

*Л.А. КВЯТКОВСЬКА*, к.е.н., Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, Кременчуг

*Л.Д. ВОРОБІЙОВА*, к.т.н., Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, Кременчуг

## **ОЦІНКА ПОТОЧНОЇ ТА ДОВГОСТРОКОВОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Розглядається сутність конкурентоспроможності підприємства в поточному та довгостроковому періоді та методи її оцінки в процесі реалізації конкурентної стратегії господарюючого суб'єкта.

Essence of competitiveness of enterprise in a current and long-term period and methods of its estimation is examined in the process of realization of competition strategy of being in a charge subject.

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, конкурентна перевага, ціна, економічний потенціал, ефективність діяльності підприємства, виробничий потенціал, збутовий потенціал.

**Вступ.** В умовах жорсткої конкуренції підприємствам необхідно розробляти стратегію довгострокового виживання. При цьому виникає проблема адекватної оцінки конкурентних переваг підприємства в сучасних умовах, вирішення якої є актуальним завданням в сучасних умовах. В даний час одним із завдань підприємства є вибір оптимального набору показників, які можуть бути покладені в основу методики визначення його конкурентоспроможності.

**Постановка завдання.** Динамічний характер впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища на виробничі процеси, а також таке складне явище, як конкурентоспроможність, потребує її комплексної оцінки. Отже, для врахування впливу взаємодії внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства на результати його діяльності необхідний аналіз та оцінка сукупності індивідуальних показників в системі багатовимірного аналізу можливостей вдосконалення і пристосування до конкретних вимог, для створення і підтримки конкурентних переваг підприємства.

**Методологія.** Теоретичні основи та базові методичні підходи до оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства присвячені праці таких відомих вчених-економістів, як Г. Азоєв, І. Должанський, Ф. Котлер, М. Портер, В. Таран, Р. Фатхутдінов, А. Юданова та ін.

М. Портер [2] визначає конкурентоспроможність підприємства на основі продуктивності: «Національні компанії повинні постійно підвищувати продуктивність в існуючих галузях за допомогою підвищення якості продукції, додання їй нових споживчих властивостей, вдосконалення технології виготовлення

продукції або ж підвищення ефективності виробництва».

Продуктивність сама по собі, без зв'язку з іншими показниками виробничо-господарської діяльності є малоінформативним показником, який у відриві від головних цілей його розвитку недостатньо точно характеризує конкурентоспроможність підприємства.

Конкурентоспроможність організації не є її постійною характеристикою, вона визначає здатність вести успішну конкурентну боротьбу, протистояти у певний період основним конкурентам. Зі змінами у зовнішньому та внутрішньому середовищах змінюються також порівняльні конкурентні переваги щодо інших підприємств галузі. Виходячи з цього можна стверджувати, що конкурентоспроможність організації – це поняття відносне, оскільки його можна визначити лише на основі зіставлення окремих характеристик підприємства з характеристиками інших, аналогічних фірм. Конкурентоспроможність підприємства залежить від об'єкта порівняння, а також від факторів, які застосовуються для оцінки конкурентоспроможності.

**Результати дослідження.** У нових умовах господарювання українським підприємствам необхідно прискорити процес створення систем управління конкурентоспроможністю, адаптованих до ринкових відносин, посилити їхню стратегічну орієнтацію. Побудова таких систем потребує вирішення науково-методичних і практичних завдань:

- розробка концепції управління потенціалом підприємства як складним об'єктом оцінки та прогнозування,
- формування інструментарію оцінювання власних конкурентних переваг,
- розвиток механізмів управління конкурентоспроможністю підприємства, визначення змісту функцій управління, мотиваційних механізмів,
- визначення методів управління змінами на підприємстві,
- формування і реалізація стратегії конкурентоспроможності підприємства.

На особливу увагу заслуговують дві групи питань:

1) проблеми методологічного підґрунтя управління конкурентоспроможністю підприємства, що складається з концепцій, методів та управлінських технологій управління конкурентоспроможністю, способів оцінювання конкурентоспроможності як концентрованого виразу якості управлінської діяльності;

2) питання практичного забезпечення управління конкурентоспроможністю через формування, розвинення та удосконалення в загальній системі управління підприємством спеціальної підсистеми управління, створення механізму її функціонування, у т.ч. шляхом інформаційної та консультаційної підтримки управлінських дій, а також вивчення та опанування кращого досвіду в сфері управління розвитком підприємств.

