

**ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ОЦІНКИ
КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ДОРОЖНЬОГО ГОСПОДАРСТВА**

Деділова Т.В., к.е.н., доцент

Токар І.І., асистент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Анотація. Статтю присвячено питанням обґрунтування оцінки конкурентного середовища підприємства дорожнього господарства. В роботі проведено аналіз існуючих в Україні теоретичних аспектів щодо визначення сутності та розкриття змісту категорії «конкурентне середовище». Запропоновано на цій основі її авторське тлумачення для підприємств дорожнього господарства як сукупності зовнішньо сформованих факторів впливу, що зумовлюють конкурентну (суперницьку) поведінку такого підприємства відповідно до обмежень підрядного ринку й необхідності взаємодії в межах останнього. Зазначено, що поняття «конкурентне середовище підприємства дорожнього господарства» не можливо відділити від поняття «підрядний ринок». З метою дослідження повноти означеної категорії наведено класифікацію конкурентного середовища для дорожніх підприємств, виходячи з якої основним предметом практичної оцінки може бути саме конкурентне середовище дорожнього підприємства щодо будівельно-монтажних робіт з експлуатації, ремонту та будівництва автомобільних доріг. Запропоновано розглядати конкурентне середовище підприємства дорожнього господарства як місцеве (локальне) конкурентне середовище дорожнього підприємства щодо будівельно-монтажних робіт з експлуатації, ремонту та будівництва автомобільних доріг. Окремо розглянуто теоретико-методичні підходи до оцінки конкурентного середовища з позиції можливості їх застосування підприємствами дорожнього господарства. Встановлено, що серед розглянутих теоретико-методичних підходів для дорожніх підприємств найбільш вживаними є структурний, маркетинговий та зональний підходи. При цьому практичні аспекти оцінки конкурентного середовища підприємства дорожнього господарства у поєднанні структурного та маркетингового підходів доцільно розкрити за допомогою оцінки місцевого (локального) конкурентного середовища дорожнього підприємства щодо будівельно-монтажних робіт з експлуатації, ремонту та будівництва автомобільних доріг.

Ключові слова. дорожнє господарство, підприємство, стратегічне управління, конкурентне середовище, чинники, оцінка

THEORETICAL JUSTIFICATION OF THE COMPETITIVE ENVIRONMENT EVALUATION OF THE ROAD ECONOMY ENTERPRISES

Tetiana Dedilova, PhD in Economics, Associate Professor

Inna Tokar, Assistant

Kharkiv National Automobile and Highway University

Summary. The article is devoted to questions of justification of the competitive environment evaluation of the road economy enterprises. The existing in Ukraine theoretical aspects in terms of determining the essence and disclosure of the content of the category "competitive environment" were analyzed at the article. On this basis, its author's interpretation for the enterprises of the road economy is proposed. The competitive environment of the road economy enterprises is a set of external factors those lead to competitive (rivalry) behavior of such an enterprise in accordance with the limitation of the contract market and the need for interaction within the latter. It is noted that the concept of "competitive environment of the road economy enterprise" is not possible to separate from the concept of "contract market". The classification of competitive environment of the road economy enterprise was given. It is proposed to consider the competitive environment of the road economy enterprise as a local competitive environment of such an enterprise for construction works for operation maintenance, repair and construction of highways. Separately, the theoretical and methodical approaches to evaluation of the competitive environment from the point of view of possibility their application by enterprises of road economy was considered. It was found that among the considered theoretical and methodological approaches to enterprises of road economy most used are structural, marketing and zonal approaches. In this case, the practical aspects of the competitive environment evaluation in a combination of structural and marketing approaches should be disclosed through the evaluation of the local competitive environment for the enterprise of road economy for construction works for operation maintenance, repair and construction of highways.

Keywords: road economy, enterprise, strategic management, competitive environment, factors, evaluation

Постановка проблеми. Реформування вітчизняної транспортно-дорожньої галузі вимагає від підприємств дорожнього господарства перегляду цілей та задач їх функціонування щодо завоювання і зміцнення конкурентних позицій на підрядному ринку. Особливої актуальності набуває використання такими підприємствами принципів і методів стратегічного менеджменту задля урахування факторів впливу зовнішнього середовища при участі в тендерних торгах на будівництво, утримання й експлуатацію автодоріг. Крім того, безперервність розвитку дорожніх підприємств залежить від правильно розробленої конкурентної стратегії, що базується на діагностиці конкурентного середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням стратегічного управління підприємствами дорожнього господарства присвячено роботи таких українських вчених, як Момот Т.В. [1], Садова М.Є. [2], Тищенко О.М. [3], Шинкаренко В.Г. [4] та ін.

