

ПОКАЗНИКИ ТА ОЦІНКА КОНКУРЕНТНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВА

*Р. І. Олексенко,
аспірант, Таврійська державна агротехнічна академія*

У статті обгрунтовані показники та оцінка конкурентних можливостей підприємства. Розглянуті параметри конкурентоспроможності підприємства та вплив маркетингу на конкуренцію.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою статті є вивчення показників та оцінка конкурентних можливостей підприємства.

РЕЗУЛЬТАТИ

Поняття конкурентоспроможності фірми містить у собі великий комплекс економічних характеристик, визначаючих положення фірми на галузевому ринку (національному або світовому) (6, с.50). Цей комплекс може містити характеристики товару, які визначаються сферою виробництва, а також фактори, формують у цілому економічні умови виробництва і збуту товарів фірми (6, с.51).

Конкурентоспроможність продукції і конкурентоспроможність фірми—виробника продукції відносяться один до одного як частина і ціле. Можливість компанії конкурувати на визначеному товарному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності товару і сполуки економічних засобів діяльності фірми, надаючи перевагу в умовах конкурентної боротьби (7, с. 112).

На рівень конкурентоспроможності фірми впливає науково-технічний рівень і ступінь удосконалення технологій виробництва, використання новітніх винаходів та відкриттів, залучення сучасних засобів автоматизації виробництва.

Рівень конкурентоспроможності фірми залежить від того, якими товарами вони торгують, де і як товари споживаються (7, с. 117—118).

Конкурентні позиції фірми на ринку залежать також від тієї підтримки, яку фірма отримує з боку національних державних органів і інших організацій шляхом надання гарантій експортних кредитів, їх страхування, звільнення від податків, надання експортних субсидій, забезпечення інформацією про кон'юктуру ринку та ін.

Як правило, конкурентоспроможним є підприємство (фірма), що здатне довгий час залишатися прибутковим в умовах відкритої ринкової економіки.

До кола показників, які визначають конкурентос-

проможність фірм, входять:

- 1.1. Частка на внутрішньому і світовому ринках;
- 2.1. Чистий дохід на одного зайнятого;
- 3.1. Чисельність зайнятих;
- кількість основних конкурентів (11, с. 114).

Слід вважати, що закордонні дослідники класифікують і визначають для всіх рівнів цінову і структурну конкурентоспроможність. Остання іноді визначається як "конкурентоспроможність за обсягом", або "загальна конкурентоспроможність підприємств". Відділення цього типу конкурентоспроможності відображає той об'єктивний процес, коли міжнародна конкуренція переміщується із цінової сфери в сферу, де конкурують національні умови виробництва. Іншими словами, структура конкурентоспроможності являє собою інтегральне поняття, в якому відображається виробничий, технологічний, експортний потенціал національної економіки.

Існує цілий ряд методик оцінки конкурентоспроможності з урахуванням як цінових, так і нецінових факторів. Особливу роль при аналізі конкурентоспроможності експортної продукції відіграє фактор часу. Береться до уваги так звана теорія "життєвого циклу" товару.

В практиці проведення оцінки конкурентоспроможності в основному аналізуються технічні параметри (наприклад, показники потужності, вантажопід'ємності, надійності і тип), менше уваги приділяється економічним показникам, таким як ціна, витрати виробництва, вартість споживання, ефективність експорту тощо. За однією з існуючих методик рівень конкурентоспроможності товару визначається як співвідношення продажної ціни експортного товару до "еталонної ціни", або середньозваженої ціни аналогічного товару, який користується найбільшим попитом на даному ринку (4, с.43—48).

В практиці закордонних фахівців існують спеціальні індикатори та методи визначення цінової кон-

ЗАГАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ

курентоспроможності заданий період. Визначення "нюктурна" інформація. Велике значення мають поцінової конкурентоспроможності на внутрішньому казники темпів зростання продажу, частка ринку та національному ринку, як правило, проводиться шляхом темпи її зростання, обсяги експорту тощо.

