

КОНКУРЕНТНОЗДАТНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: ВИЗНАЧЕННЯ СУТІ ТА ВПЛИВУ ФАКТОРІВ

COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE: THE DEFINITION OF THE ESSENCE AND THE IMPACT OF THE FACTORS

УДК 339.137.22

<https://doi.org/10.32843/infrastruct40-30>

Дейнега І.О.

д.е.н., доцент,
професор кафедри менеджменту
Рівненський державний гуманітарний
університет

Язвінська Т.В.

студентка
Рівненський державний гуманітарний
університет

Deineha Inna

Rivne State University of Humanities

Yazvinska Tetiana

Rivne State University of Humanities

У статті ідентифіковано зміст дефініцій «конкурентноздатність» та «конкурентоспроможність». Визначено об'єкти конкурентноздатності. Розкрито зміст поняття «конкурентноздатність підприємства». Розглянуто вплив зовнішніх та внутрішніх чинників на конкурентноздатність підприємства. Виокремлено напрями збільшення прибутку підприємства, що впливають на підвищення його конкурентноздатності. Встановлено механізм впливу операційного менеджменту на конкурентну позицію підприємства на ринку. Ідентифіковано основні фактори впливу на конкурентноздатність товарів підприємства, які необхідно враховувати під час розроблення його стратегії. Визначено роль ланцюгів цінності у побудові системи управління конкурентноздатністю підприємства та основні етапи операційного менеджменту, що для цього застосовуються. Розглянуто стратегію якості та особливості її побудови. Визначено етапи побудови операційної стратегії.

Ключові слова: конкуренція, конкурентноздатність підприємства, конкурентна позиція, ланцюг цінності, операційний менеджмент, стратегія, якість.

В статті ідентифіковано содержание дефиниции «конкурентоспособность». Определены объекты конкурентоспособности. Раскрыто содержание понятия «конкурентоспособность предприятия». Рассмотрено влияние внешних и внутренних факторов на конкурентоспособность предприятия. Выделены направления увеличения прибыли предприятия, влияющие на повышение его конкурентоспособности. Установлен механизм воздействия операционного менеджмента на конкурентную позицию предприятия на рынке. Идентифицирован состав основных факторов влияния на конкурентоспособность товаров предприятия, которые необходимо учитывать при разработке его стратегии. Определена роль цепей ценности в построении системы управления конкурентоспособностью предприятия и основные этапы операционного менеджмента, которые для этого применяются. Рассмотрена стратегия качества и особенности ее построения. Определены этапы построения операционной стратегии.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность предприятия, конкурентная позиция, цепь ценности, операционный менеджмент, стратегия, качество.

Stability of functioning of an individual enterprise in the market is one of the components of its competitiveness, so making sound management decisions to ensure continuous and quality production is one of the ways to maintain and strengthen the competitive position of the enterprise. The release of competitive products enables an enterprise to fulfill a number of important social obligations to the state and its employees, while maintaining the desired level of target profit to ensure the economic interest of its owners. Achieving an enterprise the appropriate level of competitiveness of products or services directly shapes its competitive position in the market and is an important task for its management. Competitiveness is a characteristic that can relate to both an individual product and the enterprise or the country as a whole, which is manifested in achieving the goals through the use of stronger parties than competitors. Competitiveness in relation to the enterprise is its complex characteristic, which reflects the ability to function effectively in the conditions of risk and uncertainty, to keep stable, with sufficient capacity to ensure normal activity capacity, target market, produce and sell products (or provide services) better than similar at the price and the quality parameters that are presented in the market to ensure: in the short term – stable profit, and in the long term – stable market position and systematic conquest. In order to ensure stable quality of products and services of any enterprise, it is necessary to develop and implement a quality strategy. This strategy should include the application of a particular philosophy that focuses on customer focus and needs, which is the main criterion for quality. When evaluating the strategy of the company determine the list of major factors influencing the competitiveness of its products, evaluate the practice of competitors in advertising and sales promotion, branding, the benefits of packaging of competitors' goods, the level of service of competitors in the warranty and post-warranty period, the scope and opportunities of their marketing and marketing products. Maintaining a high level of enterprise competitiveness implies that the efficiency of its resources is so high that it allows a higher level of profitability than its main competitors, as well as the fact that the company has a consistently high market share, since its products and / or services are constantly used. market demand.

Key words: competition, competitiveness of an enterprise, competitive position, value chain, operational management, strategy, quality.

