12. Назаревич С.А. Модели и методики мониторинга процессов оценки новизны и конкурентоспособности продукции : дис. … канд. техн. наук : спец. 05.02.22 / С.А. Назаревич. – СПб. : СПБГУАП, 2015. – 211 с.
13. Недосекин А.О. Методологические основы моделирования финансовой деятельности с использованием нечетко-множественных описаний : дис. … докт. экон. наук : спец. 08.00.13 / А.О. Недосекин. – СПб. : СПбГУЭФ, 2003. – 280 с.
14. Пегат А. Нечеткое моделирование и управление / А. Пегат ; пер.с англ. ; 2-е изд. – М. : БИНОМ. Лаборатория знаний, 2013. – 798 с.
15. Павлова В.А. Оценка инновационного потенциала машиностроительного предприятия методом нечётких множеств / В.А. Павлова, В.Г. Мячин, А.Г. Жукова // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму «Світова економіка XXI століття: цикли та кризи». – 2013. – № 1(6). – С. 257–266.

УДК 658.018

Нижник О.В.
аспірант
Хмельницького національного університету

ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ІНТЕГРАЛЬНИХ ПОКАЗНИКІВ

У статті запропоновано визначення рівня конкурентного потенціалу підприємства здійснювати на основі оцінки: конкурентної спроможності підприємства, ступеня задоволення вимог ринку конкурентоздатною продукцією та рівня досяжності конкурентних результатів фінансово-господарської діяльності. Даний підхід є комплексним і включає визначення інтегральних показників наведених складових конкурентного потенціалу підприємства. Інтегральність та всебічність оцінки дозволять об'єктивно у порівнянні з підприємствами-конкурентами оцінити рівень конкурентного потенціалу для подальшого прийняття управлінських рішень щодо стратегічного розвитку підприємства.

Ключові слова: конкурентний потенціал підприємства, складові елементи, інтегральні показники, рівень потенціалу.

Нижник О.В. ОПРЕДЕЛЕНИЕ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВАНИИ ИНТЕГРАЛЬНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

В статье предложено осуществлять определение уровня конкурентного потенциала предприятия на основании оценки: конкурентной способности предприятия, степени удовлетворения потребностей рынка конкурентоспособной продукцией и уровня досягаемости конкурентных результатов финансово-хозяйственной деятельности. Данный подход является комплексным и включает определение интегральных показателей приведенных составляющих конкурентного потенциала предприятия. Интегральность и всесторонний характер оценки позволят объективно по сравнению с предприятиями-конкурентами оценить уровень конкурентного потенциала для дальнейшего принятия управленческих решений о стратегическом развитии предприятия.

Ключевые слова: конкурентный потенциал предприятия, составляющие элементы, интегральные показатели, уровень потенциала.

Nyzhnyk O.V. ENTERPRISES COMPETITIVE POTENTIAL ASSESMENT, BASED ON THE INTEGRAL INDEXES

Proposed to determine the level of enterprise's competitive potential on the basis of evaluation: enterprise competitiveness, the degree of competitive products market's satisfaction and a level of competitive the financial and economic activity results reaching. This approach is comprehensive and includes the identification of integrated indicators listed components of the enterprises competitive potential. Comprehensiveness of assessment can objectively estimate the level of competitive potential for future management decisions on strategic development of the company compared to competing companies.

Keywords: competitive potential of enterprise, components, integrated indicators, the level of potential.

Постановка проблеми. Дослідження проблем формування, оцінки та використання конкурентного потенціалу є необхідною умовою успішного функціонування підприємства на сучасному ринку продукції. На разі вагомого значення набувають різні підходи авторів [1–4] до складових оцінки конкурентного потенціалу. Однак формування конкурентного потенціалу підприємства є процесом ідентифікації та створення спектра конкурентних можливостей, його конкурентного статусу, і визначення рівня конкурентного потенціалу на основі показників інтегральної оцінки дозволить усебічно й об'єктивно реагувати на різні ризики функціонування підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Досліджуючи питання формування, оцінки і підвищення конкурентного потенціалу, вчені надають більше переваг формуванню конкурентного статусу [5; 6]. Селезньова О.В. у своєму дослідженні орієнтується на системне управління конкурентним потенціалом підприємства [7]. Матвєєв В.В. віддає перевагу стратегічному управлінню конкурентним потенціалом підприємства [8].

Незважаючи на величезну кількість наукових підходів до оцінки конкурентного потенціалу підприємства, в економічній науці ще не знайдено єдиного підходу до визначення інтегральних показників його рівня.

