

УДК 330.8, 338.2

Смолін І.В.
д.е.н, проф.,
кафедри стратегії підприємств
ДВНЗ «Національного економічного університету
імені Вадима Гетьмана»

ФУНКЦІОНАЛЬНА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: ПОНЯТТЯ, ПРИЗНАЧЕННЯ, ІНСТРУМЕНТАРІЙ ОЦІНЮВАННЯ

Анотація. *Визначена суть поняття конкурентоспроможності суб'єкта ринку, як його здатності до конкуренції, з виокремлення її видів, що залежать від об'єкта конкуренції на відповідному ринку. З'ясовано суть функціональної конкурентоспроможності підприємства, її управлінське призначення та сфери застосування.*

Обґрунтовано систему оціночних показників функціональної конкурентоспроможності та методичні підходи до її розрахунку.

Доведено, що між показниками функціональної конкурентоспроможності існує складний причинно-наслідковий зв'язок, що обумовлює доцільність її комплексне оцінювання у форматі індивідуалізованої диференціації на основі багатомірного матричного позиціонування.

Здійснено аналітичну інтерпретацію можливих конфігурацій складових функціональної конкурентоспроможності підприємства, що дозволяє звірити відповідність фактичного стану функціональної конкурентоспроможності управлінським завданням, визначених менеджментом підприємств.

Ключові слова: *конкурентоспроможність, показники конкурентоспроможності, оцінка конкурентоспроможності, аналіз конкурентоспроможності підприємства.*

ENTERPRISES FUNCTIONAL COMPETITIVENESS: CONCEPT, GOAL, EVALUATION INSTRUMENTS

Abstract. *Defined the essence of the market player's competitiveness definition as it's ability to competition with isolating its's types, which depends from the object*

of competition on the given market. The essence of enterprise's functional competitiveness, its managerial purpose and application spheres is determined. The system of performance indicators of the functional competitiveness and methodical approaches to its computation is justified.

It is proved that there is complex causal relationship between indexes of functional competitiveness which defines the necessity its complex evaluation in the format of individual differentiation based on multidimensional matrix positioning.

Analytical interpretation of possible configurations of components of enterprise's functional competitiveness is performed which allows to verify compliance of the actual state of the functional competitiveness against managerial objectives which are defined by enterprise's management.

Key words: *competitiveness, competitiveness indicators, competitiveness assessment, evaluating enterprise's competitiveness.*

Вступ. Конкурентоспроможність є основною характеристикою ринкового положення підприємства, що свідчить про його здатність досягати визначених конкурентних цілей. Крім того, конкурентоспроможність слугує необхідною умовою самого існування підприємства, оскільки втрата ним конкурентних здатностей означає, що вироблена продукція не потрібна ринку, а подальше фінансування діяльності можливе лише за рахунок зовнішніх джерел.

Особливого значення проблема забезпечення конкурентоспроможності набуває в сучасних умовах нестабільності середовища, за яких швидкі зовнішні зрушення можуть призвести до погіршення або втрати досягнутого конкурентного положення підприємства. Необхідною передумовою запобігання цього є об'єктивне оцінювання конкурентоспроможності в режимі, що забезпечує отримання аналітичних результатів, придатних для функціонального управління її рівнем.

Постановка завдання. Завданням даного дослідження є з'ясування суті функціональної конкурентоспроможності підприємства та визначення методичного інструментарію її кількісного оцінювання. Це слугуватиме

аналітичною базою для обрання ефективних засобів управління конкурентоспроможністю підприємства на цільовому конкурентному ринку.

Результати дослідження. В науковій літературі представлено багато методів оцінювання, які можуть бути застосовані при дослідженні передумов формування конкурентоспроможності підприємства. Здебільшого вони зводяться до інтегрального узагальнення спонтанно обраних показників, що відображають результативність діяльності підприємств у тій чи іншій функціональних сферах – ринковій, фінансово-економічній, організаційній тощо. Управлінська доцільність такої оцінки є мінімальною, оскільки вона не створює передумов до визначення джерел конкурентного успіху, а наукова обґрунтованість вибору оціночних показників – спірною, з причини різного ступеня їхнього зв'язку з результативністю конкурентною діяльності підприємства і випадковістю самого вибору.

