

УДК 338.242.2:664

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Шаркаді М.М.

Розглянуто теоретичний зміст та функції конкурентоспроможності підприємства. Розкрито сутність конкурентоспроможності підприємства та конкурентоспроможності продукції. Описано та удосконалено методи кількісного оцінювання рівня конкурентоздатності підприємств, зокрема: матричні методи, методи оцінки конкурентоспроможності за ринковою часткою, методи, засновані на: теорії ефективної конкуренції, теорії фірми і галузі, теорії якості товару (зокрема на теорії маркетингу), аналізі порівняльних переваг, інтегральні методи.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, конкурентоспроможність продукції, функції конкурентоспроможності, методи оцінки конкурентоспроможності.

ВСТУП

В ринкових умовах висока конкурентоспроможність підприємства є запорукою отримання високого та стабільного прибутку. У зв'язку з цим, перед будь-яким суб'єктом господарювання, постійно постає проблема управління спроможністю нормально функціонувати в існуючому конкурентному середовищі.

Категорії конкурентоспроможності приділяють увагу такі автори, як І.В. Багрова, О.Г. Нефедотова, З.С. Каір, А.А. Лук'янченко, А.І. Омелянчук, В.В. Смиричинський, А.В. Смиричинський, Т.Г. Дудар, Р.В. Волошин, К.М. Таньков, З.М. Андрушкевич, В.А. Павлов.[2,3]

Багрова І.В., Нефедотова О.Г. [1], досліджуючи конкурентоспроможність підприємств, вважають, що не слід надавати перевагу окремим чинникам, оскільки складові конкурентоспроможності формують зазначений стан загалом, а неврахування окремих складових може знизити можливості підприємства.

Традиційний погляд на проблематику забезпечення конкурентоспроможності продукції зводиться до характеристики факторів, які потенційно можуть впливати на неї. У більшості наукових робіт вітчизняних та зарубіжних вчених використовується універсальний підхід до розгляду конкурентоспроможності продукції без урахування її призначення. Недостатньо дослідженими залишаються питання регулювання цим процесом.

Вся ця сукупність проблемних питань має важливе теоретичне та прикладне значення, що обумовлює актуальність обраної теми й вимагає додаткових досліджень за вказаними напрямками, опрацювання теоретичних, методичних і практичних аспектів вирішення проблеми оцінки та регулювання рівня конкурентоспроможності продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування.

Головною метою роботи є удосконалення теоретичних і методологічних підходів до кількісного оцінювання рівня конкурентоздатності підприємств у процесі їхнього порівняльного аналізу.

1 КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА ЇЇ ФУНКЦІЇ

Важливим атрибутом ринкової економіки є конкурентоспроможність підприємства. Сам ринок, механізм його дії не може нормально існувати без розвинутих форм конкуренції. Відомий англійський економіст Ф. Хайек слушно стверджував: „... суспільства, які покладаються на конкуренцію, успішніше за інших досягають своєї мети” [3].

Розуміння конкурентоспроможності підприємства трактується фахівцями по-різному. Термін „конкуренція ” походить від латинського слова „conspicere”, що означає „зіштовхуюсь”. Конкурентоспроможність – це реальна і потенційна можливості підприємств в існуючих для них умовах проектувати, виготовляти та реалізовувати товари, що за цінними та нецінними характеристиками є привабливішими для споживачів, ніж товари їхніх конкурентів. [3].

Визначений авторитет в галузі конкуренції М. Портер, висновки якого обґрунтовуються результатами багатьох досліджень досягнення і збереження конкурентної переваги, вважає, що підприємства попереджають своїх суперників, якщо мають міцну конкурентну перевагу. В країнах з ринковою економікою конкурентоспроможність підприємства є результатом переплетіння факторів, породженим перспективним розвитком продуктивних сил, які відображають результати політики великих монополій в боротьбі за якість, ринки збуту і отримання прибутку [4].

Дослідження конкурентоспроможності підприємства в умовах економічної ситуації, яка склалася в Україні, дає змогу розглядати її як комплексну характеристику потенціальних можливостей забезпечення

конкурентних переваг в перспективі. Джерелами конкурентних переваг є прогресивна організаційно-технологічна і соціально-економічна база підприємства, вміння аналізувати та своєчасно здійснювати заходи щодо укріплення конкурентних переваг.

