

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В даній статті проаналізовані методи оцінки конкурентоспроможності підприємства та сформульовані основні положення, які необхідно враховувати при оцінці конкурентоспроможності підприємства.

Постановка проблеми. В умовах ринкової економіки підприємство, що постачає свою продукцію на ринок, не може тривалий час займати, стійку позицію, спираючись у своїй стратегії тільки на показники конкурентоспроможності продукції, тобто не враховувати власні сукупні витрати пов'язані із створенням та реалізацією цієї продукції. При входженні на новий ринок, при появі нових конкурентів, при прийнятті рішень про розширення виробництва або цього скорочення, при здійсненні інвестицій у модернізацію технологічного обладнання або оновлення продукції, що випускається, необхідна оцінка всього підприємства а не окремого цього виду продукції.

Визначення рівня конкурентоспроможності підприємства є початковим моментом планування діяльності та розробки стратегії конкурентоспроможності підприємства. Для функціонування організаційно-економічного механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємства необхідна система оцінки конкурентоспроможності підприємства, яка б врахувала інтереси інвесторів, підприємств, споживачів, держави. Для визначення положення підприємства на ринку необхідна оперативна та об'єктивна методика оцінки потенційної конкурентоспроможності підприємства та ефективності використання потенційної конкурентоспроможності підприємства.

Постановка задачі. Головним завданням статті є аналіз методів оцінки конкурентоспроможності підприємства та формулювання основних положень,

які необхідно враховувати при оцінці конкурентоспроможності підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Існують різні методи та способи оцінки та вимірювання конкурентоспроможності підприємства.

Окремою групою в методах оцінки конкурентоспроможності підприємства є матричні методи. До них відносяться:

1. Матриця “зростання/доля”, що розроблена ведучою консалтинговою компанією Boston Consulting Group (БКГ). Найбільш конкурентоспроможні будуть ті, що займають значну частку на швидко зростаючому ринку.

2. Матриця “привабливість галузі/позиція в конкуренції”, що створена компанією General Electric. Найбільш конкурентоспроможні згідно цієї моделі є підприємства, які мають більш сильні позиції в конкуренції та працюють в більш привабливих галузях.

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 тому, щоб підтримувати конкурентоспроможність на високому рівні, підприємство повинно дбати про найбільш повне та ефективне використання всіх ресурсів, які в нього є у розпорядженні, та здобуваються для майбутнього використання. Виходячи з цього конкурентоспроможність можна виміряти за допомогою визначення продуктивності використання ресурсів, яка представляє собою найбільшу віддачу, найбільший результат, що приходить на одиницю витрачених ресурсів.

Використовуючи запропоновану Портером методологію, пропонується використовувати в якості оцінки продуктивності показник рентабельності виробництва.

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

Прикладом цього підходу може бути методика консультаційної американської фірми “Дан енд Брендстрит”, що містить три групи показників.

В першу групу входять показники, ефективності виробничо-збутової діяльності підприємства. У другу – показники, що характеризують стан

виробничої сфери діяльності підприємства. Третю групу формують показники, що пов'язані з фінансовою діяльністю підприємства.

Позитивною якістю даного методу є використання показників, що дозволяють проводити аналіз роботи підприємства в цілому. Разом з тим є ряд недоліків.

По-перше він не враховує можливість окремих груп показників для підсумкової оцінки конкурентоспроможності.

По-друге деякі показники дублюють один одного.

По-третє даний метод не враховує прямі показники конкурентоспроможності продукції – якість та ціну. Застосування не прямих показників (наприклад, відношення чистого прибутку до чистих продаж, або до чистої вартості матеріальних активів) характеризує більше ефективність організації та функціонування системи збуту та просування продукції, ніж її реальну конкурентоспроможність.

Існують також комплексні підходи, які можна класифікувати за двома напрямками:

1. Ті, що базуються на окремих показниках конкурентоспроможності.
2. Ті, що передбачають розробку зведеного показника конкурентоспроможності.

Розглядаючи перший напрямок можна виділити концепції, що базуються на несистематизованому та систематизованому наборі показників. Перша концепція представлена в розробках І.Н.Герчикової та Л.І.Цигичко.

