

О.А. ІВАНОВА, канд. ек. наук, Харківський гуманітарний університет
«Народна українська академія»

ВИЗНАЧЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ОЦІНКИ РІВНЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Зроблений аналіз підходів до проблеми конкурентоспроможності фірми з урахуванням потреб ринку при розробці стратегії підприємства, встановлено зв'язок між ними. Обґрунтована необхідність комплексного дослідження шляхів управління конкурентоспроможністю підприємства.

Сделан анализ подходов к проблеме конкурентоспособности фирмы с учетом потребностей рынка при разработке стратегии предприятия, установлена связь между ними. Обоснована необходимость комплексного исследования путей управления конкурентоспособностью предприятия.

An analysis of approaches to the problem of enterprise competitiveness management with the consideration of market demands when developing the strategy of the enterprise as a business entity has been done. The necessity of a comprehensive study of enterprise competitiveness management instruments on the basis of a system approach has been grounded.

Ключові слова: конкурентоспроможність, потенціал, складові, чинники, підприємство, оцінка.

В сучасних умовах господарювання конкурентні відносини стали невід'ємною частиною функціонування вітчизняної економіки. Посилення конкуренції між підприємствами і виробленою ними продукцією займає важливе місце серед інших економічних проблем. Конкурентоспроможність підприємства є однією із найважливіших категорій ринкової економіки і характеризує ефективну адаптацію підприємства до ринкового середовища.

До недавнього часу конкурентоспроможність продукції у вітчизняній економічній літературі розглядалась в основному в рамках зовнішньої економічної діяльності в тісному зв'язку з якістю експортної продукції. На сучасному етапі економічного розвитку представляється актуальним визначення рівня конкурентоспроможності промислової продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках. Все це виділяє конкурентоспроможність в число найважливіших цільових установок господарського управління.

Проблеми конкуренції і конкурентоспроможності пройшли довгий еволюційний шлях від їх первинної постановки і розробки в працях засновників класичної політичної економії до сьогодення, коли існує багато методик оцінки конкурентоспроможності підприємства, які вживаються в основному в зарубіжних країнах. У працях сучасних науковців проблема конкурентоспроможності підприємства представлена переважно у аспекті

підвищення якості і конкурентоспроможності продукції, пошуку ринку збуту, вибору способів конкурентної боротьби. Чимала кількість методик оцінки конкурентоспроможності фірми в сучасних умовах господарювання в Україні не підкріплена досвідом використання на практиці. Стратегічний підхід до управління конкурентоспроможністю продукції набув значного поширення у працях зарубіжних дослідників, проте незважаючи на їх високий рівень повне використання їх у вітчизняній практиці через особливості української економіки неможливе. Зарубіжні методики частіше непридатні для економіки нашої країни через значну відмінність умов створення і функціонування підприємств від умов розвинених країн.

Ринкові відносини в Україні здійснюються в умовах відсутності єдиних науково-методологічних основ виміру й оцінки конкурентоспроможності підприємств. Це ускладнює дослідження діяльності суб'єктів господарювання і визначення ролі і місця кожного підприємства в галузі і у національній економіці. Відсутність надійного інструментарію виміру і оцінки конкурентоспроможності підприємств знижує ділову активність суб'єктів господарювання і сповільнює адаптацію до постійно мінливих умов ринку, що визначило необхідність розробки відповідних теоретичних і методичних питань [4].

Система управління конкурентоспроможністю підприємства є динамічною, що зумовлює її постійного удосконалення в умовах швидкозмінного зовнішнього середовища та трансформаційних процесів. Як показує практика, значна кількість українських підприємств не готові до ведення активної конкурентної боротьби. Основними причинами цього є недостатнє опрацювання методичного забезпечення управління конкурентоспроможністю, відсутністю у підприємств ефективних управлінських і організаційно-економічних механізмів реагування на зміни зовнішнього і внутрішнього середовища.