Постановка проблеми. На тлі трансформаційного розвитку ринкових відносин та погіршення соціально-економічної ситуації в країні загострюється та посилюється конкурентна боротьба між окремими підприємствами на національному ринку. Такі обставини визначили об'єктивну необхідність пошуку нових і модернізації наявних методів управління підприємством для ведення конкурентної боротьби. Стабільність функціонування окремого підприємства на ринку є однією зі складових частин його конкурентноздатності, тому прийняття обґрунтованих управлінських рішень для забезпечення безперервного та якісного виробництва є одним із шляхів збереження та зміцнення конкурентної позиції підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Фаховим дослідженням конкуренції та конкурентноздатності присвячені праці як вітчизняних, так і зарубіжних учених. Зокрема, класичними вважаються роботи А. Сміта, Д. Рікардо, М. Портера, Р. Солоу, І. Ансоффа, Ш. Майтала, М. Крістофера, що стали методологічною основою для подальших прикладних досліджень у цьому напрямі. Серед вітчизняних експертів варто відзначити В. Гросула [2], О. Дейнегу [4], І. Коломійця [6], Ю. Порохню [8], Т. Харченко [10], В. Шкардуна [12]. Проте проблема вивчення впливу факторів на конкурентноздатність підприємства в несприятливих для розвитку підприємницького середовища умовах є не досить опрацьованою та висвітленою в наукових працях.

Постановка завдання. Метою статті є виявлення факторів впливу на конкурентне становище підприємства та підвищення його конкурентоздатності. Для досягнення поставленої мети під час дослідження використовувалися такі методи загальнонаукового пізнання, як формальна логіка, діалектична логіка та системний аналіз.

Виклад основного матеріалу дослідження. Випуск конкурентоздатної продукції дає змогу підприємству виконувати низку важливих соціальних зобов'язань перед державою і працівниками, підтримуючи одночасно потрібний рівень цільового прибутку для забезпечення економічного інтересу його власників. Досягнення підприємством відповідного рівня конкурентоздатності продукції або послуг безпосередньо формує його конкурентну позицію на ринку та є важливим завданням для його менеджменту.

Як уже було встановлено у [3], більшість вітчизняних науковців не враховують наявність в українській мові двох термінів – «конкурентоспроможність» та «конкурентоздатність» – та, дотримуючись виключно фонетичної близькості цих понять, користуються більш співзвучним російському слову «конкурентоспособность» поняттям «конкурентоспроможність» [2; 5; 6; 8; 10; 11], хоча, згідно зі смисловим навантаженням, майже у всіх без виключення публікаціях йдеться про конкурентоздатність. Погоджуємось із О. Дейнегою, що «конкурентоздатність визначається щодо об'єктів, які вже діють на ринку, а конкурентоспроможність – щодо новостворених, тобто тих, які тільки мають виходити на ринок» [4, с. 62]. Врахування відмінності понять дає змогу чіткіше ідентифікувати сукупність факторів, що впливають на спроможність витримувати конкуренцію на ринку новоствореним об'єктам (конкурентоспроможність) або вже діючим (конкурентоздатність).

У наукових джерелах присутні лексичні конструкції цих дефініцій як щодо підприємств, так і щодо країн. Зокрема, під конкурентоспроможністю підприємства розуміється «комплексна відносна характеристика, чітко визначена у часі, що проявляється у процесі господарсько-фінансової діяльності і дає змогу підприємству за рахунок використання своїх унікальних властивостей (сильних сторін) зберігати або покращувати свої позиції за умов мінливого ринку порівняно з конкурентами» [2, с. 240]. У [10, с. 72] розширюється коло об'єктів конкурентоздатності і зазначається, що «це зумовлено економічними, соціальними та політичними чинниками становища країни або окремого товаровиробника на внутрішньому та зовнішньому ринках». Таким чином, конкурентоздатність – це характеристика, яка може стосуватися як окремого товару, так і підприємства або країни загалом, що проявляється під час досягнення

поставлених цілей за рахунок використання сильніших сторін порівняно з конкурентами.

На нашу думку, щодо підприємства конкурентоздатність – це його комплексна характеристика, що відображає здатність ефективно функціонувати в умовах ризику та невизначеності, утримувати стабільний, з достатньою для забезпечення нормальної діяльності місткістю цільовий ринок, виробляти і реалізувати продукцію (або надавати послуги), кращу від аналогічної за ціновими та якісними параметрами, для забезпечення у короткостроковій перспективі стабільного прибутку, а у довгостроковій – стійкої позиції на ринку та планомірного його завоювання [3, с. 411].

Найважливішими методологічними завданнями вирішення проблеми підвищення конкурентоздатності підприємства є визначення критеріїв конкурентоздатності і формування системи показників її вимірювання, розроблення методів оцінки рівня конкурентоздатності, розроблення методів формування алгоритмів (програм) підвищення конкурентоздатності [9, с. 602].

