

Інтегральний показник як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства

Вступ. В умовах сучасної міжнародної інтеграції та інтернаціоналізації конкуренція набуває глобального характеру, і основною метою більшості компаній стає підвищення конкурентоспроможності, як продукції, так і самого підприємства в цілому. Для цього, великим фірмам необхідно розробляти науково-технічні інновації, впроваджувати їх у виробництво, проникати у сфери діяльності з високою рентабельністю, використовувати взаємодоповнюючі ресурси, які б дозволили задовольнити потреби самих вибагливих споживачів.

Аналіз конкурентоспроможності підприємства є складовою частиною дослідження ринку конкурентів, визначення механізму його функціонування. Здійснення такого аналізу вимагає детальної інформації про підприємство, конкурентну ситуацію, ринкові чинники та результати їхньої дії.

Теоретичні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємства українськими вченими досліджувалися у наступних напрямках. Особливу увагу приділили Гунський Б.В., Гончарук Т.І., Кобилянський Л.С., Скудар Г., Сіваченко І.Ю. [9, с.17] аналізу сутності та факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємств. Аналіз проблеми досягнення конкурентного статусу вітчизняних підприємств було розглянуто у працях Губського Б.В., Сіваченка І.Ю., Соколенка С.І. [5, с.13] Визначення базових інструментів в якості підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства займалися такі вчені як Антонюк Л.Л., Кобилянський Л.С., Шнипко О.С. [4, с.31] Але аналізуючи ці праці, можна констатувати, що немає єдності у поглядах до визначення та оцінки «конкурентоспроможності підприємств».

Постановка задачі. Виходячи з наведеного, доцільно визначити ефективний метод оцінки конкурентоспроможності підприємства, який би дозволив би забезпечити підвищення конкурентних позицій виробника в умовах глобалізації.

Методологія. Теоретичну та методологічну основу статті склали розробки вітчизняних та зарубіжних вчених з питань підвищення конкурентоспроможності підприємства. В статті використані методи логічного узагальнення, методи статистичного аналізу, графічного аналізу та

системний підхід підвищення ефективності діяльності підприємства шляхом управління конкурентоспроможністю.

Результати дослідження. Конкурентоспроможність є одним з ключових понять ринкової економіки, оскільки в ньому відображаються економічні, науково-технічні, виробничі, організаційні, управлінські, маркетингові й інші можливості окремого підприємства, так і економіки країни в цілому. Ці можливості реалізуються в товарах і послугах, що здатні витримувати конкуренцію в порівнянні з аналогічними товарами і послугами інших виробників, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Для оцінки конкурентоздатності в практиці управління найчастіше використовують такі основні методи:

1. Вивчення конкурентоспроможності з позицій порівняльних переваг, сутність якого полягає в тому, що кожна країна спеціалізується на виробництві і експорті саме тих товарів, які в інших країнах є порівняно дешевшими, ніж в даній, оскільки кожна країна спеціалізується на виробництві тих товарів, за якими її питомі витрати більш низькі, ніж у конкурентів.

2. Оцінка за теорією рівноваги організації і галузі (по факторах виробництва) полягає в тому, що в умовах рівноваги, коли у виробника не існує стимулів для переходу в інший стан, він досяг максимально можливого обсягу випуску і збуту товару при незмінному характері попиту і рівні розвитку техніки на даному ринку. У цих умовах кожний з чинників виробництва задіяний, і, отже, у сторонніх фірм не має стимулів для вступу в галузь.

3. Структурний, за ринковими позиціями організації, виходить із знання рівня монополізації галузі, тобто концентрації виробництва і капіталу, і бар'єрів для організацій, що знову входять на галузевий ринок організацій. До числа основних перешкод на шляху нових конкурентів звичайно відносяться: економічність крупно масштабного виробництва, міра диференціації продукції, абсолютні переваги у витратах і існуючих фірм, розмір капіталу, необхідний для організації ефективного виробництва.

4. Функціональний, полягає у визначенні співвідношення; витрати – ціна, завантаження виробничих потужностей, обсяги випуску продукції, норма прибутків і т.д.

5. Оцінка конкурентоспроможності виробника за якістю продукції, яка базується на виявленні критеріїв задоволення потреб споживачів стосовно конкретного продукту, встановленні ієрархії потреб, їх важливості в межах того спектра, який може оцінити споживач. Потім проводиться порівняння техніко-економічних показників даного продукту з іншими конкуруючими продуктами.

6. Визначення конкурентоздатності товарів за шкалою

привабливості, для якої будується функція, задаються різні параметри, значення яких порівнюється з областю значення на шкалі привабливості і визначається чи є об'єкт абсолютно конкурентноздатним, чи зовсім не конкурентноздатний.

7. Визначення конкурентноздатності через атрибути (благо), тобто сукупності факторів, які можуть задовольнити певну проблему. Формується, так звана, ідеальна модель, з якою і порівнюються отримані за допомогою опитувального листа дані про важливість тих чи інших благ.

