

УДК 338.001.3

*А. В. Кваско**Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут»,
Видавничо-поліграфічний інститут*

МЕТОДИ ОЦІНКИ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПОЛІГРАФІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В статті розглянуті методи оцінки рівня конкурентоспроможності промислових підприємств, можливість і доцільність їх використання для поліграфічних підприємств та обрано кількісні методи оцінки конкурентоздатності, що найбільш підходять для поліграфічних підприємств.

Можливість виживання підприємства в умовах постійної конкурентної боротьби залежить від його конкурентоздатності. Основними факторами, які визначають конкурентоспроможність підприємства на ринку є якість задоволення споживчого попиту, ефективність функціонування господарської системи, ресурсний потенціал.

Конкурентоздатність є одним з показників стану підприємства як виробничої системи, який визначає перспективи його подальшого розвитку, можливість досягнення стратегічних цілей та завдань, а підтримування або підвищення рівня конкурентоздатності можна розглядати як одну з функціональних стратегічних цілей підприємства. Саме тому, слід синтезувати інформацію про основні кількісні методи визначення рівня конкурентоздатності, щоб обрати (або сформулювати) методику, що буде оптимальною для поліграфічного підприємства.

Серед вітчизняних і зарубіжних науковців вагомий внесок у розвиток теорії конкурентоспроможності внесли М. Портер, І. Ансофф, І. Максимова, Ю. Б. Іванов, І. Н. Герчикова, А. А. Мазаракі, О. І. Драган, І. З. Должанський, Т. О. Загорна, Р. А. Фатхутдинов.

В сучасній економічній літературі відсутній єдиний підхід як до визначення поняття конкурентоспроможності підприємства, так і до її оцінки, тому дане питання потребує проведення подальших досліджень.

Незважаючи на різні підходи до визначення суті поняття конкурентоспроможності, усі дослідники визначають принаймні дві риси даного показника: порівняльний і часовий характер. Тобто, з одного боку, оцінити конкурентоспроможність можна тільки за умови порівняння цього об'єкту з іншими, а, з іншого боку, рівень конкурентоспроможності, досягнутий в даний момент часу, не є довгостроковою характеристикою об'єкту.

Під конкурентоспроможністю підприємства розуміють рівень його компетенції відносно інших підприємств-конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості, а також його окремих складових: технології, ресурсів, менеджменту, навичок і знань персоналу тощо, що знаходиться вираження в таких результуючих показниках, як якість продукції, прибутковість, продуктивність тощо [2].

Питання оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств належить до числа найбільш актуальних, оскільки пов'язана з питаннями їх виживання в умовах постійної конкурентної боротьби.

У світі існує декілька підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємства, серед них [1, 2, 3, 4]:

- метод різниць;
- метод рангів;
- метод балів;
- метод, заснований на основі теорії конкурентних переваг;
- метод, що заснований на теорії ефективної конкуренції;
- метод оцінки на підставі рівня фінансової стійкості підприємства;
- метод, що заснований на комплексній оцінці фінансово-господарської діяльності підприємства;
- метод бенчмаркінгу

Кожен із зазначених методів має свої переваги і недоліки.

Так, метод різниць показує кількісний розрив у досягнутих значеннях, що дає можливість порівнювати результати роботи підприємства тільки з одним підприємством-конкурентом і не дозволяє визначити узагальнюючого показника оцінки.

Метод рангів визначає загальне положення, сильні та слабкі сторони підприємства, що оцінюється, в боротьбі з конкурентами, оскільки застосування даного методу ґрунтується на визначенні місця підприємств-конкурентів за кожним об'єктом оцінки шляхом ранжування досягнутих значень показників. Однак даний метод не дає можливості врахувати темпи покращення досліджуваних показників підприємств-конкурентів та ступінь відставання підприємства від його основного конкурента.