На конкурентоздатність впливає низка чинників, що діють на підприємство ззовні, не залежать від його волі чи бажання (об'єктивні), а також таких, котрі залежать від ефективності менеджменту підприємства, якості управлінських заходів, пов'язаних із забезпеченням конкурентоздатності (суб'єктивні).

Проблема підвищення конкурентоздатності має кілька аспектів: технологічний, організаційний, економічний, соціальний, юридичний та комерційний тощо, що становлять єдину систему забезпечення конкурентоздатності продукції. При цьому є певна черговість вирішення питань кожного з аспектів, проте вирішення економічних завдань є першочерговим [11, с. 57].

У системі управління конкурентоздатністю підприємства все гостріше перед виробниками та світовим співтовариством постає проблема ефективного використання наявних обмежених ресурсів. Як зазначає І. Гевко, «концепція операційного менеджменту дає змогу управляти новими ділянками утворення доданої вартості, на відміну від загально визначених ділянок управлінського обліку. В управлінському обліку розглядають лише ті операції, які перебувають у сфері безпосереднього впливу, тоді як ланцюги розвитку виходять за межі безпосереднього впливу конкретної фірми» [1].

З огляду на вищесказане, можна виокремити такі напрями збільшення прибутку, що напряму впливає на підвищення його конкурентоздатності, як: зв'язок із постачальниками підприємства; зв'язок зі споживачами підприємства; технологічні зв'язки всередині ланцюга цінностей одного структурного підрозділу; зв'язок між ланцюгами цінностей окремих підрозділів усередині підприємства.

Система ланцюгів цінності виявляє те, як продукція підприємства вписується у систему потреб споживача. Наприклад, у межах цієї системи зрозуміло, який відсоток витрат певного підприємства входить до загальних витрат споживача на придбання продукту та як можливо максимально задовольнити його потреби. Очевидно, що для формування ланцюга цінності є три важливих етапи операційного менеджменту, властивих будь-якому бізнесу:

- вирішення проблем (від розроблення концепції, проектування до випуску готового виробу);
- управління інформаційними потоками (від отримання замовлення до складання детального графіка проекту і постачання товару);
- фізичне перетворення (від отримання засобів виробництва до того, як у руках у споживача опиниться готовий продукт) [7].

Конкурентоздатність підприємства передусім визначається такими чинниками, як споживчі властивості товарів, маркетингова підтримка, характеристика цільових ринків, поведінка споживачів, потенціал і ресурси підприємства тощо. Набір чинників, які визначають конкурентоздатність підприємства, є настільки значущим і своєрідним, що неможливо запропонувати єдину методику збирання даних стосовно їх оброблення та ідентифікації для прийняття відповідних рішень [6].

За умови забезпечення високої якості та конкурентоздатності підприємства зможуть утримувати на ринку стійку конкурентну позицію, що виражається у наявності конкурентних переваг. Як вважає М. Крістофер, «конкурентна перевага формується із багатьох непомітних дій, що здійснює бізнес-організація, які сприяють зростанню її відносної вартості і створюють основу для диференціації» [13].

Для забезпечення стабільної якості продукції, послуг будь-якого підприємства необхідно розробити та впровадити стратегію якості. Ця стратегія має передбачати застосування певної філософії, у центрі якої є зосередженість на клієнтах та їхніх потребах, що є основним критерієм якості. Зосередженість у цьому разі означає, що, приймаючи будь-яке рішення стосовно управління підприємством, потрібно враховувати те, як воно позначиться на задоволеності споживачів.

Для ефективного менеджменту якості принципове значення має зосередженість на процесах. Практично будь-яку організаційну діяльність можна розглядати як процес, де «вхід» – сировина, матеріал, інформація тощо – перетворюється на якийсь «вихід» – продукт із кінцевим результатом, що задовольняє потреби клієнта. Якість кінцевої продукції або послуг залежить від якості кожного окремого процесу та їх взаємопов'язаності. Зосередженість на процесах дає змогу забезпечити прозорість і керованість виробничої

діяльності підприємства та робіт з обслуговування клієнтів, що має бути доповнено ще одним важливим елементом динамічної системи якості, а саме її постійним поліпшенням.

Діяльність із поліпшення якості продукції або послуг підприємства має бути спрямована на забезпечення максимальної відповідності характеристик виробленої продукції та/або послуг потребам клієнтів, а також на усунення виявлених недоліків у наявних процесах [5].