порівняння цін внутрішнього ринку і цін імпортованих товарів, або світових цін. На зарубіжному ринку ристовують деякі чисельні показники, які свідчать про співставляються три показники: витрати виробництва в ступінь стійкості положення фірми, спроможності національній валюті; обмінні курси валют; розміри виготовляти продукцію, яка користується попитом на прибутків (різниця між продажною ціною на ринку і ринку й забезпечує фірмі одержання намічених та витратами виробництва).

З нашої точки зору слід привернути увагу фахівців до розгляду питання конкурентоспроможності товару у тому вигляді, як воно подається у монографії "Пути підвищення конкурентоспроможності експортної продукції" під редакцією В.Я.Маштабея. Розглядаючи конкурентоспроможність як відповідність товару умовам ринку по технічним, економічним, комерційним та іншим характеристикам, він пов'язує воедино поняття "якість", "технічний рівень", "конкурентоспроможність". Загальна кількість цих показників досягає 400.

Автори виділяють такі групи техніко-економічних показників, які характеризують складний виріб на ринку споживання:

— властивості виробу на стадії попиту, а саме — економічна ефективність його використання (наприклад, потужність обчислення, довгостроковість, амортизація, ремонтноздатність тощо);

— характеристики виробу з точки зору можливості його використання в комплексі з машинами та зручності експлуатування (технічні параметри, площа тощо);

— характеристики виробу на стадії цього збуту (зовнішній вигляд, вид пакування тощо);

— інші ознаки (наприклад, престижність).

Наведені групи показників поділяють на два основні види: технічні та економічні. В свою чергу вони відповідно поділяються на параметри ергономічності, естетики, відповідності стандартам та законодавству, а також на параметри, які визначають рівні окремих елементів ціни попиту (рис. 1.1).

Неабияку роль у визначенні конкурентоспроможності продукції відіграє ко-

— відношення вартості реалізованої продукції до її кількості за поточний період. Збільшення цього співвідношення обсягів реалізованої продукції;

— відношення прибутку до загальної вартості продажу (проїї 1о заіез). Підвищення цього показника свідчить про підвищення рівня конкурентоспроможності фірми;

— відношення загальної вартості продажу та вартості нереалізованої продукції (заіез іо їїпізгіесі доосіз) свідчить про спад попиту на продукцію фірми та за-

товарювання готової продукції; — відношення загальної вартості продажу та вартості матеріальних виробничих запасів (заіез іо ілуеліогіез) показує, що сталося: або зниження попиту на готову продукцію, або збільшення запасів