Недолік попереднього методу усуває метод балів. Його застосування дозволяє визначити узагальнюючу кількісну оцінку становища підприємства в конкурентній боротьбі при наявності кількох конкурентів, оскільки він враховує ступінь відставання підприємства від його основного конкурента, в результаті чого оцінюється ступінь наближення досліджуваного підприємства до найбільш конкурентоспроможного підприємства.

Метод визначення конкурентоспроможності на основі теорії конкурентних переваг (автор М.Портер) передбачає визначення двох видів конкурентних переваг: зовнішньої і внутрішньої. Перша полягає у властивостях товару, яка створює «цінність для покупця» внаслідок повнішого задоволення його потреби. Така перевага збільшує «ринкову силу» підприємства, а оцінкою такої сили можна вважати еластичність попиту за ціною. Друга конкурентна перевага — це перевага підприємства у витратах виробництва, яка створює «цінність для виробника» внаслідок вищої його продуктивності. Показником потенційних переваг підприємства можна вважати частку ринку, яка йому належить.

Метод оцінки конкурентоспроможності підприємства на підставі рівня фінансової стійкості підприємства базується на комплексному, багатовимір-

ному підході і враховує рівень фінансової стійкості підприємства та реальне становище підприємств-конкурентів. Проте складності у використанні цього методу можуть бути пов'язані з браком інформації, оскільки крім показників фінансової стійкості даний метод використовує і показники рентабельності або відносної прибутковості.

Метод, що заснований на комплексній оцінці фінансово-господарської діяльності підприємства характеризує конкурентоспроможність підприємства з точки зору оцінки його вартості. В якості критеріїв ефективності підприємства можна розглядати зростання добробуту власників або зростання вартості підприємства. Таке зростання визначається як різниця між вартістю капіталу, що внесений акціонером при створенні підприємства, і вартістю цієї ж частки при її можливому продажу. Зважаючи, що існує три підходи до визначення вартості підприємства (доходний, порівняльний, затратний), результати розрахунків можуть залежати від вибору методу.

Метод бенчмаркінгу використовується підприємством як інструмент для зміцнення своїх конкурентних позицій на ринку. Забезпечується це виконанням таких завдань: визначення конкурентоспроможності підприємства та його слаб-ких сторін; усвідомлення необхідності змін; добір ідей щодо поліпшення бізнес-процесів; виявлення найкращих прийомів роботи для підприємства; розробка інноваційних підходів до вдосконалення бізнес-процесів; сприяння постановці довгострокових цілей за показниками якості роботи, які значно перевищують поточні. Сама ж методика проведення бенчмаркінгу передбачає такі процедури: оцінку підприємства і визначення областей для удосконалення; визначення предмета еталонного зіставлення; пошук еталонної компанії і вибір форми еталонного зіставлення; збір інформації та її аналіз, визначення обмежень по реалізації проекту та розробка плану впровадження; впровадження отриманого досвіду в діяльність підприємства. Бенчмаркінг може проводитись за такими параметрами: ринкова частка, якість продукції, ціна продукції, технологія виробництва, собівартість продукції, рентабельність продукції, рівень продуктивності праці, обсяг продажів, канали збуту продукції, близькість до джерел сировини, якість менеджерської команди, нові продукти, співвідношення світових і внутрішніх цін, репутація фірми.

Метод, заснований на теорії ефективної конкуренції, на нашу думку, є найбільш універсальним, оскільки в основі методу лежить оцінка 4-х групових показників (критеріїв) конкурентоспроможності. До першої групи включаються показники, що характеризують ефективність управління виробничим процесом, економічність виробничих витрат, раціональність експлуатації основних засобів, досконалість технології виготовлення продукції, організацію праці на підприємстві. Друга група — це показники фінансового стану підприємства, а саме: коефіцієнти автономії, платоспроможності, абсолютної ліквідності, оборотності оборотних коштів. Показники третьої групи дають уяву про ефективність управління збутом і просування товару на ринку засобами реклами і стимулювання. Четверту групу представляють показники конкурентоспроможності товару.