Орієнтовані на клієнта дії дають змогу підприємствам створювати для них цінність, диференціюючи себе від своїх конкурентів, що не відповідають тим же вимогам ринку. На підприємствах мають бути застосовані ефективні технологічні та інфраструктурні процеси, що дозволять їм забезпечувати гнучкість у своєму ланцюгу поставок. Процеси ланцюга поставок підприємств мають бути легко пристосованими для задоволення унікальних потреб бізнесу. Крім того, попит має бути підтриманий динамічним партнерством підприємства з постачальниками, дистриб'юторами та виробниками для досягнення конкурентних переваг.

Отже, для забезпечення високого рівня якості продукції, послуг підприємствам необхідно використовувати у своїй діяльності принципи та методи операційного менеджменту, що дасть змогу оцінювати всі змінні, що мають стратегічний характер, тобто розроблення операційної стратегії у ринкових умовах є одним із вирішальних факторів, що визначає як конкурентоспроможність, так і конкурентоздатність підприємства.

Як правило, під час оцінювання стратегії підприємства визначають перелік основних факторів впливу на конкурентоздатність його товарів, оцінюють практику конкурентів щодо реклами та стимулювання збуту, брендингу, переваги упаковки товарів конкурентів, рівень сервісу конкурентів у гарантійний і післягарантійний період, масштаби і можливості їхніх збутових мереж, практику товароруху конкурентів (види транспорту, обсяги запасів, розміщення складів, види складів та їхню вартість) тощо.

Підтримка високого рівня конкурентоздатності підприємства передбачає, що ефективність використання його ресурсів є настільки високою, що це дає змогу отримати вищий рівень прибутковості, ніж його головні конкуренти, а також те, що підприємство має стабільно високу ринкову частку, оскільки його товари та/або послуги користуються постійним попитом на ринку. Однак на практиці цей стан не є незмінним, тому менеджмент підприємства повинен уміти відстежувати зміни, що відбуваються на ринку, та проводити відповідні коригування виробничої та/або збутової стратегій, зокрема оновлення, модернізацію, модифікацію, диверсифікацію товарної політики, застосування нових каналів, методів збуту тощо.

Для розроблення операційної системи сфери виробництва товарів необхідно розробляти і приймати стратегічні рішення проектного характеру, тобто скласти операційну стратегію, що передбачає розроблення виробничого процесу та інфраструктури його підтримки. Розроблення процесу передбачає вибір технології, складання календарних графіків, визначення товарно-матеріальних запасів, а також способу розміщення такого процесу. Щодо інфраструктури рішення стосуються систем планування та управління забезпеченням якості продукції, її контролю, системи оплати праці тощо. Цінність одного виду діяльності для споживача може бути підвищена за рахунок інших видів діяльності підприємства. Правильне поєднання видів діяльності забезпечує підприємству конкурентну перевагу та високу прибутковість [12].

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, одним із ефективних методів впливу на конкурентоздатність підприємства є операційний менеджмент, що дає змогу виявити можливості щодо покращення якості його продуктів та розглянути поставлене питання у стратегічному підтексті. Для забезпечення стабільної якості продуктів діяльності підприємства (продукції, робіт, послуг) необхідно користуватися філософією якості, яка формується відповідно до зосередження на клієнтах, постійного поліпшення, зосередження на процесах та розробленні рішень, що ґрунтується на фактах. Для здійснення ефективного управління у системі забезпечення якості необхідно розробити операційну стратегію, до формування якої застосовуються різні підходи, причому основними складниками є розроблення виробничого процесу та інфраструктури його підтримки.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Гевко І.Б. Операційний менеджмент : навч. посіб. К. : Кондор, 2005. 228 с.
2. Гросул В.А. Конкурентоспроможність торговельного підприємства: сутність та критерії оцінки. *Вісник ЖДТУ. Економічні науки*. 2010. № 3 (53). С. 239–241.
3. Дейнега І.О., Язвінська Т.В. Формування конкурентоздатності підприємств в умовах інформаційної економіки. *Молодий вчений*. № 12 (76). 2019. С. 410–416.
4. Дейнега О.В. Методологічні аспекти оцінювання конкурентоздатності підприємств. *Вісник національного університету «Львівська політехніка». Логістика*. 2008. Вип. 623. С. 61–68.
5. Деордієва В.А. Операційний менеджмент: сутність і роль у забезпеченні конкурентоспроможності організацій. *Ефективна економіка*. 2013. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2124> (дата звернення : 21.02.2020).
6. Коломієць І.Ф. Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства в системі факторів інтернаціоналізації. *Конкуренція*. № 3. 2007. С. 16–26.

7. Орленко Я.Ю. Упровадження системи операційного менеджменту на підприємствах в умовах ринкової економіки. URL: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2014-2/doc/2/03.pdf>. (дата звернення : 21.02.2020).

