

**МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ  
ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА**

*У статті розглядаються основні підходи до оцінки конкурентоспроможності економічного потенціалу підприємства. Автором обґрунтовується визначення конкуренції як динамічного процесу вільного суперництва між суб'єктами ринку, спрямованого передусім на індивідуальний, а зрештою і громадський розвиток через досягнення конкретно поставлених цілей. Вказується, що реальна конкурентоспроможність підприємства складається з двох складових – конкурентоспроможності продукції, що випускається ним, і конкурентоспроможності економічного потенціалу.*

*Ключові слова: економічний потенціал, конкуренція, конкурентоспроможність потенціалу, методика оцінки конкурентоспроможності.*

D.M. VASYLKIVSKYI  
Khmelnitskyi National University

**METHODICAL APPROACH TO ASSESSING THE COMPETITIVENESS  
OF THE ECONOMIC POTENTIAL OF AN ENTERPRISE**

*This article reviews the main approaches to assessing the competitiveness of the economic potential of the company. The author argues the definition of competition as a dynamic process of free competition between market players, aimed primarily at the individual and finally community development through the achievement of specific goals. Specifies that the real competitiveness consists of two components - the competitiveness of products manufactured by him, and competitive economic potential. Existing methods for the analysis of competitiveness have a range of individual and group weaknesses. One of the major disadvantages of the group is "a simplified approach to determining the significance of the components of competitiveness" and "lack of information about the competitive potential of the company", the consequence may be the lack of another group - "lack of prognostic information."*

*Keywords: economic potential, competition, competitiveness potential, method of estimating competitiveness.*

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах лише те підприємство може вважатися здатним до функціонування в ринковій економіці, чії служби націлені, передусім, на досягнення довготривалих стратегічних цілей з максимальною ефективністю і рентабельністю. Розробка таких цілей і переорієнтація на них усіх підрозділів підприємства вимагає, передусім, чіткої і відлагодженої лінії концептуального розвитку потенціалу підприємства, що включає розвиток не лише основних його складових, але й моделі поведінки на ринку, реструктуризацію заборгованості і впорядкування внутрішніх і зовнішніх фінансових взаємовідносин.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вперше узагальнення теорії конкуренції було зроблене А. Смітом. Ним було запропоновано визначення конкуренції як суперництва, що підвищує ціни при рівні пропозиції товару, яка знижується, і зменшує ціни при надлишку такої пропозиції. Таким чином, вже до кінця XVIII століття склалася чітка концепція конкуренції, в основі якої лежав головний принцип «невидимої руки» або ідеального плану розвитку економіки. Відповідно до цього плану неконкурентоспроможними визнаються фірми, продукція яких не затребувана на ринку. Окрім цього був запропонований і теоретично обґрунтований механізм конкуренції, який об'єктивно дозволяє урівноважити норму доходності і оптимізувати розподіл ресурсів в галузях. Безумовно, висунені А. Смітом положення не втратили своєї актуальності і нині, оскільки відносяться до найбільш конкурентоспроможних – мобільних підприємств, здатних до швидкої реакції на зовнішні зміни. З іншого боку, знову-таки, на нашу думку, безумовно актуальним є те, що найбільший удар в умовах значного скорочення попиту на товари і послуги випробуватимуть, в першу чергу, ті товаровиробники, чії товари або послуги відрізняються або нижчим рівнем якості, або підвищеною ціною.

Таким чином, А. Смітом в запропонованій теорії конкуренції були висунені принципи і механізми конкуренції, визначені основні умови ефективної конкуренції, що полягають в наявності великої кількості продавців і покупців, що мають в розпорядженні вичерпну інформацію, відсутності монополій і здатності до доступу і мобільного використання ресурсів [3].

Подальший розвиток теорія конкуренції отримала в роботах таких учених, як Д. Рікардо, Д.С. Міаль, Дж. Робінсон, Дж. Кейнс, Й. Шумпетер, П. Хейне, Ф. Найт, К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю, М. Портер, Г.Л. Азоев, Ю.І. Коробов, Л.Г. Раменський, Д.Ю. Юданов, Р.А. Фатхутдінов.