Мета статті полягає у встановленні найбільш оптимального підходу до визначення рівня конкурентного потенціалу промислового підприємства, який би був інтегральним і враховував потенційні можливості підприємства з урахуванням умов забезпечення ринку конкурентною продукцією та стану фінансово-господарської діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. За сучасних ринкових умов будь-яке підприємство за допомогою своїх потенційних можливостей має прагнути, з одного боку, до поліпшення результатів господарської діяльності, а з іншого – до максимального задоволення вимог ринку. Через те закономірним є визначення конкурентного потенціалу підприємства

наступними трьома основними групами показників: потенційними можливостями підприємства, ступенем задоволення вимог ринку конкурентоспроможною продукцією та результатами його фінансово-господарської діяльності (рис. 1). Високі рівні кожного з показників є гарантією високого конкурентного потенціалу підприємства у цілому.

До складу будь-якого підприємства в якості його елементів традиційно включають наступні ресурси: технічні, технологічні, кадрові, просторові, організаційної структури управління, інформаційні, фінансові. Основоположним принципом виділення елементів підприємства для стратегічного управління ним є оцінка можливостей досягнення стратегічних цілей, що з'являються при використанні даного елемента системи. Тобто елементами системи повинні бути визнані не матеріалізовані ресурси, а конкурентні можливості досягнення стратегічних цілей підприємства, які відкриваються при використанні даних ресурсів.

Граничні можливості стратегічних ресурсів підприємства складають його конкурентний потенціал. Перелік складових конкурентного потенціалу, якими повинно володіти підприємство, щоб на базі наявних ресурсів, з одного боку, адекватно відповідати на виклики зовнішнього середовища, а з іншого – постійно удосконалювати і розширювати граничні конкурентні можливості самих ресурсів, наведемо в табл. 1.

Складові потенційної спроможності спільно з ресурсами підприємства утворюють безліч його стратегічних ресурсів і повинні бути конкретизовані стосовно кожного конкретного підприємства.

Рис. 1. Показники визначення рівня конкурентного потенціалу промислового підприємства

При оцінці другого чинника конкурентоспроможності – ступеня задоволення вимог ринку – необхідно визначитися, що під ним слід розуміти. Ринок завжди має потребу у певній кількості товару як такому. Покупець як суб'єкт ринку переслідує основну мету – задоволення своїх потреб за допомогою придбання товару, що володіє певними споживчими властивостями, які характеризують його конкурентоспроможність.

Придбаний товар у процесі експлуатації, з одного боку, виконує властиві йому функціональні операції за призначенням, а з іншого – виявляє в собі певні якісні властивості, здатні підсилити або послабити його конкурентоспроможність. Таким чином, виробник товару повинен запропонувати на ринок певний

Таблиця 1

Складові потенційної спроможності підприємства

№ п/п	СКЛАДОВІ ПОТЕНЦІЙНОЇ СПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА, ЯК ЗДАТНОСТІ ЗАБЕЗПЕЧИТИ:
1	Макроекономічний аналіз ситуації в країні та за її межами
2	Своєчасне виявлення актуальних проблем, потреб і запитів потенційних покупців
3	Аналіз економічної кон'юнктури ринків товарів, що дозволяють ефективно, своєчасно та якісно задовольняти виявлені проблеми, потреби і запити
4	Аналіз економічної кон'юнктури ринків факторів виробництва, а також аналіз діяльності груп стратегічного впливу
5	Висування конкурентоспроможних ідей в області конструювання, технології та організації виробництва товарів, що користуються попитом на товарних ринках
6	Реалізацію конкурентоспроможних ідей у процесі виробництва товарів, просування їх на ринок, організації їхнього післяпродажного сервісу
7	Незалежність підприємства від зміни кон'юнктури товарних, фінансових і ринків факторів виробництва за рахунок зовнішньої гнучкості підприємства
8	Конкурентний статус підприємства за рахунок управління стратегічними наборами зон господарювання
9	Внутрішня гнучкість підприємства за рахунок оснащення виробництва адаптивними засобами технологічного оснащення та іншого обладнання
10	Внутрішня гнучкість підприємства за рахунок використання у виробництві плідної технології
11	Внутрішня гнучкість підприємства за рахунок формування адекватної зміни цілей кадрового потенціалу
12	Зміна архітектурно-планувальних рішень, адекватних змінам цілей підприємства
13	Рівень конкурентоспроможності товарів, необхідний для захоплення лідерства в обслуговуваних та перспективних сегментах ринку
14	Випуск товарів в обсягах, відповідних потенційному попиту на них у відповідних сегментах ринку, з урахуванням конкурентного статусу підприємства і планованої частки захоплення ринку
15	Висока ефективність функціонування підприємства за рахунок найбільш раціонального використання інвестиційних можливостей підприємства
16	Ефективна розробка і реалізація стратегічної програми технічного і соціального розвитку підприємства
17	Постійний контроль виконання стратегії розвитку підприємства

обсяг конкурентоспроможної продукції з певними споживчими властивостями, що задовольняють потреби покупця.

