

УДК 631.11.009.12

Л. М. Курбацька,
к. е. н., доцент, Дніпропетровський державний аграрний університет
І. Г. Кадирус,
старший викладач, Дніпропетровський державний аграрний університет

МЕТОДОЛОГІЯ ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Визначено сутність понять "конкуренція" та "конкурентоспроможність підприємства". Наведено показники й методи оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємства та охарактеризовано чинники, що визначають її рівень.

Defined the essence of the concepts of competition and competitiveness of the enterprises. Shows the indicators and methods of an estimation the competitiveness potential of the enterprise and describes the factors that determine its level.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, потенціал підприємства, метод, показники.

Key words: competition, competitiveness, potential of the enterprise, method, parameters.

ВСТУП

Важливим атрибутом ринкової економіки є конкуренція. Сам ринок, механізм його дії не може нормально існувати без розвинутих форм конкуренції. Конкуренція — це суперництво між учасниками ринку за найвигідніші умови виробництва, продажу і купівлі товарів та послуг, за привласнення найбільших прибутків. Такий вид економічних відносин існує тоді, коли виробники товарів виступають як самостійні, ні від кого не залежні суб'єкти, а їхня залежність пов'язана тільки з кон'юнктурою ринку, бажанням виграти у конкурентів позиції у виробництві та реалізації своєї продукції.

Нині теоретичні та практичні аспекти щодо методологічних основ оцінки конкурентоспроможності підприємства розглядаються вітчизняними та зарубіжними вченими, такими як Л.С. Довгаль, П.С. Зав'ялов, А.А. Мазаракі, В.Д. Немцов, М. Портер, Р.А. Фатхутдинов, А.Ю. Юданов та інші.

Проте слід зазначити, що питання теорії і практики щодо застосування методів для оцінки конкурентоспроможності підприємства ще недостатньо вивчені і вимагають більш поглибленого дослідження.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Основною метою наукового дослідження є пошук і обґрунтування основних чинників, що впливають на конкурентоспроможність продукції та напрямів формування стратегії конкурентоспроможності підприємств на ринку.

РЕЗУЛЬТАТИ

На сучасному етапі існує велика кількість трактувань терміна "конкуренція". Як економічна категорія, конкуренція — це економічна боротьба, суперництво між відокремленими виробниками продукції, робіт, послуг щодо задоволення своїх інтересів, пов'язаних з продажем цієї продукції, виконаних робіт, наданням послуг одним і тим же споживачем.

Згідно Закону України "Про захист економічної конкуренції" під останньою розуміють змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку" [1].

З точки зору теоретичних основ самого явища, конкуренція є проявом об'єктивних процесів у господарській діяльності: зниження витрат виробництва або задоволення потреб споживачів. Сама ж боротьба, суперництво при цьому виступає в якості видимої її частини, предмета розгляду в економічних доктринах.

Фатхутдинов Р.А. вважає, що конкуренція — процес управління суб'єктами своїми конкурентними перевагами для утримання перемоги або досягнення інших цілей у боротьбі з конкурентами за задоволення об'єктивних, суб'єктивних потреб у рамках законодавства або в природних умовах [7].

На думку Зав'ялова П.С., конкурентоспроможність підприємства — це можливість ефективної господарської діяльності і її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку [3].

Мазаракі А.А. зазначає, що можливість виживання підприємства в умовах постійної конкурентної боротьби залежить від його конкурентоспроможності. Для виживання в умовах ринку суб'єкти господарювання повинні вміти перемагати конкурентів. Здатність досягати економічних, організаційних чи технічних переваг означає досягнення суб'єктами господарювання конкурентоспроможності на ринку [4].

За визначенням Г. Азоєва, конкурентоспроможність підприємства — це можливість ефективно розпоряджатися власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку, тобто основна увага приділяється фінансовій стороні діяльності підприємства [2].

Таким чином, практично у всіх визначеннях поняття конкурентоспроможності розглядається поза умовами маркетингової орієнтації підприємств.

