

В. М. КОБЕЛЄВ, В. І. БОЛТЕНКО

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ФАКТОРИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

У статті розглядаються способи оцінки та фактори підвищення конкурентоспроможності підприємств в сучасних економічних умовах. Наголошується, що стійке зростання конкурентоспроможності компаній може бути забезпечено тільки за умови довгострокового, безперервного і поступального вдосконалення всіх детермінант функціонування підприємств. Своєчасне дослідження стану системи конкурентних переваг дозволяє виявити резерви підвищення конкурентоспроможності підприємств. Своєчасне регулювання, оцінка та розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства є запорукою його успішного функціонування та фінансової стійкості в майбутньому.

Ключові слова: конкурентоспроможність, кон'юнктура, ринок, критерії, маркетинг, витрати, продукція.

Вступ

В умовах ринку нереально домогтися стабільного успіху в бізнесі, якщо не планувати його ефективний розвиток, не акумулювати постійно інформацію про власні перспективи і можливості, про стан цільових ринків, про становище на них конкурентів і свою конкурентоспроможність.

Сучасна економіка визначає конкретні вимоги щодо підвищення рівня конкурентоспроможності організацій: необхідне оперативне реагування на зміну господарської ситуації з метою підтримки стійкого фінансового стану і постійного вдосконалення організації діяльності відповідно до зміни кон'юнктури ринку. При цьому необхідно враховувати багатоаспектне значення показників конкурентоспроможності підприємств.

Конкурентоспроможність є критерієм, що найбільш повно відображає ефективність діяльності економічного суб'єкта. Практика показує, що вирішення задачі підвищення конкурентоспроможності викликає значні труднощі, а для багатьох підприємств у сьогодишніх економічних умовах воно стало проблемою внаслідок відсутності у організацій чіткої стратегії, фінансово-економічних цілей і критеріїв.

Слід зазначити, що досягнення стійкої конкурентної позиції підприємства на ринку забезпечується, як правило, не за рахунок переваги в одному з її детермінантів, а в силу пріоритету в декількох факторах конкурентоспроможності. Це, з одного боку, дозволяє нівелювати недоліки інших детермінантів конкурентоспроможності, з іншого - знизити залежність від кон'юнктурних коливань чинників конкурентоспроможності.

Аналіз останніх досліджень та літератури

З розвитком конкуренції у всіх галузях життєдіяльності людини зростає інтерес до питань управління конкурентоспроможністю підприємств. Щорічно у вітчизняній і в зарубіжній пресі публікується велика кількість наукових робіт в даній області.

При аналізі публікацій в області конкурентоспроможності підприємств виявляється, що кожен автор залежно від цілей і завдань дослідження, досліджуваних об'єктів, вимог суб'єктів

ринкових відносин дає своє визначення конкурентоспроможності підприємства.

Конкурентоспроможність підприємств та шляхи її підвищення розглянуто у роботах Р.А. Фатхутдінова, Е.І. Мазилкіна, Д.І. Котельнікова та інших. Вивчення теоретичних основ оцінки конкурентоспроможності підприємств дозволило зробити висновок про те, що в цій сфері існують питання, які потребують подальшого дослідження і вирішення. До них належать питання комплексної оцінки конкурентоспроможності підприємств в розрізі стратегічного планування їх діяльності. Актуальність і недостатнє дослідження зазначених проблем обумовили вибір теми і визначили мету та завдання статті.

Метою статті є дослідження поняття конкурентоспроможності підприємства, чинників її зростання, а також існуючих методів оцінки. На підставі дослідження запропонувати механізм оцінки конкурентоспроможності підприємства та обрати найбільш доцільні методи її визначення.

Матеріали досліджень

Конкурентоспроможність підприємства - це відносна характеристика, яка виражає ступінь відмінності даного підприємства від конкурентів у сфері задоволення потреб клієнтів.

Висока конкурентоспроможність підприємства обумовлюється задоволеністю і готовністю споживачів повторно придбати продукцію цієї фірми, відсутністю претензій до підприємства з боку суспільства, акціонерів, партнерів, престижністю роботи на даному підприємстві.

