

Бодрецький М. В.,
аспірант Європейського університету

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ (з позиції суб'єкта малого та середнього бізнесу)

У статті розглянуто низку проблем, зумовлених розвитком в Україні ринкових економічних відносин, серед яких чільне місце посідають питання адаптації підприємств до постійно змінних умов зовнішнього середовища, підтримання стабільності фінансового стану та достатнього рівня фінансової стійкості, забезпечення достатнього рівня конкурентоспроможності та оперативного відстеження новітніх тенденцій розвитку, а також запропоновано шляхи їх вирішення.

The article considers a lot of problems, which are caused by market economic relations. Among them the important place is occupied by problems, connected with enterprises' adaptation to constantly variable conditions of external surroundings, keeping of financial condition's steadiness and sufficient level of financial stability, providing of sufficient level of competitiveness and current monitoring of the new tendencies of development. The ways to solve these problems are offered.

Актуальність теми. Розвиток в Україні ринкових економічних відносин зумовлює значну кількість проблем, серед яких чільне місце посідають питання адаптації підприємств до постійно змінних умов зовнішнього середовища, підтримання стабільності фінансового стану та достатнього рівня фінансової стійкості, забезпечення достатнього рівня конкурентоспроможності та оперативного відстеження новітніх тенденцій розвитку.

У сучасних умовах господарювання економічна ситуація в країні ускладнюється недостатністю власних фінансових ресурсів, нераціональною структурою капіталу та його неефективним авансуванням в активи, що призводить до зниження прибутковості діяльності та зростання частки збиткових підприємств. Крім того, в умовах становлення ринкових відносин, першочергового значення набуває питання постійного оперативного спостереження та спостереження за фінансовим оздоровленням діяльності підприємства, дотриманням

умов самоокупності, самофінансування та розширеного відтворення, за підвищенням прибутковості діяльності, якості та ефективності господарювання. [1] Саме тому питання впровадження, моніторингу та підвищення конкурентоспроможності підприємств є актуальним та важливим. Визначення методологічних аспектів понять конкуренції та конкурентоспроможності є украй важливим.

Загалом більш глибоке розуміння поняття конкурентоспроможності сприятиме впровадженню на українських підприємствах систем, які б забезпечували:

- запровадження систем підвищення якості;
- відстеження та знешкодження негативних тенденцій у фінансово-господарській діяльності;
- сприяння підвищенню ефективності застосування внутрішніх резервів;
- збільшення конкурентного потенціалу підприємства за допомогою дієвої політики залучення фінансових ресурсів;
- досягнення збалансованого зростання як у короткостроковому, так і в довгостроковому періоді.

Мета і завдання дослідження. Основною метою статті є визначення наявних закономірностей і суперечностей поняття “конкурентоспроможності”, формулювання цього терміна на основі аналізу існуючого науково-практичного матеріалу та висвітлення особливостей його застосування у сфері малих та середніх підприємств (далі – МСП).

Об’єктом дослідження є поняття “конкурентоспроможність” з позиції суб’єкта ринку (МСП).

Предметом дослідження є теоретико-методологічні засади застосування та тлумачення поняття конкурентоспроможності.

При проведенні дослідження та формулюванні висновків використана законодавча та нормативна база України, наукова література, періодичні видання, вибіркові спостереження, ресурси Інтернет.

Методи дослідження. Методологічною базою дослідження є положення економічної теорії, наукових праць провідних вітчизняних і зарубіжних учених-економістів з питань конкуренції та конкурентоспроможності.

Поняття “конкурентоспроможність” є пов’язаним та певною мірою похідним від терміна “конкуренція”. Без розуміння сумісного та відмітного у сенсі обох понять важко визначення всіх аспектів терміна “конкурентоспроможність”. Дослідження терміна “конкуренція” дає строкату низку різноманітних тлумачень.

Українське законодавство містить таке тлумачення терміна

“КОНКУРЕНЦІЯ” – змагання підприємців, коли їх самостійні дії обмежують можливості кожного з них впливати на загальні умови реалізації товарів на ринку і стимулюють виробництво тих товарів, які потребує споживач [2].

Сучасний економічний словник дає таке тлумачення: “КОНКУРЕНЦІЯ” (от лат. *concurrentia* – стикатися) – змагання між виробниками (продавцями) товарів, а у загальному випадку – між будь-якими економічними, ринковими суб’єктами; боротьба за ринки збуту товарів з метою отримання більш високих доходів, прибутку, інших вигід. Конкуренція є цивілізованою, легалізованою формою боротьби за існування і одним із найбільш дієвих механізмів відбору та регулювання у ринковій економіці. Розрізняють такі види конкуренції: чиста, ідеальна, досконала конкуренція, що має місце на ринку з великою кількістю продавців і покупців схожого, взаємозамінного товару [3].