В процесі стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства слід виділити етапи:

- стратегічний моніторинг – має відображати суперечливість економічного середовища, альтернативних тенденцій, протиріччя системи економічних інтересів ділових партнерів та конкурентів;

- розробка управлінських рішень на базі аналізу зовнішнього середовища – збір якомога ширшої інформації про зовнішнє середовище, оцінку його фактичного стану та стратегічний аналіз або прогнозування на довгострокову перспективу;

- ситуаційний аналіз – на основі урахування слабких та сильних сторін підприємства необхідно сформулювати концепцію конкурентоспроможної ділової стратегії, зорієнтованої на зовнішнє оточення.

Отже, оцінка конкурентоспроможності підприємства повинна базуватися на комплексному, багатовимірному підході до цього складного явища і враховувати як внутрішнє, так і зовнішнє середовище, рівень фінансової стійкості підприємства і реальне становище підприємств-конкурентів.

Незалежно від цілей дослідження, основою для оцінки конкурентоспроможності є вивчення ринкових умов. Після вибору продуктів (товарів, послуг), по яких проводитиметься аналіз, на основі вивчення ринку і вимог покупців визначається номенклатура параметрів що беруть участь в оцінці. Якщо необхідно визначити положення товару даного підприємства серед аналогічних, достатньо провести їх пряме порівняння по головних параметрах. При дослідженні, орієнтованому на оцінку перспектив збуту товару на конкретному ринку, аналіз припускає використання інформації, що включає відомості про виробу, які вийдуть на ринок, динаміку попиту, передбачувані зміни у відповідному законодавстві тощо. При аналізі повинні використовуватися ті ж категорії, якими оперує споживач, вибираючи товар. По групах параметрів (технічних і економічних) проводяться порівняння для з'ясування, наскільки параметри близькі до відповідного параметра потреби.

Конкурентоспроможність пропозиції на ринку можна визначити як так звану поточну конкурентоспроможність підприємства. Пропозиція продукту істотно розширює рамки чинників, що враховуються при аналізі конкурентоспроможності та визначають остаточний вибір покупця.

Оцінка конкурентоспроможності товару за ціною споживання розраховується аналогічно оцінці якісних параметрів і виражається за допомогою індексу конкурентоспроможності товару за ціною споживання ( $I_C$ ):

$$I_C = \frac{\sum G_{i_3}}{\sum G_{i_3}^*} \quad (1)$$

Оскільки справедливо вважається, що покупець, перш за все цікавить ефективність споживання ( $E_n$ ), що розуміється як відношення корисного ефекту ( $G$ ) до повних витрат на придбання товару ( $Z_n$ ), умова конкурентоспроможності товару з погляду споживача приймає вигляд:

$$A_n = \frac{G}{C_n} \rightarrow \max \quad (2)$$

Таким чином, на думку розробників, інтегральний показник конкурентоспроможності товару ( $I_3$ ) може мати наступний вигляд:

$$I_{\dot{Y}} = \frac{I_G}{I_C}, \quad (3)$$

де  $I_G$  – загальний показник якості виробу;

$I_3$  – оцінка конкурентоспроможності товару за ціною споживання.

З урахуванням асортименту вироблюваних товарів комплексний показник конкурентоспроможності продукції підприємства ( $KПТ$ ) можна розрахувати як

$$\hat{E} \dot{I} \dot{\partial} = \sum_{k=1}^n I_{\dot{Y}_k} \times g_k \quad (4)$$

де  $k = 1..n$  – кількість найменувань товарів в номенклатурі випускної продукції;

$g_k$  – частка  $k$ -го найменування в номенклатурі продукції, що випускається.

На відміну від оцінки конкурентоспроможності товару, методика оцінки конкурентоспроможності підприємства має імовірнісний характер і є інтегральною. Вона заснована на експертній маркетинговій оцінці.