Конкуренція має негативні та позитивні риси. Тривалий час в нашій країні робився наголос в основному на негативних наслідках конкуренції: витіснення дрібних виробників великим капіталом, розорення одних і збагачення інших, посилення соціальної несправедливості, значне зростання майнової диференціації населення, загострення безробіття, інфляція тощо. В умовах адміністративно-командної системи у практиці господарювання конкуренція була майже відсутня. Позитивна роль конкуренції в ринковій економіці проявляється в ряді функцій, які вона виконує [5]:

- по-перше, як переконає світовий досвід, конкуренція охоплює всі зв'язки виробництва і споживання, є єдиною можливим засобом досягнення збалансованості між попитом і пропозицією і в кінцевому підсумку – суспільними потребами та виробництвом;

- по-друге, конкуренція виконує функцію спілкування (кооперації) та погодження інтересів виробників. У результаті поділу праці інтерес кожного з них пов'язаний і взаємодіє з інтересами інших товаровиробників. Через ринковий механізм конкуренція підпорядковує індивідуальні прагнення суб'єктів господарювання суспільним інтересам;

- по-третє, конкуренція примушує товаровиробників знижувати індивідуальні виробничі витрати, що вимагає від підприємців постійного вдосконалення технічної бази виробництва, знаходження шляхів економії сировини, матеріалів, паливно-енергетичних ресурсів, робочого часу;

- по-четверте, конкуренція стимулює підвищення якості продукції та послуг. Ця функція набуває особливого значення в нинішніх умовах розвитку науки й технології, коли кожному виробнику надається можливість удосконалювати споживчі якості виробів, відповідаючи на зростаючі потреби й зміну смаків споживача. Конкуренція спонукає виробників упроваджувати нові види продукції, а також модифікувати продукт;

- по-п'яте, історично важливою функцією конкуренції є формування ринкової ціни. З її допомогою конкуренція забезпечує збалансоване співвідношення між суспільними потребами та суспільним виробництвом.

Виконуючи ці функції, конкуренція безпосередньо впливає на ефективність виробництва, підвищуючи його технічний рівень, забезпечуючи поліпшення якості та розширення номенклатури продукції.

2. МЕТОДИКИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Показник конкурентоспроможності має на меті віддзеркалення найістотніших підсумків діяльності і потенційні можливості всіх служб і підрозділів підприємства, а також його здатність реагувати на зміни чинників зовнішнього середовища.

Маємо констатувати, що уніфікованої методики оцінки конкурентоспроможності підприємства не існує. Це обумовлено неоднозначністю розуміння самого поняття "конкурентоспроможність" і, поза сумнівом, спричиняє неоднозначність підходів і методик оцінки конкурентоспроможності.

Розглянемо їх більш докладно. Кількісний підхід до оцінки конкурентоспроможності дозволяє прогнозувати реальні шанси в конкурентній боротьбі в конкретній сфері діяльності і приймати на цій основі найдоцільніші як з економічної, так і стратегічної точки зору рішення.

Як правило, якісні методи оцінки конкурентоспроможності мають низький ступінь математичної формалізації, їх відрізняє трудомісткість реалізації і дискретність оцінки. Отже, методики оцінки конкурентоспроможності переважно носять не описовий, а економічний, кількісний характер.

Аналіз існуючих методик оцінки конкурентоспроможності дозволяє диференціювати їх на наступні групи:

- матричні методи;
- методи оцінки конкурентоспроможності за ринковою часткою;
- методи, засновані на теорії ефективної конкуренції;
- методи, засновані на теорії фірми і галузі;
- методи, засновані на теорії якості товару (зокрема на теорії маркетингу);
- методи, засновані на аналізі порівняльних переваг;
- інтегральні методи.

Зараз найбільш "привілейованими" методами в США (країні, де приділяється найбільша увага питанням конкурентоспроможності) є методи оцінки конкурентоспроможності за ринковою часткою: чотирискладовий показник концентрації CR4 та індекс Херфіндала-Хершмана. Ця методика дозволяє за характером розподілу часток ринку виділити ряд стандартних станів його суб'єктів: аутсайтери; із слабкою, середньою і сильною конкурентною позицією; лідери. Величина зміни ринкової частки дозволяє визначити певні групи господарюючих одиниць. Перехресна класифікація розміру часток і їх динаміки дає можливість побудувати конкурентну карту ринку, на підставі якої легко встановити місце досліджуваного суб'єкта в структурі ринку, ступінь домінування на ринку, особливості розвитку конкурентної ситуації.

Критерієм конкурентоспроможності в рамках даної моделі є завоювання найбільшого конкурентного статусу на ринку в процесі конкурентного суперництва.

Широке вживання ринкової частки в оцінці конкурентоспроможності стримується цілями оцінки, оскільки, керуючись часткою ринку, досить складно розробити стратегію підвищення конкурентоспроможності. Вона дозволяє лише об'єктивно зареєструвати ті або інші зміни в конкурентній позиції, але не дозволяє розглянути причини таких змін, тим більше виробити заходи реагування. Крім того, даний показник не відображає всіх вимог, що висуваються до оцінки різними групами користувачів.

Не позбавлена недоліків і решта перелічених вище методик.