Конкурентоспроможність являє багатомірну характеристику, що визначається багатоаспектністю самого явища конкуренції. Розглядаючи проблему конкурентоспроможності необхідно зазначити що вона може бути розглянута в контексті конкуренції, конкурентоспроможності продукції або підприємства, конкурентоспроможності регіонів. Всі ці показники знаходяться в тісному зв'язку та визначають один інший.

Важливою складовою при дослідженні проблеми конкурентоспроможності підприємства є визначення конкурентного потенціалу підприємства. Підтримка високої конкурентоспроможності підприємства по суті і є забезпечення його високого потенціалу відносно задоволення відповідної суспільної потреби в товарах (послугах). Конкурентоспроможність потенціалу підприємства можна визначити як комплексну порівняльну характеристику потенціалу, яка відображує міру переваги сукупності індикаторів якості використання ресурсів і організації взаємозв'язків між ними, що визначають ефективність потенціалу на певному ринку в певний проміжок часу, відносно сукупності індикаторів підприємств-аналогів [2].

Серед компонентів потенціалу підприємства сучасні дослідники виділяють такі складові [1]:

виробничий потенціал (виробничі площі, машини, устаткування, механізми і інші види фондів, їх технічний стан, знос основних фондів, сировинні запаси);
кадровий потенціал (чисельність персоналу, структура і кваліфікація, знання, уміння і навички, рівень освіти, комунікативні якості);
науково-дослідний потенціал (науково-технічні розробки і винаходи; персонал, який володіє науково-технічними знаннями і виробничим досвідом);
техніко-технологічний потенціал (прогресивність використання техніки і технології виготовлення продукції, відповідність якості світовим стандартам, мінімальні витрати виробництва, економічність ресурсів);
управлінський потенціал (стиль; навички лідерства; сукупні знання підприємства і його оточення, працездатність і компетентність, професіоналізм);
інформаційний потенціал (інформаційні можливості підприємства, які включають інфраструктуру; системи підтримки ухвалення рішень; системи, направлені на підтримку роботи всіх служб підприємства і розвитку бізнесу);
організаційний потенціал (можливості впровадження організаційних нововведень в системі підприємства);
маркетинговий потенціал (здатність забезпечувати прискорення віддачі основних і оборотних засобів, підвищення мобільності виробництва і рівня конкурентоспроможності товарів і їх виробників; своєчасне створення нових товарів і швидке їх просування на ті ринки, на яких можна отримати максимальний ефект);
фінансовий потенціал (фінансові ресурси, які дозволяють підприємству нормально відтворювати процес виробництва, виконуючи при цьому всі свої зобов'язання за рахунок наявних активів і отримуваних доходів, оцінка через систему економічних показників, які характеризують платоспроможність підприємства);
інноваційний потенціал (передбачувані або такі, що вже мобілізують на досягнення інноваційної стратегії ресурси і організаційний механізм (технології діяльності і організаційна структура)).

Серед чинників, які істотно впливають на розвиток потенціалу сучасного підприємства і його елементів, можна виділити такі основні групи і їх характеристики:

- економічні (тенденції виробництва, фаза економічного циклу розвитку економіки, валютно-грошова політика, рівень зайнятості, фіскальна політика, напрями ринково-економічних реформ);
- політичні (політичний стан і влада, соціальні стосунки, налагоджена зв'язків між регіональними і національними органами влади, розвиток підприємництва і бізнесу, прозорість економічних стосунків в країні);
- соціально-культурні (соціальні установки і культурні цінності, соціальний устрій, дискримінація в бізнесі, соціальний захист населення);
- технологічні чинники (інвестиційний клімат, інтерес до впровадження інновацій, контроль якості і безпеки товару, заохочувальні заходи відносно гарантій винахідництва і раціоналізації);

міжнародні (валютні курси, митні тарифи і податкові ставки, економічна політика і економічні зв'язки на політичній основі, законодавче поле, тенденції розвитку країн-партнерів);

екологічні і географічні (екологічна ситуація в країні, правове забезпечення безпеки викидів в довкілля, доступ до сировинних ресурсів, ціни на сировині, транспортні умови, забезпеченість трудовими ресурсами і їх якість);

законодавство (однозначність законодавства, ефективність законодавчих рішень, узгодженість законів і підзаконних актів);

постачальники (бажання до співпраці, якість сировини і услуг, ефективність цінової політики, ритмічність в постачанні і наданні послуг, умови кредитування, тенденції банкрутства ділових партнерів);

конкуренти (поведінка конкурентів, бар'єри входу на ринок і виходу з нього, якість конкуренції);

споживачі (налагодження ефективних комунікацій, бажання співробітничати, фінансовий стан споживача) та ін.

