, 1997. – 246 с.
7. *Карлоф Б.* Деловая стратегия: пер. с англ. / Б. Карлоф. – М.: Экономика, 1991. – 239 с.
8. *Котлер Ф.* Управление маркетингом: сокр. пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Экономика, 1980. – 223 с.
9. *Линдерт П.Х.* Экономика мирохозяйственных связей: пер. с англ. / П.Х. Линдерт. – М.: Прогресс, 1992. – 514 с.
10. *Лігоненко Л.О.* Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій / Л.О. Лігоненко. – К.: КНТЕУ, 2001. – 580 с.
11. *Маркин Р.* Управление розничной торговлей: сокр. пер. с англ. / Р. Маркин. – М.: Экономика, 1980. – 270 с.
12. *Мескон М.* Основы менеджмента: пер. с англ. / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 2002. – 700 с.
13. Національні економіки в глобальному конкурентному середовищі / Ю.М. Пахомов, Д.Г. Лук'яненко, Б.В. Губський. – К.: Україна, 1997. – 237 с.
14. Основы предпринимательского дела. Благоприятный бизнес / Под. ред. Ю.М. Осипова. – М.: Ассоциация "Гуманитарное знание", 1992. – 423 с.
15. *Петров В.* Конкурентоспособность / В. Петров // Риск. – 1999. – № 4. – С. 4-11.
16. *Портер М.* Международная конкуренция: пер. с англ. под ред. и с предисловием В.Д. Шетина. – М.: Международн. отношения, 1993. – 896 с.
17. *Сідун В.А.* Критерії оцінки конкурентоспроможності торговельного підприємства / В.А. Сідун, Ю.І. Тупчії // Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. пр. – Вип. 199. – Том 3. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2005. – С. 794-798.
18. *Ярошенко С.П.* Принципы конкурентоспособности сферы материального производства / С.П. Ярошенко // Региональные перспективы. – 1998. – № 1(2). – С. 37-39.
19. *Эклунд К.* Эффективная экономика. Шведская модель: пер. со швед. / К. Эклунд. – М.: Экономика, 1991. – 349 с.

ГРОСУЛ Вікторія Анатоліївна – доктор економічних наук, професор кафедри економіки підприємств харчування та торгівлі Харківського державного університету харчування та торгівлі

#### Наукові інтереси:

- управління розвитком підприємства;
- проблеми розвитку торговельної галузі