К.Р. Макконнелл і С.Л. Брю вважають, що КОНКУРЕНЦІЯ – це наявність на ринку великої кількості незалежних покупців і продавців, можливість для покупців і продавців вільно виходити на ринок і залишати його [4].

Ю.Б. Рубін розрізняє такі види та ознаки КОНКУРЕНЦІЇ – швидка, вертикальна, внутрішньогалузева, глобальна, горизонтальна, інтенсивна, непряма цінова, міжгалузева, міжпродуктова, багатонаціональна, багатостороння гостра, мобільна, на міжнародних ринках, наполеглива, недобросовісна, нецінова, обоюдогостра, загальна, запекла, гостра, галузева, строката, щільна, продуктова, пряма цінова, різноманітна, торгових марок, тримірна, формальна, екстенсивна, енергійна [5].

Фатхутдінов Р. А. пропонує таке тлумачення терміна “КОНКУРЕНЦІЯ” – це процес суперництва суб’єктів з приводу реалізації своїх конкурентних переваг на конкретному ринку (території) у конкретний час заради досягнення встановлених цілей або задоволення потреб. Конкуренція є рушійною силою розвитку суб’єктів та об’єктів управління, суспільства в цілому [6].

Філософова Т. Г. нагадує, що для визначення економічного змісту поняття “КОНКУРЕНЦІЯ”, часто виділяють три підходи до її розуміння: поведінковий, структурний, функціональний. Наголошує, що поняття, з одного боку, є важливою умовою існування ринку, з іншого – форми прояву та змісту конкуренції обумовлені станом ринку, його тенденціями та цивілізованістю. Розрізняє, залежно від характеру конкуренції, ринки на ринки з досконалою та монополістичною конкуренцією, олігополії та монополії [7].

Мазілкіна О.І. та Панічкіна Г.Г., розглядаючи поняття та види конкуренції вважають, що КОНКУРЕНЦІЯ проявляється у суперництві за укладання угод і частках участі в ринковій сфері [8].

Підводячи проміжний підсумок, зазначимо, що одним із перших теорію конкуренції узагальнив Адам Сміт у праці “Дослідження про природу й причину багатства народів” (1776). Він розумів поняття “КОНКУРЕНЦІЇ”, як “чесне суперництво між продавцями за більш вигідні умови продажу своїх товарів”. Крім того він формулював поняття конкуренції як суперництва, що підвищує ціни (при скороченні пропозиції) і знижує ціни (при надлишку пропозиції); описав головний принцип конкуренції – принцип “невидимої руки”; розробив модель посилення й розвитку конкуренції тощо [9].

Ще більш різноманітним виглядає термін “конкурентоспроможність”. Треба зазначити, що сучасна економічна наука не дає єдиного загальноприйнятого трактування змісту терміна “конкурентоспроможність”, підходу до методик його оцінки та формування.

М.Е. Портер пропонує наступне тлумачення терміна “КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ” – властивість товару, послуги, суб’єкта ринкових відносин виступати на ринку нарівні з присутніми там аналогічними товарами, послугами, або конкуруючими суб’єктами ринкових відносин. Оцінка цієї властивості дозволяє виділити високу, середню, низьку конкурентоспроможність [10].

Філософова Т. Г. представляє КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ як багаторівневу модель (піраміди конкурентоспроможності): конкурентоспроможність товару – фірми, галузі, економіки та, врешті-решт, конкурентоспроможність держави. Наводить низку визначень терміна “конкурентоспроможність” різних авторів: “У загальному сенсі – володіння властивостями, що створюють переваги для суб’єкта економічного змагання”, – М. Гельвановський; “Здатність фірми набувати, зберігати і збільшувати часту на ринку”, – Є. Дж. Візер; “Виражена компетентність полягає в тому, що фірма робить щось краще, ніж її конкуренти, тобто зберігає конкурентоспроможність, що дозволяє фірмі привертати і зберігати споживачів”, – М. Маскон, А. Альберт, Ф. Хедоурі. [цит. по 7]

Фатхутдінов Р.А. розуміє КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ фірми (організації) як здатність фірми випускати конкурентоздатну продукцію, її перевага щодо інших фірм цієї галузі усередині країни і за її межами. Конкурентоспроможність

фірми може бути оцінена тільки в рамках групи фірм, що відносяться до однієї галузі, або фірм, які випускають аналогічні товари (послуги). Оцінка ступеня конкурентоспроможності фірми полягає в першу чергу у виборі базових об'єктів для порівняння, у виборі фірми лідера, яка повинна володіти наступними параметрами: 1) сумірністю характеристик продукції, що випускається, за ідентичністю потреб, що задовольняються з її допомогою; 2) сумірністю сегментів ринку, для яких призначена продукція, що випускається; 3) сумірністю фази життєвого циклу, в якій функціонують фірми [6].