Невирішені складові загальної проблеми. Однак, сучасні умови функціонування підприємств дорожнього господарства зумовлюють необхідність дослідження факторів конкурентного середовища в контексті стратегічного менеджменту та з урахуванням його динамічності, темпів й масштабів стратегічних змін, елементів ринкової кон'юнктури.

Мета статті. Метою статті є розкриття змісту конкурентного середовища підприємства дорожнього господарства та систематизація теоретико-методичних підходів до його оцінки.

Основний матеріал дослідження. Традиційно вітчизняними науковцями під терміном «конкурентне середовище підприємства» прийнято розуміти результати взаємодії суб'єктів конкурентної боротьби та їх дії із забезпечення власних інтересів, в результаті чого формуються певні умови діяльності підприємства [5, 6].

Деякі автори [7] в своїх роботах роблять наголос на тому, що конкурентне середовище підприємства – це суб'єкти конкурентної боротьби (конкуренти).

Інші автори зазначають, що ринкове конкурентне середовище – це середній ступінь привабливості даного ринку для діючих підприємств на ньому з позиції можливості протистояння конкурентному тиску суб'єктів, що безпосередньо впливають на них [8].

Виходячи з роботи [9], конкурентне середовище підприємства можна трактувати як сукупність чинників зовнішнього середовища і суб'єктів ринку, які впливають на діяльність цього підприємства і спонукають його шукати більш вигідні умови виробництва та реалізації товарів (послуг).

З метою дослідження повноти означеної категорії також доцільно навести класифікацію конкурентного середовища для дорожніх підприємств (табл. 1).

Оскільки дорожні підприємства поєднують в собі ознаки спеціалізованих будівельних підприємств та підприємств, що безпосередньо підпорядковуються Міністерству інфраструктури України, існують відмінності у розгляді та оцінці їх конкурентного середовища порівняно з іншими галузями виробництва.

Зокрема, специфікою їх діяльності є: бюджетна (кошторисна) модель організації дорожньо-будівельного виробництва; конкуренція суб'єктів на підрядному ринку будівельно-монтажних робіт (БМР); переважне фінансування розвитку підприємств за рахунок державного бюджету; стаціонарність об'єкта конкурентної боротьби; низька мобільність дорожніх підприємств; високий ступінь фінансових ризиків через будь-яке значне порушення термінів, гарантій, або низької якості робіт; ступінь соціально-економічної значущості результатів роботи підприємства тощо.

Виходячи з табл. 1, особливий науковий інтерес становить дослідження конкурентного середовища дорожнього підприємства щодо будівельно-монтажних робіт з експлуатації, ремонту та будівництва автомобільних доріг. Оскільки експлуатаційне утримання та будівництво автошляхів в Україні є підконтрольним Державному агентству автомобільних доріг України (Укравтодор), то й об'єкт конкурентної боротьби визначається в межах існуючої мережі автомобільних доріг України, затвердженого плану будівництва, наявності прямих договорів з облавтодорами на експлуатаційне утримання тощо.

Таблиця 1 – Класифікація конкурентного середовища для підприємств дорожнього господарства

(розроблено за результатами дослідження авторів)

Класифікаційна ознака	Види конкурентного середовища
За об'єктом конкурентної боротьби	Конкурентне середовище дорожнього підприємства щодо БМР з експлуатації, ремонту та будівництва автомобільних доріг
	Конкурентне середовище дорожнього підприємства щодо засобів виробництва БМР з експлуатації, ремонту та будівництва автомобільних доріг
	Конкурентне середовище трудових ресурсів дорожнього підприємства
	Конкурентне середовище інформації дорожнього підприємства
	Конкурентне середовище інвестицій дорожнього підприємства
	Конкурентне середовище інновацій дорожнього підприємства
За територіальною приналежністю	Національне конкурентне середовище дорожнього підприємства
	Міжрегіональне конкурентне середовище дорожнього підприємства
	Регіональне конкурентне середовище дорожнього підприємства
	Міжрайонне конкурентне середовище дорожнього підприємства
	Районне конкурентне середовище дорожнього підприємства
	Місцеве (локальне) конкурентне середовище дорожнього підприємства
За ступенем конкуренції на ринку	Конкурентне середовище, в якому між дорожніми підприємствами відсутня угода
	Конкурентне середовище, в якому існує взаємозв'язок між дорожніми підприємствами, що виражається в певній угоді між ними

Крім того, конкурентне середовище інновацій та інвестицій дорожнього підприємства з державним акціонерним капіталом в більшості випадків не є спроможним до адекватної конкуренції з аналогічними підприємствами приватної форми власності через негативний фактор браку коштів на розвиток інноваційно-інвестиційного потенціалу з одного боку, та масштабів досліджень на рівні ДерждорНДІ з іншого (позитивний момент).