Основною причиною такої стохастичності оцінювання конкурентоспроможності є варіативність змістовного наповнення даного поняття – від теоретико-критеріального, яке не сприяє прикладній параметризації рівня конкурентоспроможності, до спрощеного ототожнення з конкурентоспроможністю продукції, що виробляється підприємством. Так, класик менеджмент-маркетингу Питер Дойль, визначає суть конкурентоспроможності, як здатність організації “...задовольняти потреби споживачів краще, ніж це роблять його конкуренти” [2, 52], а не менш відомий дослідник – Майкл Портер звертає увагу лише на відносний характер конкурентоспроможності “суб’єктів ринкових відносин”, що переважно стосується товарів, вироблених підприємствами: “Конкурентоспроможність – властивість товару, послуги, суб’єкта ринкових відносин виступати на ринку на рівні з присутніми там аналогічними товарами, послугами або конкуруючими суб’єктами ринкових відносин” [11, 480]. Близькою є позиція і сучасних українських вчених, зокрема, І.З. Должанський. і Т.О. Загорна дотримуються думки про те, що

«конкурентоспроможність підприємства це здатність підприємства створювати, виробляти і продавати товари та послуги, цінові й нецінові якості яких привабливіші, ніж в аналогічній продукції конкурентів» [3, 14].

З'ясування суті конкурентоспроможності з позиції прикладного оцінювання здатності суб'єкта ринку до конкуренції слід починати з об'єкту конкуренції. Якщо виходити із постулату про те, що підприємства конкурують за гроші споживачів, то навряд чи можуть бути вагомими заперечення щодо показника обсягу реалізованої продукції як основної оціночної ознаки його конкурентоспроможності.

Об'єктами конкуренції є також трудові ресурси з необхідними навичками та вмінням та інвестиційні ресурси, що забезпечують фінансування створення та розвитку підприємств. Тобто, конкурентоспроможність підприємства реалізується на продукційному, рекрутинговому і інвестиційному ринках, а її реалізований формат виявляється в показниках обсягу реалізованої продукції, продуктивності праці і вартості власного капіталу. Проте особливий інтерес представляє собою функціональна конкурентоспроможність, що забезпечує досягнення цільових рівнів конкурентоспроможності.

Функціональна (факторна) конкурентоспроможність відображає рівень застосованих конкурентних факторів, що пред'явлені підприємством на ринку. Їхня результативність не може бути заздалегідь визначена, оскільки функціональна конкурентоспроможність виключно імовірно трансформується у досягнуту, а рівень її факторних характеристик розглядається як засіб зміни останньої.

Найбільш значимими з конкурентних факторів продукційного ринку є: рівень цін на продукцію, широта асортименту та якість представленої продукції.

Зазначене обумовлює доцільність виокремлення таких складових функціональної конкурентоспроможності як цінова, асортиментна

конкурентоспроможність і конкурентопродатність якості продукції. Кожна з них має свій рівень впливу на обсяг діяльності підприємств з огляду на конкретні конкурентні умови на визначеному ринку. Відрізняються вони і рівнем змінюваності та амплітудою коливань.

Найбільшу значимість серед факторних характеристик конкурентоспроможності має цінова конкурентоспроможність. Реалізація продукції за ціною нижче середньо ринкової (за умов відповідної еластичності попиту і обсягу клієнтської бази), обумовлює обґрунтовану імовірність випереджаючого зростання реалізації, а отже, і зростання досягнутої конкурентоспроможності. Тому між рівнем ціни і конкурентоспроможності існує обернена форма зв'язку.

Дієвість таких факторів як - якість продукції, широта асортименту - реалізується відносно повільно, оскільки це потребує певного часу і зусиль. В реальній практиці зміни якості продукції і асортименту підпорядковано прийнятій управлінській політиці, а поточні відхилення від визначеного тренду є звичним явищем. Тому у форматі періодичної оцінки (зазвичай не більше року), вони навряд чи можуть виконувати регулюючу функцію по відношенню до такого об'єкту, як досягнута конкурентоспроможність.

Ціновий фактор є основним засобом управління досягнутою конкурентоспроможністю. Перш за все, він легко параметризується, що дозволяє забезпечити порівняльний характер дієвості даного засобу управління в підприємствах- конкурентах.

Крім того, реалізація продукції за цінами нижче ринкових, обумовлює залучення нових покупців, що сприяє зростанню досягнутої конкурентоспроможності підприємства. Це дає підставу вважати відносний показник рівня цін на продукцію підприємства – базовим оціночним показником цінової конкурентоспроможності, як форми його функціональної конкурентоспроможності на продукційному ринку.

Оціночним показником функціональної конкурентоспроможності на рекрутинговому ринку слугує показник соціальних витрат підприємства на одного працюючого. До даних витрат відносять основну і додаткову заробітну плату, премії за рахунок прибутку, витрати компанії на оздоровлення і відпочинок персоналу, інші соціальні витрати. Проте, матеріальні умови праці, особливо за сучасного стану ринку праці і економіки країни в цілому, переважають. Тому розрахунок функціональної рекрутингової конкурентоспроможності цілком можна здійснювати за показником середньої заробітної плати на підприємстві.