Параметри конкурентоспроможності

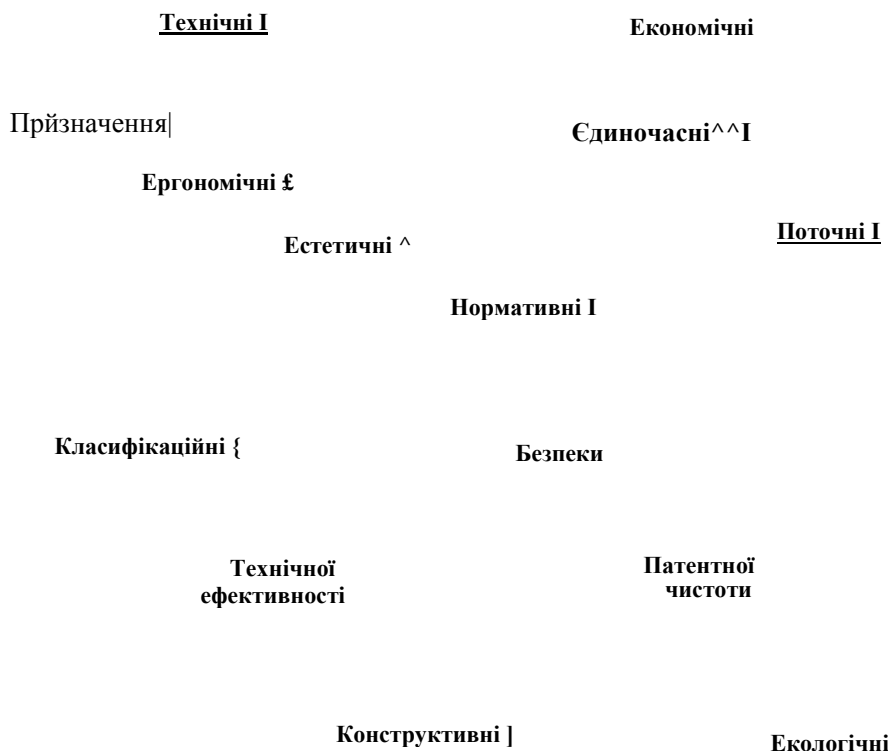


Рис.1.1. Показники конкурентоспроможності

ЗАГАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ

сировини. Зменшення цього показника свідчить про уповільнення обігу запасів;

— відношення обсягу до суми дебіторської заборгованості (заіез іо гесейі/аЫез) показує, яка частка реалізованої продукції поставлена покупцями на основі комерційного кредиту.

Фірма, яка має більш низькі витрати виробництва, отримує більш великий прибуток, що дозволяє розширювати обсяги виробництва, підвищувати його технічний рівень, економічну ефективність та якість продукції, а також удосконалювати систему збуту. В результаті конкурентоспроможності такої фірми та виробляємої продукції підвищується, що сприяє збільшенню її частки на ринку за рахунок інших фірм, які не мають таких фінансових та технічних можливостей.

Важливе значення має аналіз витрат обігу, який обчислюється шляхом відношення величини збутових витрат до розмірів прибутку.

Аналіз витрат обігу дозволяє викрити невиробничі витрати по всій системі товарного руху від продавця до покупця.

Таким чином, оцінка конкурентоспроможності фірми на конкурентному ринку, або його сегменті, побудовані на ретельному аналізі технологічних, виробничих, фінансових та збутових можливостей фірми. Вона є останнім етапом маркетингового дослідження та покликана з'ясувати потенційні можливості фірми і заходи, які фірма повинна вжити для забезпечення конкурентоспроможності позицій на конкурентному ринку.

Така оцінка повинна містити наступні показники:

— потреба у капіталовкладеннях фактичних та перспективу як в цілому, так і за окремими видами продукції і по конкретних ринках: асортимент конкурентоспроможної продукції, її обсяги та вартість (продуктова диференціація); набір ринків або їх сегментів для кожного продукту (ринкова диференціація);

— потреба у засобах на формування попиту та стимулювання збуту;

— перелік заходів та засобів, якими фірма може забезпечити собі перевагу на ринку: створення захоплюючого уявлення про фірму у покупців, виготовлення високоякісної продукції, постійне оновлення продукції на основі власних розробок та винаходів, забезпечених патентним захистом, добропорядне та чесне виконання зобов'язань за угодами по відношенню терміну постачання товарів та послуг.

Результати досліджень беруться за основу при розробці стратегії фірми, її технічної, асортиментної та збутової політики.

Проведення економічного дослідження та використання великого набору показників неможливе без використання комп'ютерної техніки.

Велике значення приділяється маркетинговій діяльності в системі управління конкурентоспромож

ністю продукції.

Під маркетингом розуміємо таку систему управління фірмою, яка направлена на вивчення і облік попиту та потреб ринку для більш обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на виробництво конкурентоспроможних видів продукції в заздалегідь установлених об'ємах, відповідаючим відповідним техніко-економічним характеристикам.

Філософія маркетингу росту: виробник повинен виготовляти таку продукцію, яка забезпечить збут і одержання фірмою (підприємством) прогнозованого рівня рентабельності і мати прибуток.