Так І.Н.Герчицова виділяє наступні показники [4, с. 249-254]:

- конкурентоспроможність продукції та ефект від її реалізації;
- відношення вартості реалізованої продукції до її кількості за поточний період;
- відношення прибутку до загальної вартості продаж;
- відношення загальної вартості продаж до вартості матеріально-виробничих запасів;
- відношення загальної вартості продаж до вартості нереалізованої продукції;
- відношення суми дебіторської заборгованості до загального обсягу продажу;
- завантаження виробничих потужностей;
- портфель замовлень;
- обсяг капіталовкладень.

Недоліком даного підходу є рекомендація обмежитись показниками

виробничо-збутової діяльності підприємства, не розглядаючи його фінансовий стан.

Цигичко Л.І. [4, с.166-168] пропонує вивчати конкурентні позиції підприємства за допомогою порівняння підприємства конкурентоспроможність якого аналізується з підприємствами-конкурентами. При цьому об'єктами оцінки є: обсяг виробництва; обсяг збуту; частка в загальному обсязі виробництва даної продукції; місце в експорті; активи підприємства; чистий прибуток; амортизаційні відрахування; довгострокова заборгованість; обсяг капіталовкладень; відрахування у фондів; показник норми прибутку на капіталовкладення; середні витрати виробництва; розміри оборотних засобів; чистий прибуток за кожним видом продукції; оцінка технічного рівня кожного виду продукції; рівень конкурентоспроможності кожного виду продукції.

Даний підхід слід було б доповнити інформацією по абсолютним фінансовим результатам (чистий прибуток) характеристикою відносної доходності (рентабельності) продукції виробничих фондів всього майна підприємства.

Отже, позитивною якістю першої концепції є оцінка конкурентоспроможності на конкретному ринку на основі детального вивчення виробничих, збутових, фінансових можливостей підприємства, організації управління, а також привабливості продукції для споживача. Однак відсутність належної систематизації запропонованих показників для дослідження діяльності підприємство ускладнює проведення аналізу.

Друга концепція базується на систематизованій оцінці конкурентоспроможності.

Так, А.Оливье, А.Дайян, Р.Урсе [1, с.512-514] пропонують вивчати сильні та слабкі сторони підприємства за допомогою багатокутника конкурентоспроможності використовуючи вісім основних критеріїв: якість, ціна, фінанси, торгівля, після продажне обслуговування, зовнішня політика, підготовка перед продажем, концепція товару на якому базується діяльність. Це допомагає при співставленні схеми “багатокутника конкурентоспроможності” для об'єктів, що досліджуються визначити сильні та слабкі сторони підприємства по відношенню до конкурента.

Експерти Американської асоціації управління М.Кастенс, Н.Палей [6, с.23-24; 7, с.52-53; 8, с.81-82] в якості деталізованого варіанту дослідження

конкурентних позицій підприємства рекомендують використовувати контрольні аркуші в формі систематизованих таблиць.

При цьому використовують наступні групи показників для контрольної оцінки:

1. Фінанси.
2. Виробничий потенціал.
3. Склад робочої сили
4. Технологія та науково-дослідний потенціал.
5. Організація та управління.
6. Маркетинг.

Таким чином, чітке розмежування всіх складових конкурентоспроможності шляхом виділення основних критеріїв, підвищує ефективність аналітичної роботи, та є головною перевагою методичних підходів другої концепції.

Однак, на нашу думку, виявлення конкурентних переваг підприємства в даному випадку є не досить ефективним, оскільки наведені критерії визначаються за допомогою експертних оцінок. Багато в чому така ситуація обумовлена тим, що окремі критерії включають в себе елементи, які не мають кількісної оцінки.

Підводячи підсумок, слід відмітити, що порівняння підприємств за окремими показниками не може бути достатньою основою для об'єктивної оцінки конкурентних переваг.

Це робить актуальним використання комплексних методичних підходів, націлених на розробку зведеного показника рівня конкурентоспроможності. В цьому напрямку аналогічно можна виділити дві концепції, що ґрунтуються на несистематизовані та систематизовані показники для кожного критерію оцінки конкурентоспроможності.