Ступінь ефективності використання економічних ресурсів підприємством визначається відносно досягнутого суспільним виробництвом рівня розвитку продуктивних сил, виробничих та інших відносин, а також відносно ефективності використання ресурсів конкурентами.

Таким чином, конкурентоспроможність підприємства в умовах ринкової економіки є узагальнююча характеристика діяльності господарюючого суб'єкта. З позицій господарюючого суб'єкта вона відображає рівень ефективності використання наявних ресурсів у порівнянні з конкурентами, а з точки зору споживачів -

© В. М. Кобелєв, В.І. Болтенко 2015

спроможність задовольняти їх потреби краще ніж це роблять конкуренти.

Варто зазначити, що конкурентоспроможність підприємства – це багатогранне поняття, але воно не тільки включає якісні і цінові параметри продукції, але залежить від рівня менеджменту, сформованої системи управління фінансовими потоками, інвестиційної та інноваційної складовими його діяльності. Крім того, на конкурентоспроможність підприємства впливає кон'юнктура, що склалася на тому чи іншому ринку, ступінь конкуренції, технічна оснащеність, впровадження інновацій, система мотивації та кваліфікація персоналу, фінансова стійкість, тощо.

За рівних умов найважливішу роль відіграє маркетингова складова конкурентоспроможності підприємства. Маркетинг орієнтований на виявлення найбільш значущих потреб клієнтів, облік змін споживчих переваг, оцінку перспективності сегментів ринку, розробку і втілення дієвих стратегій щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Необхідною умовою формування конкурентоспроможності підприємства виступає наявність конкуренції. Конкуренція здійснюється на ринку - умовному місці купівлі-продажу конкретного виду товару, під час укладання торговельних угод. Конкурентоспроможність товару - здатність відповідати вимогам та запитам покупців цільового ринку та успішно конкурувати з іншими аналогічними товарами конкурентів, які представлені на цьому ринку.

Конкурентоспроможність товару визначається системою технічних, споживчих, економічних, ергономічних та екологічних показників. Оцінка проводиться шляхом порівняння цих показників з товаром-конкурентом, перспективними зразками і нормативами.

Конкурентоспроможність підприємства є більш складним і узагальнюючим поняттям у порівнянні з поняттям «конкурентоспроможності товару». Конкурентоспроможність підприємства - інтегральна числова характеристика, за допомогою якої оцінюються досягнуті підприємством кінцеві результати його діяльності протягом певного періоду. Це система елементів, кожен з яких призначений для відображення числової (наприклад, бальної) оцінки певного виду потенціалу. Існують два рівня оцінки конкурентоспроможності підприємства – тактичний та стратегічний.

На оперативному або тактичному рівні управління оцінка конкурентоспроможності організації здійснюється через призму конкурентоспроможності продукції. Цей підхід, передбачає прийняття управлінських рішень, що дозволяють локалізувати несприятливу поточну ситуацію і мінімізувати можливі втрати. Стратегічна оцінка конкурентоспроможності підприємства здійснюється по наявним у організації стійким керованим конкурентним перевагам на тривалу

перспективу, однією з яких є альтернативний набір стратегій конкурентоспроможності організації.

Таким чином, в основі формування стратегічної конкурентоспроможності підприємства лежить система його конкурентних переваг. Проаналізувавши різні підходи щодо їх класифікації пропонується здійснювати її за такими ознаками: ставлення до системи, сфера виникнення переваги, вміст фактора переваги, час реалізації переваги, місце реалізації переваги, вид одержуваного кінцевого результату.

Фактори конкурентної переваги організації поділяються на зовнішні (прояв яких в малому ступені залежить від організації), і внутрішні (майже цілком визначаються керівництвом організації).

До типових конкурентних переваг належать структурні, ресурсні, технічні, управлінські, ринкові, економічні.

Так, наприклад, в якості індикаторів конкурентоспроможності підприємства Т. Данько пропонує використовувати розмір відносної частки ринку, величину витрат, відмітні властивості його товарів, ступінь освоєння передових технологій, методи продажів, популярність фірми, її імідж.