Нерозривним із терміном “конкурентоспроможність” є термін “конкурентні переваги”. Словник подає таке тлумачення терміна “КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ” з позиції суб'єкта ринку – це його активи та різні характеристики (наприклад, для фірми – обладнання, що дозволяє економити витрати, торгові марки на технічно прогресивну продукцію, права власності на сировину та матеріали і т. ін.) [11].

Поняття конкурентних переваг та конкурентоспроможності перетинається (достатньо суттєво) з низкою інших термінів та понять, наприклад із поняттям “потенціал розвитку підприємства”, що глибоко проаналізоване у роботі Ареф'євої О. В. та Коренкова О. В., присвяченій управлінню потенціалом розвитку промислових підприємств. Автори наголошують, що ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА – це ресурс, який може бути непомітний на перший погляд, але який впливає на результати і зумовлює подальший розвиток (підприємства) та підкреслюють, що маючи такий потенціал, підприємство має більший запас економічної безпеки та може, розвиваючи цей потенціал, почувати себе впевнено у глобальному зовнішньому середовищі, що постійно змінюється [12].

На базі проведеного аналізу наявної наукової літератури визначено, що наукові аспекти аналізу та оцінки конкурентоспроможності підприємства, забезпечення стабільності його фінансового становища, досягнення високого конкурентного статусу досліджені в роботах багатьох економістів: Г.Л. Азоева, І. Ансоффа, В.А. Бикова, Брю Стенлі Л., А.П. Градова, Макконелла Кемпбелла Р., О.І. Мазилкіної, Т.Г. Панічкіної, Н.С. Педченко, М. Портера, Дж. Робінсона, Ю.Б. Рубина, В.М. Родіонової, Р. А. Фатхутдінова, Т. Г. Філософовой, А.Д. Шеремета., І.О. Бланка, Т.І. Гончарук, Г.О. Крамаренко, Л.О. Лігоненко, С.В. Науменкової, А.А. Мазаракі, О.А. Пересади, С.В. Скибінського, Н.М. Ушакової та багатьох інших [цитат. по 1 та 5, 6, 7, 8].

У сфері МСП конкурентоспроможність має свої особли-

вості та відмінності. Конкурентні переваги малих та середніх фірм нерідко розглядаються у зіставленні із можливостями великого бізнесу. Наприклад, Майкл Шерман висвітлює вісім тенденцій, що скорочують ефект масштабу і роблять невеликі підприємства більш конкурентоспроможними (у співвідношенні з великим бізнесом): неефективність глобальної виробництва, неефективність глобальної дистрибуції, зростаючі ціни на енергію, персоналізований сервіс, місцеположення відіграє все меншу роль, ефективність робочої сили, чесна державна політика, зниження курсу долара [13].

Малі та середні підприємства мають виняткові можливості переорієнтації з одної сфери діяльності на іншу, виводу на ринок нових товарів, надання різноманітних послуг. Тому для МСП при оцінці конкурентоспроможності не на стільки важливо, що саме виробляється підприємством та в якій галузі воно функціонує. Тобто, для визначення рівня конкурентоспроможності МСП ваги показника, що характеризує вузькогалузеву приналежність підприємства розумно понизити або згрупувати (укрупнити) галузеві ознаки.

У зв'язку з тим, що малі підприємства меншою мірою, середні більшою мірою діють в інтересах сім'ї (або сімей) власників, в чому їх спорідненість із діями підприємця (фізичної особи), вони менш прив'язані до жорсткої спеціалізації та легко йдуть на розвиток нових для себе сфер та ринків аж до повного переорієнтування діяльності. Тобто важливими є показники мобільності капіталу та ліквідності. Крім того, завдяки такій спрямованості, в першу чергу на збільшення доходів (у різній формі) безпосередніх власників, прибутковість малих та середніх фірм не є достатньо об'єктивним показником їх діяльності, і тому показник прибутку як такого може мати незначний вплив при визначенні конкурентоспроможності МСП.

МСП часто не мають проблем з внутрішньою керованістю, плануванням діяльності, виробленням стратегій тощо. З іншого боку, для МСП вкрай важливо досягти зростання для нівелювання ризиків, що притаманні сфері малого та середнього бізнесу (недостатність ресурсів, кваліфікованих кадрів, інформації, рівня прибутку, високий рівень банкрутств тощо). Тому у визначенні поняття конкурентоспроможності щодо МСП основними показниками корисно визначити:

- грошові надходження (грошовий потік), що генеруються фірмою;
- структуру капіталу, в першу чергу розмір залучених коштів (досягнення ефективного рівня левериджу) та рівень мобільності активів (підтримання ліквідності).