У зв'язку з цим виникає необхідність вибору такого кількісного показника, що оцінює ступінь задоволення вимог ринку, який включав би у своєму аналітичному вигляді параметр величини обсягу, а також параметри, що характеризують конкурентоспроможність продукції та її споживчі властивості. На нашу думку, ступінь задоволення вимог ринку може бути оцінений за допомогою узагальненого показника зміни ступеня задоволення вимог ринку, отриманого на базі показників, що відображають динаміку обсягів продажів.

Кількісна оцінка конкурентоспроможності продукції I_n може бути проведена за формулою, яка враховує якість сервісу та якість продукції, що визначається її корисним ефектом:

$$I_n = \sum_{i=1}^{2} a_i \Pi_i , \quad (1)$$

де Π_1– показник відповідної ефективності продукції;

Π_2– показник якості сервісу;

a_i – вагові коефіцієнти цих показників $\sum_{i=1}^{2} a_i = 1$.

Показник відповідної ефективності продукції $П_1$ оцінюємо за формулою:

$$П_1=(E/E_є)*k , \quad (2)$$

де Е – ефективність аналізованого зразка продукції на конкретному ринку, одиниця корисного ефекту/грошова одиниця;

$E_є$ – ефективність кращого зразка-лідера, використовуваного на даному ринку;

k – коригуючий коефіцієнт, що враховує конкурентні переваги. Ефективність виробу розраховуємо за формулою:

$$E=П/З, \quad (3)$$

де П – корисний ефект виробу за нормативний термін його служби в умовах конкретного ринку, одиниця корисного ефекту;

З – сукупні витрати за життєвий цикл об'єкта в умовах конкретного ринку, грошова одиниця.

Повні витрати споживача за життєвий цикл одиниці продукції по порівнюваному товару (З) і по «товару-лідеру» (Зо) розраховується за формулою:

$$З=З_{см}+З_{м.НДДКР}+З_{ОТПП}+З_{виг}+З_{ВН}+З_{серв}+\sum_{e=1}^{T} З_{єt} \pm З_{лікв}, \quad (4)$$

де $З_{см}$ – витрати на стратегічний маркетинг;

$З_{м.НДДКР}$ – кошторисна вартість маркетингових досліджень, НДДКР;

$З_{ОТПП}$ – кошторисна вартість організаційно-технологічної підготовки виробництва нового товару;

$З_{виг}$ – витрати на виробництво виробу (без амортизації попередніх витрат);

$З_{ВН}$ – витрати на впровадження виробу у споживача (транспортні витрати, кошторисна вартість будівельно-монтажних і пускових робіт);

$З_{серв}$ – витрати на сервіс;

Т – нормативний термін служби виробу (для продукції промислового призначення дорівнює амортизаційному періоду);

$З_{єt}$ – витрати на експлуатацію, технічне обслуговування та ремонт виробу в році t (без амортизації попередніх витрат);

$З_{лікв}$ – витрати на демонтаж і ліквідацію (реалізацію) елементів основних виробничих фондів (включаючи сам виріб), що виводяться у зв'язку з упровадженням нового виробу. Якщо ці витрати менше доходу від реалізації виведених елементів фондів, то у формулі (4) вони повинні бути зі знаком «мінус», якщо більше – зі знаком «плюс».

Корисний ефект виробу визначаємо за формулою:

$$П=\sum_{i=1}^{T} П_ч \cdot Ф_г \cdot К_1 \cdot К_2 \cdots К_9, \quad (5)$$

де Т – нормативний термін служби виробу, років;

$П_ч$ – годинна паспортна продуктивність виробу;

$Ф_ч$ – річний плановий фонд часу роботи виробу, год.;

$К_1$ – коефіцієнт безвідмовності;

$К_2$ – коефіцієнт ремонтопридатності;

$К_3$ – коефіцієнт зберігання;

$К_4$ – показник екологічності;

$К_5$ – показник ергономічності;

$К_6$ – показник естетичності (дизайну);

$К_7$ – показник технологічності;

$К_8$ – показник стандартизації і уніфікації (коефіцієнт стандартизації об'єкта);

$К_9$ – показник сумісності та взаємозамінності.