Представники першої концепції В.П.Єферін та В.В.Мотім [3, с.43-53] пропонують оцінювати конкурентоспроможність за допомогою п'яти відносних показників (обсяг продаж, частка ринку, прибуток, рентабельність виробництва та чисельність персоналу). Ці показники визначаються діленням показників конкретного підприємства на кращі їх значення в галузі чи групі підприємств, що аналізуються. За допомогою відносних показників автори рекомендують розрахувати зведений показник конкурентоспроможності, що визначається адитивним чи мультиплікативним методом. Якщо вагомість даних показників різна, вони перемножуються на коефіцієнти вагомості, які визначаються

експертним методом.

Недоліком цього підходу є обмежене коло, переважно абсолютних показників. Так, потрібно було б, інформацію про чисельність персоналу доповнити показником ефективності (продуктивності праці). Показники обсягу продаж та прибутку дублюють відповідно показники частки ринку та рентабельності виробництва, що визначаються на їх основі.

Ще одним прикладом даної концепції є розгляд конкурентоспроможності на основі двох складових: конкурентоспроможність продукції та ефективності виробництва в порівнянні з конкурентами [2, с.239-240; 8, с.13-15]. Показник конкурентоспроможності виробництва (K_e) розраховується за формулою:

$$K_e = K_n \cdot K_e \quad (1)$$

де K_n – загальний показник конкурентоспроможності продукції,

K_e – індекс відносної ефективності.

На відміну від першої в другій концепції здійснюється систематизоване дослідження конкурентних позицій підприємства.

В досліджуваних роботах оцінюють конкурентоспроможність ($J_{ксп}$) по трьом критеріям: техніко-економічний стан підприємства, конкурентоспроможність продукції та фінансовий стан підприємства [3, с.14-17].

В розглянутому підході чітко не визначені показники техніко-економічного стану підприємства. Слід відмітити, що визначення фінансового стану підприємства за допомогою двох показників, що відображають відношення дебіторської та кредиторської заборгованості та платоспроможності є недостатньо коректним, оскільки не враховується фінансова стійкість, доходність, ділова та ринкова активність підприємства.

У світовій практиці застосовують індикаторний підхід, що виявляє конкурентні переваги підприємства за допомогою двох критеріїв: економічної та соціальної конкурентоспроможності [5, с.136-149].

Для оцінки економічної конкурентоспроможності використовують п'ять індикаторів:

1. Індикатор ефективності бізнесу (KP_{II})
2. Індикатор ефективності використання економічного простору (KT_{II}).

3. Індикатор попиту споживачів на продукцію підприємства (KE_{Π}).
4. Індикатор рівня доходу робітників підприємства (KD_{Π}).
5. Індикатор ефективності використання часу ($KЧ_{\Pi}$).

В результаті загальний фактичний рівень економічної конкурентоспроможності (PEK_{Π}) має вигляд:

$$PEK_n = \frac{KP_n + KT_n + KE_n + KD_n + KЧ_n}{KP_y + KT_y + KE_y + KD_y + KЧ_y} \rightarrow \max \quad (2)$$

де KP_{Π} , KT_{Π} , KE_{Π} , KD_{Π} , $KЧ_{\Pi}$ – бальні оцінки значень індикаторів конкурентоспроможності, що аналізуються;

KP_y , KT_y , KE_y , KD_y , $KЧ_y$ – бальні оцінки значень індикаторів базового рівня для дослідження конкурентоспроможності.

В якості базових рівнів для дослідження конкурентних позицій підприємства розглядаються:

1. Світові, національні та галузеві нормативи.
2. Показники провідних підприємств (лідерів).
3. Критичні рівні індикаторів, при яких підприємство стає конкурентоспроможним.

Такий підхід дозволяє виявити резерви покращення конкурентних позицій підприємства за допомогою визначення різниці між високим показником того чи іншого індикатора та показником підприємства.

Соціальна конкурентоспроможність з чотирьох індикаторів діяльності підприємства: оцінка споживачами та суспільством (споживчий рейтинг – CP_{Π}); оцінка конкурентами (діловий рейтинг – DP_{Π}); самооцінка працівниками та власниками (престижний рейтинг – MP_{Π}). Тоді загальний фактичний рівень соціальної конкурентоспроможності (PSK_{Π}) розраховується:

$$PSK_n = \frac{CP_n + DP_n + PP_n + MP_n}{CP_{nn} + DP_{nn} + PP_{nn} + MP_{nn}} \rightarrow \max \quad (3)$$

де $CP_{\Pi n}$, $DP_{\Pi n}$, $PP_{\Pi n}$, $MP_{\Pi n}$ – аналогічні нормативи чи фактичні рівні у конкурентів в балах.