Конкурентоспроможність підприємства в умовах маркетингової орієнтації — це здатність підприємства до ефективного функціонування на ринку з метою забезпечення своєчасної реакції на зміни потреб і переваг споживачів на даний момент часу в порівнянні з підприємствами-конкурентами, що діють на даному ринку.

Більшість вітчизняних учених дотримуються думки про те, що кількісно виміряти конкурентоспроможність підприємства можна шляхом аналізу динаміки його ринкових часток або відношенням корисного ефекту до ціни споживання (ціна товару й ціна його експлуатації).

Слід враховувати, що дослідження будь-яких економічних явищ потребує використання всього методологічного інструментарію досліджень, напрацьованого досвідом поколінь. Не є винятком і процедура оцінки потенціалу підприємства, як загальної характеристики його сукупних господарських можливостей щодо поточного функціонування та стабільного розвитку.

Конкурентоспроможність потенціалу підприємства визначається за допомогою трьох груп показників, які відображають конкурентоспроможність продукції, що виробляється, та ефективність використання ресурсів.

Перша група включає показники, що характеризують економічні параметри — собівартість, ціну одиниці продукції та споживання, умови платежів і поставок та ін.

Друга група включає показники, які характеризують стан та використання живої праці, основних виробничих фондів, матеріальних витрат, обігових коштів, а також фінансовий стан підприємства.

Третя група — нормативні параметри, які показують чи відповідає продукція стандартам, нормам, правилам, що регламентують якісні параметри продукції.

Комплексний характер поняття конкурентоспроможності потенціалу зумовлює необхідність обґрунтування системи критеріїв, які можуть розглядатися як ключові показники конкурентоспроможності та охоплюють найбільш важливі аспекти якості й ефективності використання потенціалу підприємства.

Критеріями зазвичай виступають такі показники й характеристики: конкурентоспроможність продукції; якість, надійність продукції; відмінні властивості товарів; імідж підприємства; відносна частка ринку; рівень витрат; методи продажу; рентабельність реалізації, темпи зростання виручки від реалізації; фінансові коефіцієнти; ефективність використання ресурсного потенціалу (фондовіддача, продуктивність праці, ефективність технології, ефективність інформаційних ресурсів, ефективність заходів для підвищення творчої активності персоналу тощо); темпи зростання вартості підприємства; ефективність реклами і способів стимулювання збуту; компетенція та досвід персоналу; показники екологічності виробництва; ефективність обслуговування.

Сільськогосподарські підприємства мають свої особливості, які треба враховувати при оцінці їх потенціалу та його конкурентоспроможності. Діяльність сільськогосподарських підприємств характеризується суттєвим впливом природно-кліматичних умов: якістю ґрунтів, кліматом у регіоні, річною кількістю опадів, середньорічною температурою та іншими факторами. Їхній потенціал безпосередньо залежить також від рівня агротехніки та матеріально-технічної бази підприємства.

Другим за силою впливу фактором формування потенціалу сучасних підприємств цієї сфери

бізнесу слід вважати рівень кількісного забезпечення та якісні характеристики трудових ресурсів. Ще одним фактором, що впливає на формування конкурентоспроможності потенціалу підприємства в сільському господарстві, є його низька технічна оснащеність, адже більшість техніки в Україні є фізично та техніко-економічно застарілою.

Нині існує велика кількість методів для оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємства — як відносно простих, так і набагато складніших, що вимагають від останнього відповідних витрат та професіоналізму персоналу. Обираються вони в залежності від виду господарської діяльності певного суб'єкта господарювання.

Для оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємства використовують три основні методи стратегічного аналізу: SWOT-аналіз, метод балів та метод вивчення профілю об'єкта через їх вагомості переваги над іншими методами.

Найголовнішою перевагою SWOT-аналізу є те, що при його застосуванні відбувається систематизація знань про внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на діяльність підприємства. Метод балів дозволяє визначити узагальнюючу кількісну оцінку становища підприємства в конкурентній боротьбі за наявності кількох конкурентів. Метод вивчення профілю об'єкта графічно показує конкурентну позицію, яку займає конкретне підприємство серед оцінюваних підприємств.