Алгоритм розрахунку коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства передбачає декілька кроків [1, 2]:

— розрахунок одиничних показників конкурентоспроможності організації та переведення їх у відносні величини (бали);

— розрахунок критеріїв конкурентоспроможності підприємства

$$E_{II} = 0,31B + 0,18\Phi + 0,40P_T + 0,10\Pi$$

$$\Phi_{II} = 0,29Ka + 0,20K_{пл} + 0,36K_{аб.л} + 0,15K_o$$

$$E_3 = 0,37P_{II} + 0,29K_3 + 0,21K_{звп} + 0,13K_p$$

де E_{II} — значення критерію ефективності виробничої діяльності підприємства;

Φ_{II} — значення критерію фінансового стану підприємства;

E_3 — значення критерію ефективності організації, збуту і просування товару на ринку;

B — відносний показник витрат виробництва на одиницю продукції;

Φ — відносний показник фондівіддачі;

P_T — відносний показник рентабельності товару;

Π — відносний показник продуктивності праці;

Ka — відносний показник автономії підприємства;

$K_{пл}$ — відносний показник платоспроможності підприємства;

$K_{аб.л}$ — відносний показник абсолютної ліквідності підприємства;

K_o — відносний показник оборотності оборотних коштів;

P_{II} — м рентабельність продажів;

K_3 — затовареність готовою продукцією;

$K_{звп}$ — завантаження виробничих потужностей;

K_p — ефективність реклами і засобів стимулювання збуту.

— розрахунок коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства.

$$K_{КСП} = 0,15E_{II} + 0,29\Phi_{II} + 0,23E_3 + 0,33K_T$$

де K_T — значення критерію конкурентоспроможності товару.

При переведенні показників у відносні величини здійснюється їх порівняння з базовими та присвоюється відповідний бал. Так, деякими вченими [2] була рекомендована 15-бальна шкала: значення «5 балів» для показника, який гірший за базовий; «10 балів» — на рівні базового; «15 балів» — значення показника краще за базове.

На нашу думку слід ввести проміжні значення, які б враховували величину відхилення одиничного показника від базового рівня. Так, при відхиленні в межах $\pm 10\%$ - бальна оцінка відповідно дорівнюватиме 11 та 9 балів; при відхиленні в межах $\pm(10-20)\%$ — вона складе 12 та 8 балів; при відхиленні в межах $\pm(20-30)\%$ — бальна оцінка дорівнюватиме 13 та 7 балів; при відхиленні понад $\pm 30\%$ — 15 та 5 балів.

В процесі дослідження було проаналізовано методи оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства, визначено основні їх недоліки. Аналіз методів показав, що оптимальним для поліграфічного підприємства є метод, заснований на теорії ефективної конкуренції. Проте і він потребує удосконалення на

етапі переведення показників у відносні величини. Пропонується ввести проміжні значення бальної оцінки, які б враховували величину відхилення одиначного показника від базового рівня, що підвищить точність розрахунків.

1. Должанський І. З., Загорна Т. О. Конкуренстоспроможність підприємства : навч. посіб. / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. — К. : ЦУЛ, 2006. — 384 с. 2. Драган О. І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти : моногр / О. І. Драган. — К. : ДАКККіМ, 2006. — 143 с. 3. Портер М. Конкуренція / М. Портер. — М. : Издательский дом «Вильямс», 2001. — 495 с. 4. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации : учеб. пособ. / Р. А. Фатхутдинов. — М. : Эксмо, 2004. — 544 с.

В статье рассмотрены методы оценки уровня конкурентоспособности промышленных предприятий, возможность и целесообразность их использования для полиграфических предприятий, выбраны количественные методы оценки конкурентоспособности, которые наиболее подходят для полиграфического предприятия.

In the article the methods of estimation of level of competitiveness of industrial enterprises, possibility and expedience of their use for polygraph enterprises are considered, quantitative methods of estimations of competitiveness, which most benefit for a polygraph enterprise are chosen.