Особливу роль у підвищенні рівня конкурентоспроможності підприємства відіграє стратегічний підхід в управлінні інноваціями. Виділяють такі основні інноваційні стратегії: віолентна (силова), патієнтна (нішева), коммутантна (з'єднує), експлерентна (піонерська).

У теорії конкурентних переваг М. Портера розглядаються два основних джерела переваг: маркетинг і витрати. Переваги в маркетингу - це конкурентна перевага в товарах і послугах, які більшою мірою задовольняють споживача, ніж товари конкурента. Перевага у витратах - це конкурентна перевага, що виникає завдяки меншим виробничим та маркетинговим витратам, ніж витрати конкурентів, що дозволяє компанії знизити ціни або використовувати економію на рекламу і розподіл.

Фірма, яка домагається переваг в маркетингу, більшою мірою орієнтована на споживача, ніж фірма, яка прагне до переваг у витратах, яка, однак, теж не може ігнорувати споживачів. В протилежному випадку перевага виявиться не стійкою.

Маркетингові переваги на ринку в цілому означають, що деякі властивості товару або послуги даної компанії краще, ніж у компанії-конкурента. Зазвичай вони засновані на унікальності продукту.

Для забезпечення конкурентоспроможності підприємства в майбутньому необхідний системний підхід. У теорії проблема забезпечення конкурентоспроможності товарів, які виготовляються, розглядається одночасно як структура і як процес. Забезпечення конкурентоспроможності як структура - це система, що складається із зовнішнього оточення організації (вхід, вихід, зв'язки з зовнішнім середовищем, зворотний зв'язок) і її внутрішньої структури, націленої на забезпечення конкурентоспроможності товарів, що випускаються. Система забезпечення конкурентоспроможності як

процес - це реалізація взаємопов'язаних наукових підходів, принципів, методів, засобів і заходів, що розробляються по всіх функціях управління і стадіях життєвого циклу керованих об'єктів і націлених на забезпечення конкурентоспроможності товарів, що випускаються.

Для досягнення стійкої конкурентоспроможності підприємства в майбутньому необхідно:

- 1) забезпечити конкурентоспроможність своєї продукції на цільових сегментах ринку;
- 2) підняти потенціал конкурентоспроможності підприємства, а отже, і його підрозділів, до рівня світових виробників в даній галузі.

Щоб це зробити, підприємство повинно володіти певним набором конкурентних переваг.

Напрямок руху, при підвищенні конкурентоспроможності підприємства, можна представити в наступному вигляді:

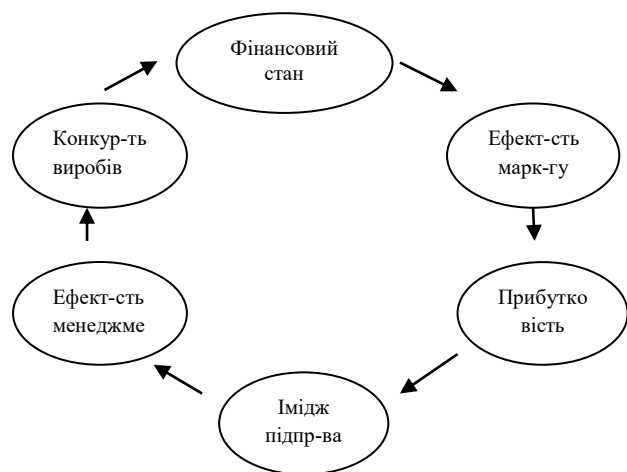


Рис. 1 - Напрямок руху, при підвищенні конкурентоспроможності підприємства

Таким чином, конкурентоспроможність підприємства - це можливість ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку. Підтримка на високому рівні конкурентоспроможності забезпечується всіма компонентами наявними у підприємстві. Виробництво і ефективна реалізація конкурентоспроможних товарів і послуг - узагальнюючий показник життєстійкості підприємства, його вміння ефективно використовувати свій виробничий, науково-технічний, трудовий та фінансовий потенціал.

Зростання ефективності виробництва - основа підвищення прибутковості підприємства в умовах конкурентної боротьби - повинно стати пріоритетною метою внутрішньокорпоративного управління. У довгостроковому плані головним чинником продуктивності є інноваційні зміни в технології та організації виробництва, що ведуть до зниження його витрат.