8. Методика оцінювання конкурентоспроможності «Бостонської консалтингової групи» (БКГ), заснована на побудові матриць і попередньому виборі стратегії.

На наш погляд, всі ці методи дають тільки часткову оцінку діяльності підприємства порівняно з конкурентами. Вони не враховують низку складових конкурентоспроможності різноманітних параметрів: технічні, комерційні, організаційні, економічні та інші.

Все вищезазначене спонукало авторів до пошуку єдиного методу, який би враховував перелічені показники. Саме тому був запропонований метод обчислення конкурентоспроможності за допомогою інтегральної оцінки.

Інтегральний показник конкурентоспроможності товару показує ступінь його привабливості для покупця. З погляду продавця ця привабливість ототожнюється з чистим прибутком.

Економічний зміст інтегрального показника конкурентоспроможності і показника питомого ефекту свідчить, що вивчення конкурентоспроможності товару треба здійснювати безперервно, цілеспрямовано і комплексно, орієнтуючи його на задоволення потреб споживачів.

Конкурентна боротьба вимагає для своєї оцінки систему показників, що характеризують конкурентне положення підприємства на ринку. Аналіз конкурентних позицій підприємства на ринку припускає з'ясування його сильних і слабких сторін, а також тих факторів, що у тій чи іншій мірі впливають на відношення покупців до підприємства, і як результат, на зміну його частки продажу на конкретному товарному ринку.

Оцінка можливості підприємства за цими факторами дозволяє побудувати багатокутник конкурентоспроможності. По кожній осі для відображення значення кожного з досліджуваних факторів у багатокутнику використовується визначений масштаб вимірів (наприклад, бальні оцінки). Зображуючи на одному рисунку багатокутники конкурентоспроможності для різних комерційних підприємств, можна проаналізувати рівень їхньої конкурентоспроможності за певними факторами. Якщо підійти однаково до оцінки конкурентних можливостей підприємств, накладаючи схеми одну на одну, то можна побачити слабкі і сильні сторони одного підприємства стосовно іншого і провести порівняльний аналіз рівня окремих параметрів, досягнутих підприємством-

конкурентом. Головне, щоб було видно поступову зміну критеріїв, що відбиває тенденцію до погіршення при русі від периферії до центра. Найбільша площа фігури буде відповідати вищій конкурентоспроможності підприємства. Потім можна впровадити заходи щодо закріплення сильних сторін і ліквідації слабких місць [6, с.576].

Розглянемо застосування даного методу на прикладі та розрахуємо рівень конкурентоспроможності модульної котельної установки системи «Укрінтерм». В якості ринкового еталону визначимо модульну котельну корпорації «Колві», яка займає стійке становище на ринку автономного опалення.

Потрібно відзначити, що в якості оцінювання було обрана 10-тибальна шкала (1 – найменше значення, 10 – найбільше значення).

Таблиця 1

Вихідні дані для розрахунку конкурентоспроможності модульної котельної установки системи «Укрінтерм»

№	Показник	Значення показників товару конкурента	Значення показників модульної котельної установки системи «Укрінтерм»
1.	Показники якості:		
1.1	Потужність	8	10
1.2	Екологічність	10	8
1.3	Ергономічність	10	8
2.	Вартісні показники:		
2.1	Ціна (однієї модульної котельні), грн..	10	7
3.	Маркетингові показники:		
3.1	Імідж підприємства	7	10
3.2	Рівень усвідомленості про котельну установку	7	10
3.3	Доставка	5	10
3.4	Передпродажний сервіс	8	10
3.5	Надання знижок	8	4

Визначимо питому вагу кожного показника та розрахуємо інтегральний показник конкурентоспроможності (див. табл. 2).

Таблиця 2

Розрахунок показників конкурентоспроможності модульної котельні

№	Показник	Питома вага показника	Корпорація «Колві»		СП «Укрінтерм»	
			Параметричний індекс	Виважений параметричний індекс	Параметричний індекс	Виважений параметричний індекс
1.	Показники якості:					
1.1	Потужність	0,5	1	0,5	1,25	0,625

1.2	Екологічність	0,35	1	0,35	0,8	0,28
1.3	Ергономічність	0,15	1	0,15	0,8	0,12
Всього:		1		1		1,025
2.	Вартісні показники:					
2.1	Ціна (однієї модульної котельні), грн.	1	1	1	0,7	0,7
Всього:		1		1		0,7
3.	Маркетингові показники:					
3.1	Імідж підприємства	0,1	1	0,1	1,43	0,143
3.2	Рівень усвідомленості про котельну установку	0,1	1	0,1	1,43	0,143
3.3	Доставка	0,3	1	0,3	2	0,6
3.4	Передпродажний сервіс	0,2	1	0,2	1,25	0,25
3.5	Надання знижок	0,3	1	0,3	0,5	0,15
Всього:		1		1		1,286

Підраховавши інтегральний показник за якісними, вартісними та маркетинговим параметрам, занесемо в таблицю 3 та підрахуємо інтегральний показник конкурентоспроможності:

Таблиця 3

Інтегральні показники конкурентоспроможності

№	Інтегральні показники	Корпорація «Колві»	СП «Укрінтерм»
1.	Інтегральний показник за якісними параметрами	1	1,025
2.	Інтегральний показник за вартісними параметрами	1	0,7
3.	Інтегральний показник за маркетинговими параметрами	1	1,286
Загальний інтегральний показник конкурентоспроможності поліпропіленової плівки		1	1,23

Побудуємо багатокутник конкурентоспроможності за маркетинговими показниками для модульних котелень корпорації «Колві» та СП «Укрінтерм» (див. рис. 1).