Матричний метод, розроблений Бостонською консалтинговою групою, має в основі аналіз конкурентоспроможності з урахуванням життєвого циклу товару (послуги). Сутність оцінки полягає в аналізі матриці, побудованої за принципом системи координат: по горизонталі - темпи зростання/скорочення кількості продажів у лінійному масштабі; по вертикалі - відносна частка товару/послуги на ринку. Найбільш конкурентоспроможними вважаються підприємства, які займають значну частку на швидкозростаючому ринку.

Переваги методу: за наявності достовірної інформації про обсяги реалізації метод дозволяє забезпечити високу репрезентативність оцінки; модель використовується для дослідження взаємозв'язку між діловими одиницями, що входять в організацію, а також їх довгострокових цілей; модель може бути основою для аналізу різних стадій розвитку ділової одиниці (бізнесу) і відповідно до аналізу відмінності її потреб на різних етапах розвитку.

Недоліки методу: виключає проведення аналізу причин і ускладнює розробку управлінських рішень; надмірну увагу приділяє потокам готівки, тоді як для організації не менш важливим показником є ефективність інвестицій. Націлений на суперзростання і залишає без уваги можливість оздоровлення бізнесу, покращання методів управління.

Метод, що використовує як основний підхід оцінку товару/послуги підприємства, послуговується тезою про те, що конкурентоспроможність виробника тим вища, чим вища конкурентоспроможність його продукції. Як показник, що оцінює конкурентоспроможність товару/послуги, використовують співвідношення двох характеристик: ціни і якості. Найбільш конкурентоспроможним є товар, що має оптимальне співвідношення цих характеристик. Чим вища різниця між споживчою цінністю товару для покупця і ціною, яку він за нього платить, тим вищий запас конкурентоспроможності товару, частка споживача.

Перевага методу: він враховує найважливіший критерій, що впливає на конкурентоспроможність підприємства, - конкурентоспроможність товару.

Недоліки методу: дозволяє отримати вельми обмежене уявлення про переваги і недоліки в роботі підприємства, оскільки конкурентоспроможність підприємства набуває вигляду конкурентоспроможності товару і не затримує інші аспекти.

Більш повну оцінку конкурентоспроможності підприємства дозволяють одержати методи, що базуються на теорії ефективної конкуренції. Відповідно до цієї теорії більш конкурентоспроможними є ті підприємства, де найкраще організовано виробництво і збут продукції, ефективне управління фінансами. Предметом аналізу тут виступають три групи показників. До першої групи входять показники, що відображають ефективність виробничо-збутової діяльності підприємств: відношення до чистої вартості матеріальних активів, відношення чистого прибутку до чистого оборотного капіталу. Показники другої групи характеризують стан виробничої сфери підприємства - в основному інтенсивність використання основного і оборотного капіталу: відношення чистих продажів до чистої вартості матеріальних активів, відношення чистих продажів до чистого оборотного капіталу, відношення чистих продажів до вартості матеріально-виробничих запасів, відношення основного капіталу до вартості матеріальних активів, відношення матеріально-виробничих запасів до чистого оборотного капіталу. Третю групу складають показники, пов'язані з фінансовою діяльністю підприємств: відношення оборотного капіталу до поточного боргу, період оплати поточних рахунків, відношення поточного боргу до вартості матеріальних активів, відношення загального боргу до вартості матеріальних активів, відношення поточного боргу до вартості матеріально-виробничих запасів, відношення довгострокових зобов'язань до чистого оборотного капіталу.

Незаперечною перевагою цього методу є використання показників, що дозволяють проводити аналіз роботи підприємства і робити висновки про різні сторони його господарської діяльності. Разом з тим метод не позбавлений недоліків. По-перше, він не враховує диференціацію важливості окремих показників в оцінці, що може призвести до неоднозначності думок про конкурентоспроможність. По-друге, використання великого числа показників, що нерідко дублюють один одного, ускладнює проведення аналізу ситуації. По-третє, у цьому методі не враховуються прямі показники конкурентоспроможності товару - якість і ціна. Використання непрямих показників характеризує швидше ефективність організації і функціонування системи збуту і просування товару, ніж його реальну конкурентоспроможність.

Інтегральні методи передбачають формування і кількісну оцінку єдиного інтегрального критерію. Оцінка конкурентоспроможності підприємств повинна ґрунтуватися на певному наборі показників обґрунтування складу яких будується виходячи з цілей оцінки і потреб суб'єктів управління. На практиці, зокрема, можуть застосовуватися наступні методи розрахунку інтегрального критерію:

- метод сум, коли, наприклад, підсумовуються темпи приросту вибраних показників;
- середня арифметична зважена, коли теми приросту сумуються з урахуванням ваги кожного показника за яким-небудь принципом;

- метод ранжування або суми місць, коли підсумовуються місця досягнуті підприємствами за відібраними показниками: найменша сума місць означає перше місце;
- метод бальної оцінки, коли кожен показник має свій ваговий бал, і в балах оцінюються природи показників по визначеній шкалі;
- різні методи рейтингової оцінки. Оцінка конкурентоспроможності може бути проведена на основі розробки рейтингу підприємств, з урахуванням сукупного впливу складових конкурентоспроможності на основі сукупного впливу чинників конкурентоспроможності. Важливою вимогою до такої оцінки є базування на даних офіційної звітності.