Сучасною концепцією маркетингу є замкнений і постійно діючий процес безперервного впливу споживача на виробника.

Маркетинг—це система управління, яка має свої принципи, функції, структуру, нормативні і правові акти. Основним принципом маркетингу є: обґрунтований вільний вибір відповідних цілей і стратегій функціонування і розвитку підприємства; комплексний підхід розвитку цілей з ресурсами і можливостями підприємства; досягнення оптимально сполучення в управлінні фірмою, вияву нових форм та інструментів для підвищення ефективності виробництва.

На реалізацію принципів маркетингу орієнтовані його функції:

— розробка технічної політики: виявлення оптимального асортименту виготовленої продукції і структури виробництва;

— розробка реалізаційної політики, організації післяреалізаційного технічного обслуговування потреб споживача;

Маркетингова програма є ядром маркетингу. Вона є в основі планування виробництва по кожному виробу в кожному підрозділі фірми.

В організації маркетингу діяльності фірми особливу увагу приділяють науково-технічним розробкам.

Невід'ємною рисою маркетингу є відповідний спосіб мислення, підхід до поняття консерваторських, виробничо-реалізаційних рішень з позиції найбільш повного задоволення вимог споживача, ринкового попиту. Без цього неможливе досягнення високої якості конкурентоспроможності продукції, закріплення стану позицій на ринку.

Управління розвитком виробництва у фірмі (підприємства) — це таке регулювання процесу виробництва в цілях підвищення його ефективності, росту продуктивності праці, підвищення якості продукції та конкурентоспроможності в цілому.

Основна ціль менеджменту в управлінні виробництвом полягає в тому, щоб досягти раціонального функціонування виробничих підрозділів в результаті керування "зверху".

Основними вимогами в управлінні виробництвом є пристосування до нових умов виробничо-технічного

ЗАГАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ

циклу: фондомістким та гнучким виробництвом; швидко прийнятим рішенням; значної ролі людського фактору в виробництві; поліпшення якості виробів; скорочення виробничих витрат; досконалому використанню виробничої площі; удосконалення сфери послуг і технічного обслуговування продукції, що виготовляється.

Задачі можуть визначатися таким чином:

- постійне впровадження у виробництво нових, більш досконалих виробів;
- систематичне скорочення всіх видів витрат на виробництво продукції;
- підвищення якісних та споживчих характеристик при зниженні ціни на вироблену продукцію;
- зниження витрат в усіх ланках виробничо-збутового циклу при постійному впровадженні в серійне виробництво нових виробів;
- поширення номенклатури виробничої продукції та зміни асортименту.

Однією з важливих цілей управлінської діяльності у сфері виробництва є підвищення ефективності виробництва, яке ґрунтується на таких факторах, як збільшення рентабельності інвестицій, ріст продуктивності праці.

Для досягнення намічених цілей необхідне впровадження широкого комплексу технічних, технологічних, організаційно-керівних заходів, розробка принципів інвестиційної та технічної політики для фірми в цілому; визначення пріоритетних областей інвестування та напрямлень роботи; концентрація зусиль і ресурсів на розвиток найбільш перспективних галузей технічного процесу; створення виробничих систем нового покоління, працюючих з використанням ЕВМ (2, с. 268).

Розробка принципів інвестування має важливе значення ефективності виробництва.

Деякі важливі принципи інвестування:

- 1) довгострокова перспектива у визначенні портфелю інвестицій;
- купівля за найнижчу ціну і продаж за найвищу Ціну;
 - планування діяльності на ринку з урахуванням таких факторів сприяння, які впливають на ринковий механізм;
 - наявність всіх видів інформації, яка має значення для прийняття правильних інвестиційних рішень.

В основі організації трудового процесу закладено технічний процес, який визначає необхідну послідовність і зміст трудових операцій та відповідні їм засоби, прийоми, методи праці.