В результаті загальний фактичний рівень (ZPK_{Π}) має вигляд:

$$ZPK_n = \frac{PEK_n + PSK_n}{PEK_{nn} + PSK_{nn}} \quad (4)$$

де $PEK_{\Pi n}$, $PSK_{\Pi n}$ – аналогічні нормативні чи фактичні загальні рівні

конкурентоспроможності у конкурентів, в балах.

Підводячи підсумок аналізу методів оцінки конкурентоспроможності підприємства, вважаємо, пріоритетне положення мають методики оцінки зведеного рівня конкурентоспроможності, основою якого є систематизований набір показників, при умові використання надійних експертних оцінок.

Достовірність оцінки конкурентоспроможності перш за все залежить від їх можливості постійного сканування ринку, в тому числі за межами країни. Відсутність чи перекручення інформації про діяльність конкурентів може створити у керівників підприємства необґрунтовану думку про переваги над конкурентами, привести до самозаспокоєння та послаблення зусиль, що пов'язані з підтримкою необхідного рівня конкурентних переваг. Тому, для отримання коректних результатів необхідно підсилення стратегічного потенціалу підприємства, здатності до макроекономічного аналізу ситуації в країні та за її межами, здатності до аналізу економічної кон'юнктури ринків товарів та послуг.

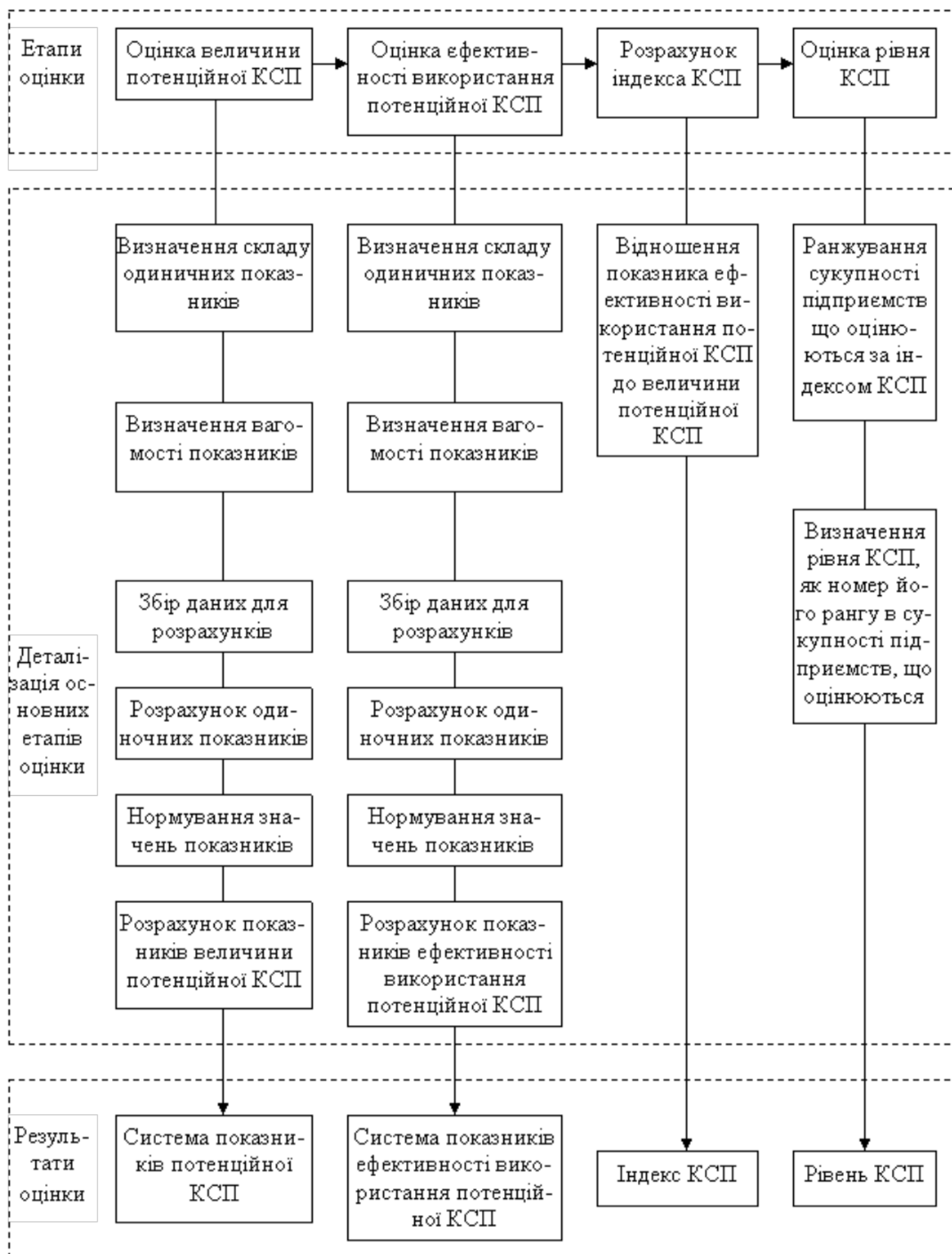


Рисунок 1. Методика комплексної оцінки конкурентоспроможності підприємства

Виходячи з вище сказаного сформулюємо основні положення, які необхідно враховувати при оцінці конкурентоспроможності підприємства.

1. Методика комплексної оцінки конкурентоспроможності підприємства призначена для виявлення наявних ресурсів підприємства, оцінки ефективності використання потенціалу конкурентоспроможності і визначення рівня його конкурентоспроможності відносно підприємств, які функціонують в одній галузі та належать одній продуктивній групі.

2. Потенціал підприємства – це сукупність ресурсів, які знаходяться в

його розпорядженні, за структурно-функціональними елементами та елементами процесу праці. До функціональних елементів підприємства належать: виробництво; НДДКР; фінансовий; комерційний; управлінський;

Елементами процесу праці є: засоби праці; предмети праці; робоча сила;