Коефіцієнти і показники $К_1, К_2, \ldots, К_9$ характеризують відповідність показників якості виробу вимогам споживача, однак невигідні для використання підприємством, оскільки збільшують витрати виробництва.

Коефіцієнт ремонтопридатності оцінюється коефіцієнтом готовності, який розраховується за формулою:

$$К_2 = T_о/(T_о+T_в), \quad (6)$$

де $T_о$ – середнє напрацювання на відмову відновлюваного об'єкта, год.;

$T_в$ – середній час відновлення об'єкта після відмови, год.

Інтегральний показник якості сервісу продукції пропонується розраховувати за формулою:

$$П_2 = \sum_{i=1}^{n} в_i \ Пс_i , \quad (7)$$

де: n – кількість одиничних показників якості сервісу продукції;

$в_i$ – ваговий коефіцієнт i-го показника якості сервісу, $\sum_{i=1}^{2} вi=1$;

$Пс_i$ – значення i-го одиничного показника якості сервісу продукції відносно еталонного.

Як показники якості сервісу продукції розглядаються наступні показники: якість (достовірність, сумлінність, етичність) реклами (бали); гарантійний термін техобслуговування товару, років; якість маркування та упаковки товару (бали); коефіцієнт повноти, достовірності та якості оформлення супровідної документації (частки одиниці); імідж торгової марки і торгового центру (бали); якість обслуговування покупця (бали); трудомісткість підготовки товару до функціонування (норм./год.); якість післяпродажного обслуговування покупця (бали).

Узагальнений показник зміни ступеня задоволення вимог ринку ($I_{зпр}$) можна представити за допомогою наступної формули:

$$I_{зпр} = \sqrt{Iобп * IКкс} , \quad (8)$$

де $I_{обп}$ – індекс зміни об'ємів продаж рівний $I_{обп} = Р_к/Р_н$;

$Р_к$, $Р_н$ – об'єми продаж, відповідно, на початок і кінець періоду;

$IК_{кс}$ – індекс зміни конкурентоспроможності продукції рівний:

$$IК_{кс}=I_{кск}/I_{ксн}, \quad (9)$$

де $IК_{кск}$, $IК_{ксн}$ – конкурентоспроможність продукції, відповідно, на кінець і початок періоду.

При оцінці результатів фінансово-господарської діяльності необхідно виходити з основоположного принципу – конкурентоспроможність відображає продуктивність використання ресурсів. Виходячи з нього можна стверджувати, що для забезпечення конкурентоспроможності підприємство повинне постійно дбати про найбільш повну та ефективну використання, наявних у його розпорядженні ресур-

сів. У зв'язку з цим виникає проблема вибору критеріїв продуктивності використання ресурсів підприємства. Продуктивність використання ресурсів передбачає найбільшу віддачу, найбільший результат, який припадає на одиницю сукупних ресурсів, якими володіє підприємство. Якщо діяльність підприємства пов'язана з отриманням прибутку, а сукупні ресурси оцінюються в грошовому еквіваленті, то продуктивність може бути оцінена показниками рентабельності виробництва продукції.

Теоретично можна обчислювати комплексний показник продуктивності використання ресурсів I_p підприємства, включаючи ряд приватних показників PR_j (відповідно до еталонних), розрахованих за формулою:

$$I_p = \sum_{j=1}^{k} \gamma_j \cdot PR_j , \qquad (10)$$

де: γ_j– коефіцієнт значимості j-го показника продуктивності;

k – кількість показників продуктивності.

Крім цього, до результатів господарської діяльності нами пропонується відносити показники фінансового стану підприємства, комплексний показник якого обчислюється за формулою:

$$\Phi_c = \sum_{m=1}^{k} \mu_m \cdot Pf_m , \qquad (11)$$

де μ_m – коефіцієнт значимості m-го показника фінансового стану підприємства;

k – кількість показників;

P_{fm} – значення m-го одиничного показника фінансового стану відносно еталонного.

Показник результатів фінансово-господарської діяльності підприємства розраховується за формулою:

$$R_x = \delta_1 \cdot \Phi_c \cdot \delta_2 \cdot I_p , \qquad (12)$$

де δ_i – вагові коефіцієнти показників фінансового стану і продуктивності використання ресурсів.