Функціональна конкурентоспроможності на інвестиційному ринку визначається за показником рентабельності власного капіталу. Його динаміка напряду впливає на залучення / зменшення авансованого у підприємство капіталу, тому його можна вважати фактором управління досягнутою конкурентоспроможності підприємства.

Оцінювання конкурентоспроможності, як відносної характеристики реалізованих конкурентних зусиль учасників ринку, повинно забезпечити можливість порівняння отриманих результатів без додаткових розрахунків. Тому загальним принципом такої оцінки є співвідношення відповідного оціночного показника підприємства до середнього значення даного показника по досліджуваній сукупності безпосередніх конкурентів.

На продукційному ринку основною формою функціональної конкурентоспроможності є цінова конкурентоспроможність. Вона характеризує відносний рівень ціни на продукцію підприємства, яку запропоновано ринку у боротьбі за купівельні фонди споживачів. Реалізація продукції за ціною нижче середньо ринкової (за умов відповідної еластичності попиту і обсягу клієнтської бази), обумовлює обґрунтовану імовірність випереджаючого зростання реалізації, а отже, і зростання досягнутої конкурентоспроможності. Тому між рівнем ціни і конкурентоспроможності існує обернена форма зв'язку:

$$K\varphi = C_c / C_i$$

Де: C_i - ціна продукції i – го підприємства;

C_c - середня ціна даної продукції на ринку.

На рекрутинговому ринку функціональна конкурентоспроможність $K\varphi(p)$ визначається відношенням фактичної заробітної плати на підприємстві i її середнім рівнем на ринку, причому враховуються всі виплати, включаючи преміальні. Зазначимо, що широта ринку визначається колом основних конкурентів досліджуваного підприємства:

$$K\varphi(p) = Z_{n_i} / Z_{n_c}$$

Z_{n_i} – заробітна плата в i – му підприємстві;

Z_{n_c} – середня заробітна плата по підприємствах ринку.

При розрахунку функціональної інвестиційної конкурентоспроможності до уваги приймається виключно власний капітал підприємств як базовий ресурсний показник досягнутої конкурентоспроможності, $K\varphi(i)$:

$$K\varphi(i) = R_{k_i} / R_{k_c}$$

R_{k_i} – рентабельність власного капіталу i – го підприємства;

R_{k_c} – середня рентабельність капіталу по підприємствах ринку.

Слід зазначити, що між зазначеними видами функціональної конкурентоспроможності не може не існувати взаємозалежність. Приймаючи управлінські рішення щодо стимулювання одного з них, слід враховувати, що його зростання буде обов'язково, але по різному впливати на динаміку інших. Так, зниження ціни на продукцію підвищить конкурентні можливості

підприємства на продукційному ринку, але може призвести до зниження рентабельності капіталу, а за певних обставин, і до дефіциту коштів на оплату праці. Причиною цього може бути як необхідність досягнення певної мети – наприклад, захоплення більшої частки ринку, так і не якісна діяльність менеджменту підприємства, в разі, коли зниження ціни не забезпечило зростаючу динаміку реалізації продукції при втраті частини прибутку.

Тому, для з формування ефективної системи управління функціональною конкурентоспроможністю необхідно здійснити комплексне оцінювання її рівня у форматі диференційованої характеристики цінової, рекрутингової та інвестиційної компонент. Такий підхід забезпечить формування необхідної аналітичної бази для оцінювання правильності управління рівнями зазначених компонент та обґрунтування необхідних змін в інтенсивності задіяних конкурентних рішень.

Таблиця

Конфігурація складових функціональної конкурентоспроможності підприємства та їхня аналітична інтерпретація

Диференційовані рівні («в»- високий, «н» - низький)			Аналітична інтерпретація
Цінова конк-сть, $Kф(u)$	Рекрутингова конк-сть, $Kф(p)$	Інвестиційна конк-сть, $Kф(i)$	
$Kф(u)^в$	$Kф(u)^в Kф(p)^в$	$Kф(u)^в Kф(p)^в Kф(i)^в$	Низька ціна забезпечує випереджаюче зростання реалізації, що зумовлює високу рентабельність, не зважаючи на високу оплату праці
		$Kф(u)^в Kф(p)^в Kф(i)^н$	Низька ціна не забезпечує випереджаюче зростання реалізації, що не зумовлює високу рентабельність, за високої оплати праці
	$Kф(u)^в Kф(p)^н$	$Kф(u)^в Kф(p)^н Kф(i)^в$	Низька ціна забезпечує випереджаюче зростання реалізації, що зумовлює високу рентабельність, за низької оплати праці
		$Kф(u)^в Kф(p)^н Kф(i)^н$	Низька ціна не забезпечує випереджаюче зростання реалізації, що