Суть конкуренції розкривається завдяки визначенням, сформульованим деякими з вище перелічених авторів. Так, П. Хейне визначав конкуренцію як «прагнення найкращого задоволення доступу до рідкісних благ». Це визначення, передусім, вказує на цільовий початок конкуренції, а саме в придбанні необхідних ресурсів. Ф. Найт, К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю мають досить схоже судження про конкуренцію, що спирається передусім на незалежність «конкуруючих одиниць» або «покупців і продавців». При цьому, як обов'язкову умову, можна виділити необхідність великої кількості таких «одиниць» на ринку. Й. Шумпетер і Ф.А. Хайек в основу поняття конкуренції вкладають передусім прогрес («суперництво старого з новим», «процес отримання і передачі знання»). Оригінальність подібного підходу виражається ще і в тому, що Хайек підкреслював «виховання» конкуренції як особливого методу, стимулюючого раціональність поведінки на ринку. Поведінкового трактування дотримуються Г.Л. Азоев, М.І. Круглов і А.Ю. Юданов,

розглядаючи конкуренцію як боротьбу або суперництво між окремими особами (фірмами) за швидке досягнення схожих цілей. М. Портер і Р.А. Фатхутдінов схожі в думці, що конкуренція – це, передусім, процес, процес «динамічний і той, що розвивається», при якому з'являються нові можливості для фірми проявити свої конкурентні переваги [1, 2, 4, 5, 7].

**Постановка завдання.** Метою дослідження є процес управління на підприємстві в нових господарських умовах та формування організаційно-економічного механізму стійкого розвитку потенціалу підприємства, одним з результатів функціонування якого буде підвищення конкурентоспроможності як продукції, що випускається, так і підприємства в цілому.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Функціонування механізму повинно передбачати проведення конкурентної політики і стратегії. Причому вироблення найбільш значимої для підтримки стійкості підприємства маркетингової стратегії припускає чітке розмежування понять «конкуренція» і «конкурентоспроможність», а, отже, розмежування економічного змісту процесів і завдань, що реалізуються ними.

Безумовно, подібна робота неможлива без участі усього колективу і керівництва підприємства, зацікавленості і ініціативи в реструктуризації і формуванні ефективного і відлагодженого організаційно-економічного механізму стратегічного розвитку.

Тим часом важкі конкурентні умови як з вітчизняними, так і з іноземними виробниками, вимагають максимально концентрованої уваги на питаннях підвищення якості продукції, що випускається, і послуг, що надаються, з метою підвищення або збереження стійкої конкурентоспроможності.

Конкуренція є змаганням між товаровиробниками за найбільш вигідні сфери додаткового капіталу, ринки збуту, джерела сировини [7].

Узагальнюючи вищевикладене, можна визначити конкуренцію як динамічний процес вільного суперництва між суб'єктами ринку, спрямований передусім на індивідуальний, а зрештою і громадський розвиток через досягнення конкретно поставлених цілей.

Аналізуючи конкуренцію, з метою вироблення подальшої стратегії розвитку, необхідно визначитися з її типом. Дослідження саме типологічних особливостей конкуренції дозволяє найточніше сформулювати стратегію розвитку економічного потенціалу, тим самим заздалегідь визначаючи його конкурентоспроможність.

Наявність і дослідження різних типів конкуренції припускають ретельне вивчення безпосереднього виробника аналогічної продукції на ринку (тобто конкурента). Для цієї мети може бути використана як первинна, так і вторинна інформація.

Нерозривно з поняттям конкуренції пов'язано поняття конкурентоспроможності. І якщо конкуренція – це процес, то конкурентоспроможність характеризує передусім властивість об'єкту. Подібний висновок ілюструється рядом визначень конкурентоспроможності. Так, Л.В. Целікова [6] розглядає конкурентоспроможність, в основному спираючись на значущість суб'єкта дослідження в конкретних умовах. Подібний підхід дещо змішує поняття «конкурентоспроможність» і «рівень конкурентоспроможності».

Конкурентоспроможність – це відносна оцінка переваг фірм, підприємств, продуктів і послуг, яка дозволяє їм з більшою ефективністю задовольняти потреби споживачів. Конкурентоспроможність відбиває ключові властивості товару, послуги, суб'єкта ринкових відносин, що виступає на ринку нарівні з присутніми там аналогічними товарами, послугами або конкуруючими суб'єктами ринку. При цьому конкурентоспроможність може бути визначена трьома основними характеристиками: висока, середня, низька. Так, конкурентоспроможним (тобто з середньою або високою конкурентоспроможністю) можна вважати підприємство, яке займає на внутрішньому ринку стійкі позиції, проникає на зовнішні ринки та активно реалізує ефективну конкурентну стратегію.