Підтвердженням вірності такого підходу можуть слугувати твердження Брейлі та Майерса: “Головним ресурсом будь-якої фірми слугують грошові надходження...”, “Ми вважаємо, що насправді структура капіталу має значення...”, “Фінансовий важіль впливає на доходність...” і “Фінансовий важіль збільшує очікуваний потік доходу...” [14].

Широков Б. М. трохи з іншого погляду наголошує, що фінансовий стан є важливішою характеристикою ділової активності та надійності роботи підприємства, і що саме фінансовий стан визначає конкурентоспроможність, потенціал і гарантує ефективне функціонування підприємств сфери малого бізнесу. При цьому основними вимірами при визначенні фінансового стану зазначаються параметри оцінки фінансового стану, ефективності функціонування фірми, ділової активності та ліквідності і фінансової стійкості [15].

Коректне формулювання терміна “конкурентоспроможність” стосовно МСП може бути представлено у такому визначенні.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ малого (середнього) підприємства є характеристика (індикатив, що може бути використаний при зіставленні з аналогічними за величиною підприємствами), яка розкриває здатність фірми:

- стабільно генерувати значні, порівняно з конкурентами, грошові надходження від власної підприємницької діяльності;
- підтримувати тенденцію зростання масштабу діяльності;
- залучати зовнішні та внутрішні ресурси (фінансові, матеріальні, кадрові тощо);
- підтримувати прийнятний рівень ліквідності (здатність виконувати зобов’язання).

Висновки. Спираючись на проведений аналіз поглядів фахівців на поняття “конкурентоспроможності” та сформульований у цій статті термін доцільно подовжити поглиблену розробку та дослідження питань підвищення конкурентоспроможності українських підприємств. Разом з тим, необхідне продовження аналізу поняття “конкурентоспроможності”, визначення критеріїв та системи показників оцінки конкурентоспроможності, виявлення нових обставин, що впливають на конкурентоспроможність МСП. Не повною мірою розроблений та обґрунтований механізм розробки стратегії підвищення конкурентоспроможності МСП. Недостатньо дослідженими залишаються питання формування інформаційної бази проведення досліджень конкурентоспроможності малих (середніх) підприємств. Усе це в сукупності дозволяє зробити впевнений

висновок у доцільності досліджень у сфері оцінки конкурентоспроможності МСП у термінах “ліквідності”, “левериджу” та “грошових потоків”.

Література

1. Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.04.01 / Н.С. Педченко; Укр. акад. банк. справи. — Суми, 2004. — 19 с.
2. ВР України, Закон “Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності” від 18.02.1992 N 2132-ХІІ.
3. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. — 2-е изд., испр. — М.: ИНФРА-М, 1999. — 479 с.
4. Макконнелл К. Р., Брю С. Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика. Пер. с англ., 11-го изд. — К.: Хагар-Демос, 1993. — 785 с.: табл., граф.
5. Рубин Ю. Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции: учеб. — 6-е изд., перераб. и доп. — М.: Маркет ДС, 2007. — 608 с. (Университетская серия).
6. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации. Учебник. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Изд-во Эксмо, 2005. — 544 с.
7. Т. Г. Философова, В. А. Быков / Под ред. Т. Г. Философовой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. — 271 с.
8. Управление конкурентоспособностью: учеб. пособие / Е. И. Мазилкина, Г. Г., Паничкина. — Москва: Омега-Л, 2007. — 325 с.: ил., табл. — (Высшая школа менеджмента).
9. Смит Адам. Исследование о природе и причинах богатства народов / В.С. Афанасьев (пер. с англ.). — М.: Эксмо, 2007. — 957 с. — (Антология экономической мысли).
10. Портер, Майкл, Э. Конкуренция.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом “Вильямс”, 2006. — 608 с. : ил.
11. Словарь по экономике / К. Пасс, Б. Лоуз, Л. Дэвис; Пер. с англ. А. К. Жукова, А. В. Борисенко, М. А. Сторчевого и др.; Под ред. П. А. Ватника. — СПб. : Экономическая школа ; СПб. : Изд-во СПбУЭФ; СПб. Высшая школа экономики, 1998. — 750 с.
12. Ареф’єва О. В., Коренков О. В. Управління розвитку промислових підприємств: Монографія. — К.: ГРОТ, 2004. — 200 с.
13. Революция малого бизнеса. Как минимаркеты побеждают в глобальной конкуренции / Майкл Шуман; науч. Ред. В. В. Балашов ; пер. с англ. А. Г. Козырина. — Москва : Вершина, 2007. — 336 с.
14. Брейли Ричард, Майерс Стюарт. Принципы корпоративных финансов / Пер. с англ. Н. Барышниковой. — М.: ЗАО “Олимп – Бизнес”, 2004. — 1008 с.: ил.
15. Широков Б. М. Малый бизнес: финансовая среда предпринимательства: Учебн.-метод. пособие. — М.: Финансы и статистика, 2006. — 496 с.: ил.