		$K\phi(i)^H$	не зумовлює високу рентабельність, за низької оплати праці
$K\phi(u)^H$	$K\phi(u)^H K\phi(p)^G$	$K\phi(u)^H K\phi(p)^G$ $K\phi(i)^G$	Висока ціна забезпечує випереджаюче зростання реалізації, що зумовлює високу рентабельність, не зважаючи на високу оплату праці
		$K\phi(u)^H K\phi(p)^G$ $K\phi(i)^H$	Висока ціна не забезпечує випереджаюче зростання реалізації, що обумовлює низьку рентабельність, за високої оплати праці
	$K\phi(u)^H K\phi(p)^H$	$K\phi(u)^H K\phi(p)^H$ $K\phi(i)^G$	Висока ціна забезпечує випереджаюче зростання реалізації, що зумовлює високу рентабельність, за низької оплати праці
		$K\phi(u)^H K\phi(p)^H$ $K\phi(i)^H$	Висока ціна не забезпечує випереджаюче зростання реалізації, що обумовлює низьку рентабельність, за низької оплати праці

Здійснена аналітична інтерпретація конфігурації складових функціональної конкурентоспроможності підприємства дозволяє звірити її відповідність визначеним управлінським завданням та скоригувати, в разі допущення поточних управлінських прорахунків.

Висновки. Змістовне наповнення поняття конкурентоспроможності суб'єкта ринку, як його здатності до конкуренції, визначається об'єктом конкуренції. На продукційно-виробничому ринку підприємства конкурують за гроші споживачів, що обумовлює визнання показника обсягу реалізованої продукції основною оціночною характеристикою результативності його конкурентних зусиль.

Об'єктами конкуренції є також трудові ресурси з необхідними навичками та умінням та інвестиційні ресурси, що забезпечують фінансування створення та розвитку підприємств. Отже, конкурентоспроможність підприємства реалізується на продукційному, рекрутинговому і інвестиційному ринках.

Функціональна (факторна) конкурентоспроможність відображає рівень застосованих конкурентних факторів, що пред'явлені підприємством на

ринку. Їхня результативність не може бути заздалегідь визначена, оскільки функціональна конкурентоспроможність виключно імовірно трансформується у досягнуту, а рівень її факторних характеристик розглядається як засіб зміни останньої.

Основними оціночними показниками функціональної конкурентоспроможності є рівень цін на продукцію, середня заробітна плата персоналу та рентабельність власного капіталу підприємства.

Для формування ефективної системи управління функціональною конкурентоспроможністю рекомендується здійснити комплексне оцінювання її рівня у форматі диференційованої її компонент, що забезпечить всебічне оцінювання правильності управлінських дій щодо об'єктності та інтенсивності реалізації конкурентних рішень.

Література

1. Арестенко В.В. Методи і моделі оцінювання конкурентоспроможності підприємств АПК / В.В. Арестенко // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – №10(88) – С. 10 – 15
2. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е издание/пер. с англ.-СПб.: Питер, 2002.
3. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємств: Навчальний посібник. –Київ: Центр навчальної літератури, 2006. -384 с
4. Клименко С.М., Дуброва О.С., Барабась Д.О., Омеляненко Т.В., Вакуленко А.В. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 2006. - 527 с.
5. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія] / за заг. ред. О.Г. Янкового. - Одеса: Атлант, 2013. - 470 с.
6. Красностанова Н.Е. Стратегічний аналіз і оцінка конкурентоспроможності промислового виробництва / Н.Е. Красностанова, П.С. Маковеев // Фінансова консультація. – 2012.-№21-22. –С. 55-59
7. Кузьмін О.Є. Методи аналізування конкурентоспроможності підприємств / О.Є. Кузьмін, Л.І. Чернобай, О.П. Романенко // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Випуск 21.10. – С. 159-166
8. Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебник для бакалавров / И.

- М. Лифиц. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 437 с
9. Мазилкина Е.В., Паничкина Г.Г. Основы управления конкурентноспособностью, 2008.- 480 с.
 10. Малярець Л.М. Економіко-математичні методи діагностики конкурентоспроможності підприємства. Монографія – Харків:Вид. ХНЕУ, 2009, - 216 с.
 11. Портер Майкл Конкуренция.: Пер. с англ.: Уч. Пос.- М.: Издательский дом “Вильямс”, 2000.
 12. Рибницький Д.О. Сучасні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємства / Д.О. Рибницький, Т.А. Городня // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Випуск 20.9. – С. 227-230
 13. Яцура В.В. Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності підприємств [Електронний ресурс] / В.В. Яцура, М.В. Замроз // Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. Збірник наукових праць – 2011. - №2 – Режим доступу до статті: http://archive.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vviem/2011_2/18.pdf