Дослідження показують, що в даний час запропоноване немало методик рейтингової оцінки підприємств, кожна з яких вирізняється цілями оцінки, що проводиться, набором початкових параметрів і показників, ступенем застосування автоматизованих баз даних, алгоритмами отримання стандартизованих показників, згортки критеріїв і розрахунку рейтингової оцінки, можливістю використання в динаміці.

ВИСНОВКИ

Конкуренція - це фундаментальний принцип і основна регулююча сила ринкового товарного виробництва. Конкуренцію можна розглядати як основну форму економічної боротьби за максимальну реалізацію інтересів продавців і покупців на ринку. З ринковою конкуренцією нерозривно пов'язані такі поняття, як конкурентоздатність підприємства і конкурентоспроможність продукції, товару.

Конкурентоспроможність підприємств багато в чому зумовлює конкурентоспроможність продукції, яку воно виготовляє. Конкурентоспроможним можна рахувати той товар, сукупність споживчих властивостей і вартісних характеристик якого визначає його успіх на ринку, тобто забезпечує його здатність бути обмінним на гроші в умовах широкої пропозиції до обміну конкуруючих товарів з аналогічними властивостями і характеристиками.

Конкурентоспроможність підприємства, фірми характеризується наявністю конкурентних переваг, тобто якостей, які відсутні або менше виражені у суперників. Виникненню конкурентних переваг може сприяти використання найрізноманітніших більш вигідних виробничих ресурсів, нових технологій, кращий кадровий склад і його вища кваліфікація, надійніше фінансове забезпечення, багатший досвід і навички в організації виробничо-збутової діяльності, активніше стимулювання збуту, уміле використання маркетингу і комерційної співпраці.

У конкурентоспроможності підприємства відбиваються сукупні результати роботи всіх його підрозділів, стан їх матеріальної бази, надійність кадрового і фінансового забезпечення, рівень управління і здатність підприємства реагувати на зміну зовнішніх чинників дії, здатність адекватно і оперативно реагувати на зміну в поведінці покупців, їх смаків і переваг.

Посилення конкуренції на товарному ринку можливо тільки при наявності на ньому конкурентоздатних і фінансово стійких підприємств. Конкурентоспроможність товаровиробників на ринку можна аналізувати по різних групах чинників конкурентоспроможності: ліквідність і ринкова стійкість, якість продукції, інтенсивність виробництва і обороту засобів, рівень використання виробничого і економічного потенціалу, ефективність менеджменту, цінова і збутова політика, просування товару на ринок, прибутковість, ділова активність, розміри підприємства і виробництва, рівень його концентрації, частка на ринку, забезпеченість особистими засобами.

Конкурентоспроможність, на наш погляд, можна розглядати не тільки як якісну характеристику ринкового положення, але і як кількісно вимірюваний параметр. Науково обґрунтовану методику оцінки конкурентоспроможності можна побудувати різними методами з використанням різних критеріїв. Оцінка конкурентоспроможності підприємств повинна ґрунтуватися на певному наборі показників обґрунтування складу яких будується виходячи з цілей оцінки і потреб суб'єктів управління. Оскільки пріоритет якому-небудь єдиному критерію віддати складно, представляється доцільним проведення комплексної оцінки конкурентоспроможності.

При цьому можливе використання методів, які не передбачають розрахунок єдиного інтегрального показника, так і таких, які передбачають формування і кількісну оцінку єдиного інтегрального критерію.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багрова І.В.. Складові та фактори конкурентоспроможності / І.В.Багрова, О.Г. Нефедова// Науковий журнал „Вісник економічної науки України”. – 2007. – № 1(11). – С.. 11–16.
2. Воронкова А.Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация. Монография/ Воронкова А.Э. - Луганск: Изд-во ВЛУ, 2000. - 315 с.
3. Павлов В.А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення: Монографія. – Д.: Вид-во ДУЕП, 2006. – 276 с.
4. Портер М. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. / М. Портер; Пер. з англ. А. Олійник та Р. Сільський. – К.: Основи, 1997. –390 с.
5. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление/ Фатхутдинов Р.А. - М.: ИНФРА-М. - 2000. - 312 с.

Шаркаді Маріанна Миколаївна, аспірант кафедри кібернетики і прикладної математики, викладач кафедри економіки, менеджменту та маркетингу ДВНЗ «Ужгородський національний університет», e-mail: marjancuk@mail.ru