Таким чином, конкурентний потенціал підприємства – це сукупність взаємозалежних і взаємообумовлених потенціалів: виробничого, фінансового, інноваційного і маркетингового, які дозволяють підприємству отримувати прибуток, достатній для відтворення елементів виробництва, удосконалювання процесу виробництва, підтримки і поліпшення якості продукції, стимулювання виробництва в умовах постійних змін конкурентного середовища [3]. Аналізуючи складові конкурентного потенціалу можливо визначити, що конкурентний потенціал підприємства є інтегральним, а складові його потенціали – частковими. Часткові потенціали мають специфічні особливості формування, використання, відтворення і розвитку, знаходяться під впливом специфічних зовнішніх і внутрішніх факторів, які характеризують ці процеси.

Головним із часткових потенціалів промислового підприємства є виробничий, який визначається максимальним обсягом виробництва продукції в натуральному виразі на рік. Не меншої уваги необхідно приділяти фінансовому потенціалу у формуванні інтегрального потенціалу підприємства. Під фінансовим потенціалом розуміється максимально можливий обсяг власних коштів підприємства, які формуються за рахунок чистого прибутку підприємства, амортизаційних накопичень, іммобілізації внутрішніх фінансових ресурсів. Таким чином, необхідно визначати ступінь використання фінансового потенціалу зі співвідношення фактичного обсягу фінансових коштів на рік до максимально можливого. Інноваційний потенціал являє собою такі можливості підприємства, які дозволяють проводити на підприємстві науково-дослідні і конструкторські роботи, впроваджувати передові технології у виробничому процесі і у процесі управління підприємством. Тому визначати рівень використання інноваційного потенціалу необхідно з відношення фактичних інноваційних витрат на підприємстві на рік до максимально можливого. Маркетинговий потенціал формує конкурентний потенціал підприємства. Його розмір дорівнює максимальній місткості ринку, який за даних умов господарювання може зайняти конкретне підприємство, тобто як

відношення фактично реалізованого на рік обсягу продукції у світових цінах до місткості ринку продукції відповідної галузі.

Все це обумовлює, що важливим джерелом інформації для формування стратегічних цілей є інформація про потенціал підприємства, аналіз якого дозволяє оцінити реальність поставлених цілей, спрогнозувати можливі зміни і вибрати найбільш ефективну стратегію організації. Таким чином при дослідженні проблеми конкурентоспроможності підприємства необхідно приділяти увагу не тільки тактиці підприємства по формуванню цієї переваги, а й стратегічного напрямку, який дозволить підприємству підвищити конкурентоспроможність підприємства шляхом підвищення його потенціалу.

Список літератури: 1. *Отенко І. П.* Управління конкурентними перевагами підприємства: наукове видання / І. П. Отенко, Є. О. Полтавська. – Харків : ХНЕУ, 2005. – 212 с. 2. *Попович Ю. А.* Моделі аналізу конкурентоспроможності суб'єктів господарювання / Ю.А. Попович // Наукові праці МАУП. - № 26. – 2010. – С. 50-55. 3. *Фатхутдинов Р. А.* Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Фатхутдинов Р. А. – М. : Маркетинг, 2002. – 892 с. 4. *Юданов А. Ю.* Конкуренция: теория и практика / А. Ю. Юданов / Учебно-практическое издание – 2-е изд. – М.: Гном-Пресс, 2008. – 384 с.

Поступила в редакцію 2.04.2012р