Показники $К_м$, $I_{зпр}$ та R_x можуть бути розраховані як у цілому за фазою життєвого циклу, в якій знаходиться підприємство, так і за будь-яким її внутрішнім інтервалом.

У системі стратегічного управління конкурентним потенціалом підприємства актуальною є проблема оптимального розподілу обмежених фінансових ресурсів із метою поліпшення чинників конкурентного потенціалу підприємства і, як наслідок, підвищення самого конкурентного потенціалу. Нами пропонується оцінювати всі ресурси підприємства, що спрямовуються на підвищення його конкурентного потенціалу, у грошовому еквіваленті. Критерій оптимізації розподілу виділених грошових коштів полягає в мінімізації різниці між інтегральним показником конкурентного потенціалу підприємства, отриманим у результаті перерозподілу коштів, та інтегральним показником конкурентного потенціалу підприємства-еталона. Мінімізований функціонал розглядається як функція фінансових витрат, що спрямовуються на поліпшення рівня факторів конкурентного потенціалу підприємства.

Модель оптимального розподілу фінансових ресурсів, що виділяються на підвищення конкурентного потенціалу підприємства, має такий вигляд:

$$(\sqrt{\sum_{i=1}^{n}(Ri(fi))2} - Re) \longrightarrow \min , \qquad (13)$$

за умови обмеженості фінансових ресурсів підприємства:

$$\sum_{i=1}^{n} f_i \le F, fi \ge 0, (i=1, 2, ...n), \qquad (14)$$

де n – кількість факторів, що визначають конкурентний потенціал підприємства;

f_i – об'єм фінансових витрат, спрямованих на покращання рівня i-го фактора конкурентного потенціалу підприємства;

$R_i(f_i)$ – рівень i-го фактора конкурентного потенціалу підприємства як функція фінансових витрат;

R_e – інтегральний показник конкурентоспроможності еталонного підприємства, відносно якого проводиться оптимізація;

F – об'єм фінансових засобів, спрямованих на підвищення конкурентного потенціалу підприємства.

Рівні R_i i-х показників конкурентного потенціалу підприємства пропонується розраховувати відповідно до формули:

$$Ri = ki(1-xi) , \qquad (15)$$

де k_i – ваговий коефіцієнт i-го (i=1,2,...,n) показника конкурентного потенціалу підприємства;

x_i – на даний момент фактичний рівень i-го показника конкурентного потенціалу підприємства.

Висновки. Отже, застосування запропонованих підходів до визначення рівня конкурентного потенціалу підприємств дозволить усебічно і комплексно за допомогою одиничних і групових показників визначати рівень конкурентного потенціалу на основі інтегральних показників. Це дозволить підприємствам прогнозувати подальше його зростання, якщо він недостатній, або утримувати його на рівні підприємств-конкурентів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Близнюк С.В. Конкурентний потенціал підприємництва як категорія сучасних економічних досліджень / С.В. Близнюк, А.В. Остапенко // Інвестиції: практика та досвід. – 2011. – № 7. – С. 40–42.
2. Кокорева О.В. Методика оцінки конкурентного потенціалу підприємства на засадах системного управління / О.В. Кокорева // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2013. – № 3. – Т. 3. – С. 19–22.
3. Миколайчук М.М. Фінансово-економічні аспекти регіонального управління формуванням конкурентного потенціалу підприємств / М.М. Миколайчук, Н.С. Миколайчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2013. – № 4. – Т. 2. – С. 142–147.
4. Смагач О.І. Методологічні основи формування конкурентного потенціалу підприємств в умовах зростання відкритості української економіки / О.І. Смагач // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2009. – № 5. – Т. 1. – С. 184–191.
5. Ковадло К.Л. Механізм підвищення конкурентного статусу підприємства / К.Л. Ковадло // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. – 2014. – № 1(72). – С. 34–38.
6. Лужецький А.І. Ідентифікація поняття «конкурентний потенціал підприємства» та підходи до його управління / А.І. Лужецький // Інноваційна економіка. – 2013. – № 8(46). – С. 125–128.
7. Селезньова О.В. Теоретичні основи системного управління конкурентним потенціалом підприємства / О.В. Селезньова // Бізнес Інформ. – 2012. – № 6. – С. 209–213.
8. Матвєєв В.В. Сутність стратегічного управління конкурентним потенціалом підприємства / В.В. Матвєєв // Молодий вчений. – 2015. – № 2(17). – С. 179–184.