Вірішити завдання оцінки конкурентоспроможності, що передбачає комплексний аналіз конкурентоспроможності підприємства по всіх критеріях і напрямках діяльності, доцільно з використанням методичного підходу, запропонованого Міроновим М. Г. Ця методика дозволяє підвищити обґрунтованість і достовірність рішень, що приймаються управлінським апаратом підприємства і відповідно результативність його діяльності. Всі показники, розподіляються на п'ять груп [1]:

1. Показники, що характеризують ефективність управління виробничим процесом, економічність виробничих витрат, раціональність експлуатації основних фондів, досконалість технології виготовлення товару, організацію праці на виробництві.

2. Показники, що відображають ефективність управління оборотними коштами.

3. Показники, що характеризують ефективність управління збутом і просуванням товару на ринку засобами реклами і стимулювання.

4. Показники конкурентоспроможності товару.

5. Показники, що характеризують ділову активність підприємства.

Довгострокова конкурентоспроможність підприємства визначається конкурентоспроможністю ресурсів, що можуть використовуватися (потенціалу підприємства): фінансових, природних, матеріальних, технологічних, виробничих, кадрових і інших. Зокрема, платоспроможний попит також можна розглядати як один з видів ресурсів, з приводу доступу до якого існує конкуренція. При цьому, якщо розглядати загальний сукупний попит, то всі підприємства, що пропонують

товари або послуги на певній території є конкурентами. Наявність ресурсів дозволяє підприємству тривалий час забезпечувати (підтримувати) конкурентоспроможність пропозиції. Відзначимо, що ресурсні переваги підприємства перед конкурентами набувають практичного значення тільки у разі їх відповідності поточним ринковим умовам.

Таран В.А. як основні показники конкурентоспроможності фірми пропонує приймати [3]:

1. Економічний потенціал і ефективність діяльності (активи, основний капітал, власний і позиковий капітал, об'єм продажів, частка на ринку, прибуток).
2. Рівень управління (форми організації і досвід функціонування елементів господарського механізму з позиції нововведень і відповідальності).
3. Виробничий і збутовою потенціали, вказуючи на можливість фірми проводити і реалізовувати ту або іншу продукцію в потрібній кількості в необхідні терміни (наявність сировинної бази; виробничі і збутові потужності; об'єм і напрями капіталовкладень, що визначають виробничу політику і т. д.).
4. Науково-дослідний потенціал (організація і напрям наукових досліджень, щорічні витрати на НІОКР, число патентів на винаходи, область патентознавства, оцінка можливості заняття фірмою монопольного положення в якій-небудь області техніки і т. д.).
5. Фінансове положення (платоспроможність, кредитоспроможність і умови кредитування, структура капіталу — від наявності власного капіталу до загальної суми активів і т. д.).
6. Репутацію фірми, її ринкову стратегію, інноваційну діяльність.
7. Стан і кваліфікацію трудових ресурсів.

В умовах ринкової економіки істотно зріс інтерес учасників економічного процесу до об'єктивної і достовірної інформації про фінансовий стан і ділову активність підприємства. Всі суб'єкти ринкових відносин: власники, інвестори, постачальники, покупці — зацікавлені в однозначній оцінці конкурентоспроможності і надійності своїх партнерів. Таку оцінку можна отримати на основі комплексного фінансового аналізу, що базується на даних публічної звітності підприємств, що дозволяє всім учасникам економічного процесу контролювати характер і ступінь змін в ринкових позиціях підприємства. У якості компоненти такої комплексної оцінки використовується характеристика ефективності управління підприємством, яку прийнято оцінювати відношенням прибутку до всього обороту підприємства (виручки від реалізації продукції (робіт, послуг) без ПДВ) і результатом іншої реалізації і позареалізаційних операцій.[4]

Таким чином, кількісною мірою ефективності управління ( $K_{3y}$ ) підприємством є показник, що розраховується по формулі:

$$K_{3y} = \frac{\Pi_P}{Д_B} \quad (5)$$

де  $Pr$  – прибуток від реалізації продукції,

$Dv$  – обсяг всього обороту підприємства.