Специфіку формування конкурентного середовища трудових ресурсів дорожнього підприємства зумовлено яскраво вираженим колективним характером будівельно-монтажних робіт, а також затребуваністю на ринку праці фахівців високої інженерно-технічної кваліфікації.

Стосовно територіальної ознаки формування конкурентного середовища можна стверджувати про низький рівень спроможності українських дорожніх підприємств до конкуренції в національних масштабах. Однак ступінь конкурентного тиску значно зростає зі звуженням територіального охоплення ринку БМР (від границь ринкового простору регіонів до діяльності дорожніх підприємств в конкретно обумовленому місці).

В свою чергу, ступінь конкуренції на ринку суттєво впливає на діяльність підприємств дорожнього господарства в цілому, оскільки є присутніми наступні моменти щодо існування між ними можливих угод: по-перше, велика (вирішальна) роль суб'єктивного фактора у виборі замовником підрядного дорожнього підприємства; по-друге, існуючий регламент проведення конкурсів серед підрядних дорожніх підприємств є, в основному, формальним і носить, як правило, вторинний характер.

Таким чином, в подальшому пропонується розглядати конкурентне середовище підприємства дорожнього господарства як місцеве (локальне) конкурентне середовище дорожнього підприємства щодо БМР з експлуатації, ремонту та будівництва автомобільних доріг.

Сучасна теорія та практика стратегічного менеджменту при дослідженні конкурентного середовища підприємства спирається на методичні підходи та використовує інструментарій його якісної і кількісної оцінки (табл. 2).

Слід зазначити, що серед розглянутих теоретико-методичних підходів найбільш вживаними є структурний, маркетинговий та зональний підходи. Зокрема, структурний підхід передбачає використання таких інструментів стратегічного менеджменту, як SWOT-аналіз та PEST-аналіз діяльності підприємства.

Таблиця 2 – Теоретико-методичні підходи до оцінки конкурентного середовища підприємства

(розроблено за результатами дослідження авторів)

Назва підходу	Сутність підходу	Можливість використання підприємствами дорожнього господарства
Структурний підхід [10]	Припускає одержання інформації щодо забезпеченості підприємства основними видами сировини і матеріалів; кількості продавців, посередників і кінцевих покупців; частки підприємства на ринку; асортименту та номенклатури продукції, що виробляється; витрат на виробництво; каналів реалізації продукції; засобів просування, які використовуються; можливостей інтеграції та диверсифікації тощо.	Так
Ціновий підхід [10]	Передбачає вивчення цінової політики підприємства та динаміки цін на ринку.	Частково (за умови диверсифікованості виробництва)
Економічний підхід [10]	Базується на аналізі впливу державної політики, виявленні різних форм контрактів та розрахунків.	Так
Статистичний підхід [10]	Полягає у використанні статистичних даних, а також оцінювання точності офіційної статистичної інформації та її систематизації для аналізу конкурентного середовища.	Частково (за умови концентрації державних дорожніх підприємств на підрядному ринку)
Порівняльний підхід [10]	Базується на порівнянні суб'єктів конкурентного середовища за чітко заданим набором параметрів.	Так
Ситуаційний підхід [10]	Грунтується на аналізі ситуації, що сталася на підприємстві, і відповідно до неї здійснюється збір інформації для аналізу.	Так
Маркетинговий підхід [11]	Спирається на концепцію М. Портера, згідно якої рівень конкуренції залежить від п'яти складових: загрози появи продуктів-замінників; загрози появи нових гравців; ринкової влади постачальників; ринкової влади споживачів; рівня конкурентної боротьби.	Так
Зональний підхід [12]	Передбачає, що взаємодія підприємства у конкурентному середовищі відбувається у двох зонах: у мікросередовищі та макросередовищі. При цьому потреба підприємства в адаптації до нестійкого, динамічного спектра зовнішніх умов, до умов конкуренції та обмеженої раціональності спонукає підприємства до еволюційних перебудов.	Так

Використання специфічних методів дослідження конкурентного середовища включає кластерний та факторний аналізи, маркетингові методи (бенчмаркінг, сегментування) тощо. Крім того, можливим є застосування активних методів збирання інформації – опитування (анкетування) і спостереження.

Маркетинговий підхід до формування конкурентоспроможності підприємства дорожнього господарства в цілому передбачає аналіз конкурентного середовища, спираючись на концепцію М. Портера, згідно якої рівень конкуренції залежить від п'яти складових: загрози появи продуктів-замінників; загрози появи нових гравців; ринкової влади постачальників; ринкової влади споживачів; рівня конкурентної боротьби.