Зазвичай, для окремої компанії розрізняють потенційну і реальну, дійсну ефективність виробництва. Якщо рівень потенційної ефективності залежить від зовнішніх умов господарської діяльності (наявності трудових, сировинних, енергетичних ресурсів тощо) і насамперед від загального рівня інноваційного розвитку економічної системи, то реальна продуктивність в компанії визначається в першу чергу рівнем управління та організації виробництва. Наступний фактор - вдосконалення структури своєї продукції, постійне її оновлення, оптимізація та диверсифікація структури використовуваних у виробництві ресурсів.

Іншим важливим чинником зростання конкурентоспроможності підприємства може виступати концентрація виробництва, економія на ефекті масштабу. Але для того, щоб ця можливість була реалізована на практиці, компанії повинні збільшити інвестиції в інноваційний розвиток, зробити перестановку трудових ресурсів і т.і.

Розглянемо наступні програми підвищення конкурентоспроможності:

Важливість зростання продуктивності для підвищення конкурентоспроможності компаній в даний час глибоко усвідомлена діловими колами всіх країн світу. Так, багато компаній почали впровадження і реалізацію програм підвищення продуктивності. Такі програми покликані вирішити наступні завдання: підвищити продуктивність наявних виробничих ресурсів за рахунок змін в організації виробництва; створити необхідні управлінські та організаційні передумови для успішного впровадження у виробництво нової техніки і технології та забезпечити на цій основі довготривале стійке зростання продуктивності.

В цілому програми підвищення продуктивності і здійснювані в процесі їх впровадження та реалізації заходи щодо вдосконалення управління та організації виробництва являють собою одне з найбільш характерних проявів перебудови сфери управління, яка застосовується в розвинених країнах в напрямку пристосування її до нових умов комерційної діяльності та конкурентної боротьби, заснованої на широкому використанні інновацій.

Інноваційний фактор також зменшує витрати на макrorівні. У сучасних умовах інноваційний розвиток компаній дозволяє формувати таку структуру виробництва, при якій темпи зростання національного доходу в сукупному суспільному продукті перевищували б темпи зростання споживання матеріальних ресурсів. На перше місце в інтенсифікації виробництва зараз виходить скорочення витрат сировини, матеріалів, палива, тобто зниження матеріаломісткості продукції. Величезне значення має також повне використання вторинних матеріальних ресурсів.

Ухвалення рішення про використання тієї чи іншої конкурентної стратегії може базуватися на моделі М. Портера, на основі якої можна надавати рекомендації.

Компанії з невеликою часткою на ринку слід розробити чітко концентровану стратегію і зосередити свої зусилля на одній конкурентній ніші, навіть якщо її загальна частка на ринку незначна.

Компанія, що має велику частку на ринку, може здійснювати успішну підприємницьку діяльність в результаті переваги по загальних витратах або стратегії фокусування.

Але неможливо підвищити рівень конкурентоспроможності не оцінивши її перед цим. Тому поряд з теоретичними дослідженнями сутності конкуренції та шляхами її підвищення дуже важливою є проблема практичної оцінки конкурентоспроможності.

Оцінка конкурентоспроможності економічного суб'єкта повинна забезпечувати максимальну достовірність одержуваних результатів.

Розглянемо методи оцінки конкурентоспроможності підприємства, які знайшли найбільше розповсюдження.

Існує багато методів оцінки конкурентоспроможності підприємств. При цьому жоден з них не можна вважати ідеальним, у кожного є свої позитивні і негативні сторони.

Так, розглядаючи методи порівняльних переваг, рівноваги фірм і галузі, структурного підходу і «профілів» і якості, видно, що вони не містять простих і однозначних критеріїв, що дозволяють дати оцінку конкурентоспроможності виробника, при цьому розрахунки стають технічно складними і економічно недоцільними.

Такого недоліку дозволяють уникнути методи, що спираються на непрямі узагальнені показники або систему показників, як, наприклад, функціональний метод, в основі якого лежить порівняння підприємств по векторах компетентності за допомогою побудови багатокутників конкурентоспроможності. Графічне зображення отриманих результатів значно полегшує їх сприйняття і є безперечною перевагою даного методу.