3. Конкуреноспроможність підприємства – це реальна та потенційна спроможність підприємства проектувати, виготовляти та збувати, в тих чи інших конкретних умовах, продукцію, яка користується більш пріоритетним попитом у споживачів при умові ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку.

4. Показник рівня конкуреноспроможності підприємства відображає відносний рівень величини та ефективності використання потенційної конкуреноспроможності в порівнянні з іншими підприємствами (підприємствами–конкурентами), що представлені на даному ринку і функціонують в одній галузі та продуктивній групі.

5. Застосування даної методики на практиці дозволить оцінити:

- величину потенційної конкуреноспроможності;
- ефективність використання потенційної конкуреноспроможності;
- відносний рівень конкуреноспроможності підприємства в порівнянні з підприємствами конкурентами.

6 Оцінка конкуреноспроможності підприємства здійснюється у відповідності до чотирьох основних етапів:

- оцінка величини потенційної конкуреноспроможності підприємства;
- оцінка ефективності використання потенційної конкуреноспроможності підприємства;
- розрахунок індекса конкуреноспроможності підприємства;
- оцінка рівня конкуреноспроможності підприємства;

Список літератури

1. Академия рынка: Маркетинг: Пер с франц. А.Дайан, Ф. Букерель, А.Оливье, Р. Урсе и др.; Научн. ред. А.Г. Худокормов. – М.: Экономика, 1993. – 571с.
2. Ермолов М.О. Почему необходимо оценивать конкурентоспособность фирмы // Как продать ваш товар на внешнем рынке / Под ред. Б.А.Савинова. – М.: Мысль, 1990. – с.228-237.
3. Еферин В.П., Мотин В.В. Оценка конкурентоспособности при

маркетинговых исследованиях. – М.: Домодедово, 1993. – 23с.

4. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 304с.
5. Рыночная экономика: Ученик. В 3Т / А.Д. Смирнов, В.Ф. Максимова, И.В. Малькова и др.; Под ред. А.Д.Смирнова. – М.: Соминтек, 1992. – Т.2 Часть 1 / Основы бизнеса. – 160с.
6. Таран В.А. Маркетинг и конкуренция – путь интеграции в мировую экономику. – Н.-Новгород: Волго-Вят. книж. изд-во, 1997. – 178с.
7. Kastens M. Long-Range Planung for Your Business. –N.Y. – 1976.- p. 52-53.
8. Palay N. The Managers Guide to Competitive Marketing Stratagies. – N.Y. – 1989. – p. 81-82.