Система управління технологією орієнтована на управління інвестиціями та забезпечення ефективного використання технології, обладнання. Він включає не тільки обладнання, а також:

- процедури організації виробництва;

- компонування робочих місць;
- раціональне використання виробничих площ;
- навчання виробників передовим навичкам, підвищення їх кваліфікації.

Нові умови, які склалися на ринках, зажадали створення більш простих і гнучких систем управління. Сучасні системи управління характеризуються наступними особливостями:

- наявністю невеликих підрозділів з меншим числом, але більш високим рівнем кваліфікації працівників;
- наявністю невеликої кількості рівнів управління;
- створенням організаційних структур, які ґрунтуються на групах спеціалістів;
- складанням графіків і виробничих програм, орієнтованих на попит покупця;
- наявністю на складах фірми мінімального об'єму запасів;
- швидке реагування на зміни, як в фірмі, так і на ринку;
- наявністю гнучкого переобладнання виробництва;
- високою продуктивністю праці і низькими затратами;
- високою якістю виробленої продукції.

Важливим фактором досягнення високого рівня конкурентоспроможної фірми є концепція виробництва в рамках гігантських промислових компаній. В них сполучаються складні організаційні структури управління і новітні технічні засоби управління.

Рівень конкурентоспроможності визначається і такими факторами, як розвиток нових видів продукції і формування нових потреб у споживача.

Це потребує:

- постійного оновлення асортименту продукції, що виготовляється;
- систематичної розробки і швидкого освоєння нових видів продукції;
- підвищення продуктивності праці;
- підвищення гнучкості та ефективності виробництва;
- знижки всіх видів витрат і затрат;
- забезпечення стабільного росту якості і надійності нових виробів при одночасному зниженні цін на нові види продукції.

Удосконалення менеджменту у сфері виробництва припускає:

- проведення фундаментальних досліджень;
- орієнтацію діяльності фірми на довгострокову перспективу;
- диверсифікацію виробництва;
- максимальне використання творчої активності персоналу;
- залежність росту працівників та їх оплати від реальних результатів діяльності (8, с. 37—41).

Література:

1. Белоус О.П., Панченко Е.Г. Менеджмент: конкурентоспособность и эффективность. — К.: Знание Украины, 1992 г. — 40,с.
2. Герасимчук В.И. Развитие предприятия. Диагностика, стратегия, эффективность. К., 1995 г., 268 с.
3. Ганс А и др. Конкурентоспособность глобальных предприятий // Проблемы теории и практики управления.— 1995.— №3 —С. 96—104
4. Дикань В. Управление качеством как фактор конкурентоспособности предприятия. Экономика Украины.— 1996,— № 1.— С. 43—48
5. Экономика предприятий: Учебник. В 2 т. \ За ред. С.Ф.Покропивного. — К.: Вид-во "Хвиля — Прес", Донецьк: Мале підприємство "Поиск". Т-во Кноглоубів, 1995. — 400 с.
6. Завьялов П. Конкурентоспособность и маркетинг // Рос. экон. журнал.—1995.— №12.—С. 50—56.
7. Кулагина Н.А. Способы оценки конкурентоспособности продукции (работы услуги) как фактор роста эффективности производства. Проблемы статистики и рыночных отношений. — М., 1992 г. — С. 50—57.
8. Кредисов А. Чи конкурентоспроможні наші товари ? (Про економіку України) // Політека і час.— 1994,—№8.-0.37-41
9. Львов Н.А. Маркетинг—ключ к решению проблемы "Конкурентоспособность" // Стандарты и качество. —1990. — №9. — С. 21—25.
10. Маштабет В. и др. Пути повышения конкурентоспособности экспортной продукции.— К., Наукова думка, 1988.
11. Портер М. Конкурентная стратегия.: Нью-Йорк. 1980 г.
6. Завьялов П. Конкурентоспособность и марке