Окремою групою в методах оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємства є матричні методи. Сутність їх полягає в розрахунку кількісного значення інтегрального рейтингового показника конкурентоспроможності окремого підприємства або в графічному зображенні його конкурентної позиції в матриці конкурентоспроможності за певними параметрами. До них відносяться:

— матриця "зростання/частка", що розроблена консалтинговою компанією Boston Consulting Group (БКГ). Найбільш конкурентоспроможними будуть ті підприємства, що займають значну частку на швидко зростаючому ринку;

— матриця "привабливість галузі/позиція в конкуренції", що запропонована компанією General Electric. Найбільш конкурентоспроможними згідно цієї моделі є підприємства, які мають більш сильні позиції серед конкурентів та працюють в більш привабливих галузях.

Для оцінювання конкурентоспроможності підприємства використовують один із поширених матричних методів — метод балів, суть якого полягає в розрахунку кількісного значення інтегрального показника конкурентоспроможності окремого підприємства.

Його застосування передбачає наступні етапи.

1. Формування матриці вихідних оціночних показників, до складу якої входять m ключових показників конкурентоспроможності для n об'єктів.

2. Ранжирування оціночних показників за ступенем вагомості. Результатом цього етапу є побудова деякого вектора $(k_1 \dots k_2 \dots k_m)$, де k_1 — коефіцієнт вагомості кожного показника.

У вітчизняній аналітичній практиці вагомості показника прийнято визначати експертним способом з урахуванням уявлення про важливість того чи іншого показника саме для оцінювання конкурентоспроможності об'єкта.

3. Побудова вектора, що складається з максимальних значень за кожним з m показників. Цей вектор становить додатковий рядок чисел (K_{\max}) показників підприємства еталона, де:

$$K_{\max} = \max K_j (1 \leq j \leq m) \quad (1).$$

4. Складання нормалізованої матриці X шляхом стандартизації показників вихідної матриці k_{ij} відносно відповідного показника еталонного підприємства:

$$k_{ij} = \frac{K_{jy}}{K_{\max i}} \quad (2).$$

5. Розрахунок балів, отриманих підприємствами за певним оціночним показником шляхом порівняння їх фактичних значень з найкращими в даній сукупності:

$$B_{ij} = K_{ij} B_{\max i} \quad (3),$$

де $B_{\max i}$ — максимально встановлений бал оцінювання окремого показника.

6. Отримання узагальненої бальної оцінки конкурентоспроможності та ранжирування підприємств у порядку зростання інтегрального показника за формулою:

$$K_{срj} = \sum_{i=1}^n B_{ij} * k_i \quad (4).$$

Застосування цього методу дає змогу не тільки визначити основних конкурентів та місце в конкурентній боротьбі підприємства, яке оцінюється (за критерієм максимуму набраних балів), а й кількісно оцінити його позиції по відношенню до найбільш конкурентоспроможного підприємства.

Дана методика передбачає використання чотирьох ключових чинників потенціалу: маркетингового, виробничого, фінансового й кадрового, кожен з яких характеризується відповідними показниками, зокрема:

— маркетинговий, виходячи з наявних даних, будуть характеризувати: коефіцієнт співвідношення товарних одиниць (відношення кількості товарних одиниць в асортименті i -го підприємства до кількості товарних одиниць в середньому по підприємствах, що діють на цьому сегменті ринку) та коефіцієнт оборотності запасів (відношення виручки від реалізації до середньої за період вартості матеріальних запасів для кожного підприємства);

— виробничий, з урахуванням специфіки галузевої належності об'єктів, оцінювання опису-

ють: темпи зростання виручки від реалізації, розраховані в частках одиниці та рентабельність реалізації;

— фінансовий — можна охарактеризувати за допомогою таких показників: рентабельність власного капіталу (відношення чистого прибутку до суми коштів, у частках одиниці) та коефіцієнт автономії (відношення власного капіталу до середньорічної вартості активів, у частках одиниці);

— кадровий — може бути описаний за допомогою таких показників: продуктивність праці (або обсяг виробленої продукції одним працівником за рік) та коефіцієнт сталості кадрового складу (відношення чисельності працівників, що перебувають у штаті, до середньооблікової чисельності працівників) [5].