Конкурентоспроможність підприємства характеризується певними показниками. На кожен показник має вплив ціла система чинників. Для системного підходу характерні комплексна оцінка впливу різнопланових чинників, цільовий підхід до їх вивчення. Знання чинників виробництва, уміння визначати їх вплив на показники ефективності діяльності дозволяють оцінити рівень показників за допомогою управління чинниками, створювати механізм пошуку резервів.

Приведений перелік показників конкурентоспроможності не є незмінним і вичерпним. Число складових конкурентоспроможності підприємства залежить від вигляду і складності виробу з точки зору технічних та експлуатаційних характеристик, а також від необхідної точності оцінки, мети дослідження та інших чинників.

В умовах ринкової економіки зібрати всю необхідну й повну інформацію про конкурента неможливо, проте доцільно ретельно аналізувати поточний стан конкурента, його конкурентну позицію в галузі, потенціал конкурента та стратегію його використання, а також цілі конкурента на коротко- та довго-строковий період. Найчастіше використовується функціональний підхід до оцінки потенціалу конкурента та стратегій його використання. При цьому об'єктами аналізу є: стратегії «портфеля продукції» з його різноманітними техніко-економічними характеристиками; маркетинг, виробництво, системи розподілу, дослідження та розробки (підсистема НДДКР), фінанси, кадри, система управління. Тобто аналіз конкурентів здійснюється такими самими методами, що й аналіз внутрішнього середовища підприємства.

Для досягнення перспективних цілей конкурентоспроможності стратегічне управління повинне бути направлене на розробку і застосування відповідних інструментів – конкурентних стратегій, тобто певної системи дій, також направлених на широке і довготривале формування позитивних позицій даного підприємства, які були б недоступними для конкурентів в довгостроковій перспективі.

Тактичне управління конкурентоспроможністю направлене на формування тактики забезпечення конкурентоспроможності – сукупності видів, прийомів і методів конкурентної боротьби, які обирає і практично застосовує підприємство на ринку і за допомогою яких воно реалізує свою конкурентну стратегію. Слід враховувати, що одна і та ж конкурентна стратегія може бути реалізована за допомогою різноманітних тактичних прийомів і їх поєднань.

**Висновки.** Рівень конкурентоспроможності підприємств в остаточному підсумку визначає рівень конкурентоспроможності економіки держави, оскільки безпосередньо бере участь у конкурентній боротьбі на внутрішніх і зовнішніх ринках. В умовах спаду виробництва проблема підвищення рівня конкурентоспроможності фірми стає особливо актуальною.

Конкурентоспроможність підприємства слід розглядати як систему таких

показників, як виробництво, маркетинг, збут і просування, конкурентоспроможність продукції, а також ефективність інноваційних проектів з урахуванням вагомості кожного з даних елементів. Конкурентоспроможність продукції і конкурентоспроможність фірми-виробника співвідносяться між собою як частина й ціле. Можливість компаній конкурувати на певному товарному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності товару, а також сукупності економічних методів управління діяльністю фірми, що впливають на результати конкурентної боротьби.

На рівень конкурентоспроможності підприємства найважливіший вплив мають науково-технічний рівень і ступінь удосконалювання технології виробництва, використання новітніх винаходів і відкриттів, впровадження сучасних засобів автоматизації виробництва. Вирішальний фактор, що визначає стабільність конкурентоспроможності підприємства, – це не просто його здатність виробляти високоякісні товари, а й можливість забезпечити комерційний успіх.

**Список літератури:** 1. *Миронов М. Г.* Ваша конкурентоспособность [Текст] / *М.Г. Миронов.* – М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2004. – 160 с. 2. *Портер М.* Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость [Текст] / *М.Портер.* – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с. 3. *Таран В.А.* Конкурентоспособность предприятий: проблемы современной политики и стратегия в области качества / *В.А. Таран* // *Машиностроитель.* – 1998. – № 2. – С. 6–12. 4. *Фатхутдинов Р.А.* Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент [Текст] / *Р.А. Фатхутдинов.* – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002.–892с.

Подано до редакції 13.05.2011