8. Порохня Ю.Л., Козловський С.В., Недбалюк О.О. Конкурентоспроможність підприємства та вплив на нього операційної стратегії. *Економічні науки 6. Маркетинг та менеджмент*. URL: http://www.rusnauka.com/31_PRNT_2010/Economics/73672.doc.htm. (дата звернення : 21.02.2020).

9. Портер М. Конкуренція. М. ; СПб. ; К. : Вільямс, 2005. 602 с.

10. Харченко Т.Б. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств як засіб ринкового реформування економіки. *АПК*. 2003. № 2. С. 70–73.

11. Чупик Г.Р. Наукові підходи до визначення категорій «конкуренція» та «конкурентоспроможність». *Вісник Львівської КА*. 2006. № 22. С. 55–58.

12. Шкардун В. Інтегральна оцінка конкурентоспроможності підприємства. *Маркетинг*. № 1 (80). 2005. С. 38–50.

13. Christopher M. Managing supply chain complexity: Identifying the requisite skills. *Supply Chain Forum: International Journal*. № 13. 2012. pp. 4–9.

REFERENCES:

1. Hevko I.B. (2005) *Operatsiynnyy menedzhment* [Operational management]. K.: Condor. (in Ukrainian)
2. Hrosul V.A. (2010) Konkurentospromozhnist' torhovel'noho pidpryyemstva: sutnist' ta kryteriyi otsinky [Competitiveness of a trading company: the nature and criteria of evaluation]. *ZhSTU Bulletin. Economic sciences*. 2010. № 3 (53). pp. 239–241.
3. Deyneha I.O., Yazvins'ka T.V. (2019) Formuvannya konkurentozdatnosti pidpryyemstv v umovakh informatsiynoyi ekonomiky [Formation of competitiveness of enterprises in the conditions of information economy]. *Young scientist*. № 12 (76). pp. 410–416.
4. Deyneha O.V. (2008) Metodologichni aspekty otsinyuvannya konkurentozdatnosti pidpryyemstv [Methodological aspects of enterprise competitiveness assessment]. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University. Logistics*. 2008. Iss. 623. pp. 61–68.
5. Deordiyeva V.A. (2013) Operatsiynnyy menedzhment: sutnist' i rol' u zabezpecheni konkurentospromozhnosti orhanizatsiy [Operational management: the essence and role in ensuring the competitiveness of organizations]. *An efficient economy*. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2124> (accessed 21 February 2020).
6. Kolomiyets' I.F. (2007) Pidvyshchennya rivnya konkurentospromozhnosti pidpryyemstva v systemi faktoriv internatsionalizatsiyi [Increasing the level of enterprise competitiveness in the system of factors of internationalization]. *Competition*. № 3. pp. 16–26.
7. Orlenko YA.YU. (2014) Uprovadzhennya systemy operatsiynoho menedzhmentu na pidpryyemstvakh v umovakh rynkovoyi ekonomiky [Implementation of the operational management system at enterprises in a market economy]. URL: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2014-2/doc/2/03.pdf>. (accessed 21 February 2020).

8. Porokhnya YU.L., Kozlovs'kyi S.V., Nedbalyuk O.O. (2010) Konkurentospromozhnist' pidpryyemstva ta vplyv na n'oho operatsiyanoi stratehiyi [Competitiveness of an enterprise and influence on its operating strategy]. *Economics 6. Marketing and Management*. URL: http://www.rusnauka.com/31_PRNT_2010/Economics/73672.doc.htm. (accessed 21 February 2020).
9. Porter M. (2005) Konkurentsyya [Competition]. M.; St. Petersburg. ; K.: Williams. 602 p. (in Russian).
10. Kharchenko T.B. (2003) Zabezpechennya konkurentospromozhnosti pidpryyemstv yak zasib rynkovoho reformuvannya ekonomiky [Ensuring the competitiveness of enterprises as a means of market economy reform]. *AIC*. № 2. pp. 70-73.
11. Chupyk H.R. (2006) Naukovi pidkhody do vyznachennya katehoriy «konkurentsyya» ta «konkurentospromozhnist'». *Bulletin of the Lviv CA*. № 22. pp. 55–58.
12. Shkardun V. (2005) Integral'naya otsenka konkurentosposobnosti predpriyatiya [Integral assessment of enterprise competitiveness.]. *Marketing*. № 1 (80). pp. 38–50.
13. Christopher M. (2012). Managing supply chain complexity: Identifying the requisite skills. *Supply Chain Forum: International Journal*. 13. pp. 4–9.