Функціональний підхід вважається найбільш об'єктивним, що охоплює всі найбільш важливі оцінки господарської діяльності організації і дозволяє швидко і об'єктивно отримати оцінку становища підприємства на галузевому ринку.

Перевагою матричного методу є розгляд конкуренції в динаміці, виділення додаткових етапів життєвого циклу. Користуючись даним методом, можна оцінити конкурентні позиції «стратегічних одиниць бізнесу», а також виробити стратегію поведінки на ринку.

Існує також метод заснований на теорії ефективної конкуренції. Відповідно до цієї теорії найбільш конкурентоспроможними є ті підприємства, де найкращим чином організована робота всіх підрозділів і служб. На ефективність діяльності кожної зі служб впливає безліч факторів - ресурсів фірми. Оцінка ефективності роботи кожного з підрозділів передбачає оцінку ефективності використання ним цих ресурсів. В основі методу лежить оцінка чотирьох групових показників або

критеріїв конкурентоспроможності: ефективність виробничої діяльності підприємства; фінансове становище підприємства; ефективність організації збуту і просування товару; конкурентоспроможність товару.

До переваг даного методу можна віднести наступні положення: оцінка конкурентоспроможності підприємства охоплює всі найбільш важливі оцінки господарської діяльності промислового підприємства, виключає дублювання окремих показників, дозволяє швидко і об'єктивно отримати картину положення підприємства на галузевому ринку.

Згідно з усіма позитивним і негативним сторонам цей метод є найбільш зручним, раціональним, простим у використанні і дає об'єктивну оцінку конкурентоспроможності промислового підприємства.

Як видно, жоден з методів не є універсальним, застосування кожного з них обумовлюється метою дослідження, повнотою вихідної інформації і суб'єктом дослідження. Саме тому оцінюючи конкурентоспроможність підприємства необхідною умовою є розробка механізму оцінки конкурентоспроможності. Пропонуємо наступний алгоритм оцінки (рис. 2):

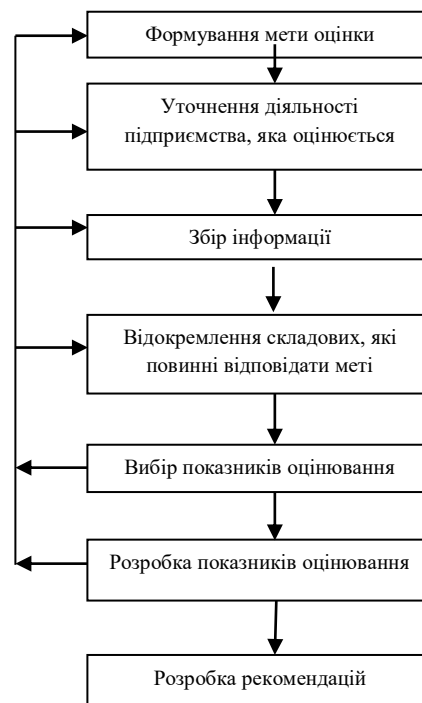


Рис. 2 - Алгоритм оцінки конкурентоспроможності

Отже, дотримуючись алгоритму оцінки конкурентоспроможності і обравши метод заснований на теорії ефективної конкуренції, можна отримати дійсно достовірну інформацію про стан підприємства і вже застосовувати запропоновані методи підвищення конкурентоспроможності

Результати досліджень. Стійке підвищення конкурентоспроможності підприємства може бути забезпечене тільки за умови довгострокового,

безперервного і поступального вдосконалення всіх детермінантів конкурентоспроможності. Підвищення конкурентоспроможності підприємства досягається шляхом орієнтації підприємства на потреби споживачів, поліпшення якості продукції, впровадження інноваційної політики, більш якісного використання ресурсів, у тому числі людських, поліпшення умов праці та ряду інших факторів.

Висновки. Своєчасне регулювання, оцінка та розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства є запорукою його успішного функціонування та фінансової стійкості в майбутньому.

Найефективнішим є метод, заснований на теорії ефективної конкуренції оцінки вони, він дає найповнішу об'єктивну оцінку конкурентоспроможності промислового підприємства. Дають зрозуміти у якому напрямку необхідно розвиватися компанії.