Висновки. Таким чином, практичні аспекти оцінки конкурентного середовища підприємства дорожнього господарства у поєднанні структурного та маркетингового підходів доцільно розкрити за допомогою оцінки місцевого (локального) конкурентного середовища дорожнього підприємства щодо БМР з експлуатації, ремонту та будівництва автомобільних доріг. В контексті запропонованих підходів та з урахуванням специфіки функціонування транспортно-дорожнього комплексу (ТДК) України пропонується розглядати конкурентне середовище підприємства дорожнього господарства як сукупність зовніш-

ньо сформованих факторів впливу, що зумовлюють його конкурентну (суперницьку) поведінку відповідно до обмежень підрядного ринку й необхідності взаємодії в межах останнього. При цьому поняття «конкурентне середовище підприємства дорожнього господарства» не можливо відділити від поняття «підрядний ринок».

Перелік посилань:

1. Момот Т.В. Інтеграція мотиваційного механізму з бізнес-стратегією дорожньо-будівельного підприємства / Т.В. Момот, О.П. Колонтаєвський // *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики*. – 2010. – №2 (10). – С. 5-14.
2. Садова М.Є. Розробка методичного підходу до прогнозування якості діяльності підприємств / М.Є. Садова // *Збірник наукових праць «Економічний аналіз»*. – 2015. – Том 20. – С. 270-276.
3. Тищенко А.Н. Оценка эффективности использования ресурсов стратегического потенциала предприятия / А.Н. Тищенко, О.С. Головки // *Коммунальное хозяйство городов: Сб. науч. тр.* – 2003. – №48. – С. 10-16.
4. Шинкаренко В.Г. Модель стратегічного управління підприємством / В.Г. Шинкаренко, О.П. Левченко // *Збірник наукових праць «Економіка транспортного комплексу»*. – 2015. – Вип. 25. – С. 112-125.
5. Ніколенко С.С. Оцінка конкурентного середовища торговельного підприємства [Електронний ресурс] / С.С. Ніколенко, Л.М. Кириченко // *Економічний простір*. – 2012. – № 60. – С. 207-219. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2012_60/zmist.htm.
6. Петровська І.П. Конкурентне середовище та проконкурентні дії на ринку України / І.П. Петровська, А.В. Пташинський // *Сучасні проблеми економіки і підприємництва: збірник наукових праць*. – К., 2012. – С. 52–56.
7. Хвостенко О.А. Концептуальні засади класифікації середовища підприємства / О.А. Хвостенко // *Актуальні проблеми економіки*. – 2009. – № 5. – С. 166–173.
8. Дяченко Т.А. Теоретико-методичні засади оцінки конкурентного середовища та конкурентної позиції підприємства на ринку / Т.А. Дяченко // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2012. – № 4. – С. 203-208.
9. Михальчук Л.В. Конкурентне середовище підприємства у сучасних умовах / Л.В. Михальчук, І.В. Батурина // *Вісник ЖДТУ*. – 2014. – № 3 (69). – С. 152-156.
10. Белова Т.Г. Методичні підходи до дослідження конкурентного середовища [Електронний ресурс] / Т.Г. Белова, О.Ф. Крайнюченко // *Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/12155/1/Mograph.2013.Dnepr.pdf>*
11. Портер М. Стратегія конкуренції: методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М. Портер; пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. – К.: Основи, 1997. – 390 с.
12. Футало Т.В. Чинники і умови формування конкурентного середовища підприємств роздрібної торгівлі / Т.В. Футало, К.А. Львівська // *Науковий вісник ЛТУ України*. – 2009. – Вип. 19.1. – С. 232–237.

Стаття надійшла: 08.06.2017 р.

Рецензент: д.е.н., проф. Дмитрів І.А.

Рецензент: д.е.н., доц. Горювий Д.А.

УДК 33.656.07

JEL Classification: A1

ПОНЯТТЯ ЗАГРОЗИ, РИЗИКУ, НЕБЕЗПЕКИ ТА ЇХ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ ЗА УМОВ ВИСОКОКОНКУРЕНТНИХ РИНКІВ

Нікітіна А.В., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Анотація. У статті проаналізовано концепції до визначення сутності загрози, ризику та небезпеки. Визначено головні особливості загрозам економічної безпеки підприємства. Проаналізовано основні фази небезпеки за критерієм адресної спрямованості і ролі суб'єктивного чинника у виникненні несприятливих умов дав змогу ідентифікувати неоднозначність та комплексність впливу небезпечних та деструктивних явищ. Доведено, що систему економічної безпеки суб'єкта господарської діяльності варто розглядати з точки зору впливу на неї безлічі сукупності різноманітних загроз, які, входячи у протиріччя з іншими елементами системи, забезпечують її функціонування. Підкреслено, що небезпека не може розглядатись як щось окреме, відірване, абсолютне й апіорне. Її (небезпеки) дуальність з безпекою є діалектичною й іманентною, саме тому безпека завжди має розглядатися у парі з безпекою. Запропоновано удосконалений підхід до