Наступний підхід до оцінки конкурентоспроможності використовує систему показників, що відображають ефективність використання підприємством ресурсів. Концептуальною основою даного підходу можна вважати твердження М.Портера, що конкурентоспроможність відображає продуктивність використання ресурсів, адже, щоб підтримувати конкурентоспроможність на високому рівні, підприємство повинно дбати про найбільш повне та ефективне використання всіх ресурсів, які в нього є у розпорядженні.

Виходячи з цього, конкурентоспроможність можна виміряти за допомогою визначення ефективності використання ресурсів, яка являє собою найбільшу віддачу, найбільший результат, що приходиться на одиницю витрачених ресурсів. Використовуючи запропоновану М. Портером методологію, пропонується використовувати в якості оцінки продуктивності показник рентабельності виробництва [6].

Більш повну оцінку конкурентоспроможності дозволяють отримати методи, що базуються на теорії ефективної конкуренції, згідно якої конкурентоспроможними є підприємства, де найкращим чином організоване виробництво, збут продукції та більш ефективне управління фінансами.

Прикладом цього підходу може бути методика консультаційної американської фірми "Dup & Bradstreet", що містить три групи показників.

До першої групи входять показники ефективності виробничо-збутової діяльності підприємства. До другої — показники, що характеризують стан виробничої сфери діяльності підприємства. Третю групу формують показники, що пов'язані з фінансовою діяльністю підприємства [8].

Підводячи підсумок, слід відмітити, що порівняння підприємств за окремими показниками не може бути достатньою основою для об'єктивної оцінки конкурентних переваг. А це, в свою чергу, зумовлює актуальність використання комплексних методичних підходів, зокрема, наведеної системи показників оцінки рівня конкурентоспроможності потенціалу підприємства, що дозволить всебічно вивчати позиції підприємства в конкурентному середовищі та дасть змогу на-

цілити його на повноцінне використання сильних сторін та можливість та координацію слабких сторін і загроз.

ВИСНОВКИ

1. Конкурентоспроможність підприємства — це реальна та потенційна спроможність підприємства проектувати та виготовляти, в тих чи інших умовах продукцію, яка користується більш пріоритетним попитом у споживачів за умови ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкретного ринку.

2. Оцінка конкурентоспроможності потенціалу підприємства повинна враховувати вплив основних чотирьох чинників: маркетингового, виробничого, фінансового і кадрового, що забезпечить постійний контроль та мінімізацію ризиків, пов'язаних із функціонуванням підприємства в конкурентному середовищі.

3. Для проведення комплексного аналізу конкурентоспроможності потенціалу підприємства доцільно використовувати не поодинокі показники, а систему методів оцінки, що дасть змогу об'єктивно й всебічно визначати рівень досліджуваного підприємства відносно конкурентів, які функціонують в одній галузі та належать до однієї продуктивної групи.

Література:

1. Закон України "Про захист економічної конкуренції" від 11.01.2001 р. № 2210-III // Відомості Верховної Ради України. — 2001. — № 12. — С. 64.

2. Азоев Г.А. Конкурентные преимущества фирмы / Г.А. Азоев, А.П. Челенков — М.: Тип. Новости, 2000. — 256 с.

3. Зав'ялов П.С. Маркетинг у схемах, малюнках і таблицях: навчальний посібник / П.С. Зав'ялов. — М.: ИНФРА-М, 2002. — 496 с.

4. Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства / А.А. Мазаракі, Л.О. Лігоненко, М.М. Ушакова; за ред. М.М. Ушакової. — К.: Хрещатик, 1999. — 797 с.

5. Пивоваров М.Г. Удосконалення методики розрахунку конкурентоспроможності малих підприємств / М.Г. Пивоваров // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. — 2010. — № 1. — С. 156—162.

6. Портер М. Конкуренция: уч. пос. / М. Портер. — Москва: Вільямс, 2001. — 425 с.

7. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. — М.: Маркетинг, 2006. — 892. — С. 49.

8. Савченко С.М. Загальні положення оцінки конкурентоспроможності підприємства: [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2008-4/Savchenko_408.htm

Стаття надійшла до редакції 04.08.2011 р.