Дослідження стану системи конкурентних переваг компаній дозволяє виявити організаційні резерви підвищення конкурентоспроможності. На наш погляд, підприємствам найбільшу увагу слід приділяти функціональним нововведенням (випробування нових форм організації діяльності, нових технологій, більш повного застосування економічних факторів, методів вимірювання та контролю параметрів якості), так як системні нововведення вимагають значних витрат і більшого відрізка часу. Але бувають моменти, коли системні нововведення займають переважне становище. Ми вважаємо, що найкращого результату можна досягти при оптимальному поєднанні можливостей загальних і функціональних інновацій.

Список літератури: 1. Гетьман О.О. Економічна діагностика / О.О.Гетьман, В.М.Шаповал – К. : Центр навчальної літератури,

2007. – 307 с.2. Гончарук Т. І. Конкуренція і конкурентоспроможність: зміст і розвиток у перехідній економіці / Т. І. Гончарук. — Суми : ВВП "Мрія-1" ЛТД, 2008. — 60 с.3. Доленко Л. Х. Теорія стратегії підприємства / Л. Х. Доленко. — Одеса : Астропринт, 2009. — 158 с.4. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти : монографія / О.І. Драган . – К. : ДАКККіМ, 2006. – 160 с.5. Журба І.О. Сутність і значення конкурентоспроможності підприємства / І.О. Журба, Ю.М. Коляденко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://archive.nbuv.gov.ua>. 6. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства / С.М. Клименко, О.С. Дуброва – К. : КНЕУ, 2006. – 527 с. 7. Петровська С. В. Маркетингова конкурентна стратегія: сутність і підходи до класифікації / С. В. Петровська. — К., 2010. — Вип. 2. — С.89-92.8. Рыбакова О.В. Конкуренция и конкурентоспособность: экономическая суть и факторы повышения / Рыбакова О.В.9. ШериньоваЗ. Є. Стратегічне управління / Шериньова З. Є. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2004. – 699 с.10. Янковий О.Г. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрямки підвищення / О.Г. Янковий. – Одеса : Атлант, 2013. – 470 с

Bibliography (transliterated): 1. Getman OO *Economic diagnosis* - Kiev: Center of educational literature, 2007. - 307 p.2. Goncharuk TI *competition and competitiveness, and content development in a transition economy* - Kiev: The amount of GDP "Mria 1" LTD, 2008. - 60 p.3. Dolenko L. H. *Theory enterprise strategy*. - Odessa: Astroprint, 2009. - 158 p.4. Dragan AI *Management competitiveness of companies: theoretical aspects: monograph* - Kiev.: DAKKKiM, 2006. - 160 p.5. Zhurba IA *The essence and importance of the competitiveness of enterprises* 6. Klimenko SM *Managing competitiveness of enterprises* - Kiev: Kiev National Economic University, 2006. - 527 p. 7. Peter S. *competitive marketing strategy: the nature and classification approaches* - Kiev., 2010. - Vol. 2. - S.89-92.8. Rybakova A. *Competition and competitiveness: economic factors improve the content and*.9. ShersnovaZ. E. *Strategic Management*. - 2nd ed., Revised. and add. - Kiev: Kyiv National Economic University, 2004. - 699 p.10. Yankovyi AG *Competitiveness: assessment of the level and direction of increasing*. - Odessa: Atlanta, 2013. - 470 p

Надійшла (received) 05.06.2015

Кобелев Валерій Миколайович – кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», тел.: (066)6966610, e-mail: v.n.kobelev@gmail.com

Kobelev Valeriy Nikolaevych - candidate of Economic Sciences, docent, Natsionalny tehchny universitet "Harkivsky politehchny institut", tel.; (066)6966610, e-mail: v.n.kobelev@gmail.com

Болтенко Вікторія Ігорівна – студентка, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», тел.: (063) 614 – 34 - 33, e-mail: vikaboltenko@rambler.ru

Boltenko Victoria - student Natsionalny tehchny universitet "Harkivsky politehchny institut", tel. : (063) 614 – 34 - 33, e-mail: viktorija.boltenko1@gmail.com