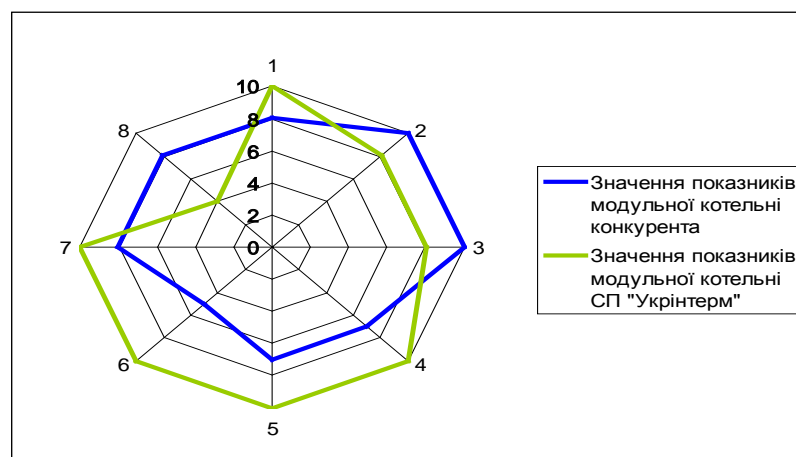


Рис. 1. Багатокутник конкурентоспроможності модульної установки

Цей багатокутник наглядно показує віддаленість значень котелень СП «Укрінтерм» від ринкового товару-еталону.

В якості висновків щодо оцінки рівня конкурентоспроможності можна сказати, що за інтегральним показником за якісними параметрами модульна котельня СП «Укрінтерм» значно перевищує ринковий еталон. Тобто препарат відрізняється за своїми якісними характеристиками. В сумі інтегральний показник також перевищує ринковий. Тобто можна сказати, що котельня установка має високий рівень конкурентоспроможності, який перевищує рівень еталону. Це свідчить про те, що модульної котельної установки системи «Укрінтерм» є ринковим еталоном.

Висновки. В статті було проаналізовано основні методи, які найчастіше використовуються для оцінки конкурентоздатності підприємства. А також був запропонований метод визначення конкурентоздатності через атрибути, який дає можливість отримати об'єктивну інформацію для прийняття конкретних управлінських рішень. Запроваджена методика дає можливість фірмам отримати такі конкурентні переваги як: використання ефективних засобів доставки та обслуговування, представлення широкого діапазону модульних котельних установок та ін.

В результаті застосування підприємством вищенаведеного методу визначення рівня конкурентоспроможності за допомогою інтегрального показника була розроблена, так звана, ідеальна модель. Вона має суттєві переваги, оскільки її застосування дає можливість отримати точні і адекватні дані. Запропонований авторами підхід є математично коректним та враховує більшу кількість чинників, ніж інші. Все це надає змогу вітчизняним підприємствам робити більш точні прогнози споживчої поведінки.

Література:

1. Ассель Генрі. Маркетинг: принципи і стратегії: Підручник для вузів. – М.: ИНФРА-М, 1998.-XII, 804 с.
2. Буркинський Б. В., Стрелец А. А. Экономическая оценка конкурентоспособности. - Одесса: ИПРЭЭИ НАН Украины, 1998.
3. Волинський Г. Про конкурентні переваги в умовах глобалізації. // Економіка України №12 – 2006.- с.68-72
4. Гончарук Т.І. Конкуренція і конкурентоспроможність: зміст і розвиток у перехідній економіці. – Суми: УАБС, 2003 – 60 с.
5. Губський Б.В. Інвестиційні процеси в глобальному середовищі. – К. Наук. думка, 1998. – 390 с.
6. Економічна енциклопедія (у трьох томах). Том 2. Відп. редактор С.В.Мочерний. — К.: Видавничий центр "Академія", 2001.- 848 с.

7. Кобилянський Л.С. Управління конкурентоспроможністю: навчальний посібник. – К.: Зовнішня торгівля, 2003. – 304 с.

8. Марцин В.С. Механізм забезпечення конкурентоспроможності товару та показники її оцінки.//Актуальні проблеми економіки. – 2008. - №1. – с.35-45

9. Скудар Г. Стратегія піднесення конкурентоспроможності підприємства: проблеми і складові успіху.//Економіка України №4. -1999. – с.16-25