Крім того, на нашу думку, реальна конкурентоспроможність підприємства складається з двох складових – конкурентоспроможності продукції, що випускається ним, і конкурентоспроможності економічного потенціалу. Перша складова визначає конкурентний статус на найближчу перспективу, друга – збереження довгострокової конкурентної стійкості.

Існують різні підходи аналізу конкурентоспроможності підприємства. Головною метою більшості з них є виведення одиничного числового показника (К), що однозначно визначає більш конкурентоспроможне підприємство. Підприємство з більш високим показником вважається більш конкурентоспроможним. При дослідженні конкурентоспроможності проводиться аналіз компонентів, що становлять величину К.

Слід особливо відмітити метод «багатокутника конкурентоспроможності» [6], відмітною особливістю якого є графічний спосіб представлення інформації, що, безумовно є зручнішою формою для людського сприйняття. В цьому методі використовується комбінація півосей, на яких відкладені точки числових значень компонентів, що становлять величину К. Лінії з'єднань між такими послідовними точками утворюють замкнуту фігуру, яка називається багатокутником конкурентоспроможності. Будуючи на одному графіку багатокутники конкурентоспроможності для декількох підприємств, існує можливість проводити порівняльний аналіз конкурентоспроможності. У цьому методі, як і в інших, простежується один важливий недолік – суб'єктивізм підходу. Він виражається в двох чинниках: послідовності розташування півосей і масштабі кожної з півосей. Останній чинник простежується і в інших методах у вигляді коефіцієнтів багаточленів, що входять у формулу розрахунку К.

Послідовність розташування півосей формує вид багатокутника конкурентоспроможності. Ця послідовність, на наш погляд, не може бути універсальною і повинна залежати від цілей аналізу, що проводиться. Для кожної групи експертів вона має бути своєю.

При формуванні послідовності поряд повинні розташовуватися півосі, які відносяться до споріднених характеристик, або що описують загальний сегмент підприємства. Якщо ця умова виконується при формуванні багатокутника конкурентоспроможності, то аналітик отримує в розпорядження потужний інструмент, що дозволяє відображати інформацію у вигляді двовимірної області.

Вважається, що метод багатокутників конкурентоспроможності має ще один недолік – відсутність прогнозу інформації відносно того, якою мірою та або інша фірма-конкурент в змозі поліпшити свою діяльність [2]. Насправді цей недолік є присутнім і в інших методах аналізу конкурентоспроможності підприємства, оскільки ці методи не аналізують конкурентоспроможність потенціалу підприємства.

Існує інший метод, що також використовує графічні засоби відображення результатів, – це матричний метод, розроблений консультаційною «групою Бостона». Конкурентоспроможність одного підприємства представляється у вигляді точки на напівплощині, яка складається з осі «темпи росту кількості продажів» і позитивної півосі «відносна частка товару» (рис. 1).

Згідно з цим методом більш конкурентоспроможними вважаються підприємства, точки яких розташовані вище і правіше [1]. Окрім недоліків, викликаних масштабом осей і множинністю товарів, що випускаються, існує один істотний недолік, викликаний невизначеністю вагового значення осей. Щоб пояснити це, проведемо в правій частині напівплощини лінію графіку функції  $y(x)=x$ . Припустимо, існують два підприємства, точки яких розташовані симетрично відносно проведеної лінії і віддалені один від одного на досить великій відстані.

Згідно з рис. 1, ці підприємства мають однакову конкурентоспроможність, але на ділі це може бути не так. Причина полягає в тому, що вісь «темпи росту кількості продажів» за визначенням не має межі, тоді як піввісь «відносна частка товару» обмежена значенням 100%. Підприємство, що наближається своїм показником «відносна частка товару» до цього граничного значення, стає монополістом і для нього втрачається значущість іншої осі. Таким чином, може виникнути ряд ускладнень при використанні цього методу при аналізі конкурентоспроможності підприємства.

**Висновки з даного дослідження.** Таким чином, на підставі вищевикладеного можна зробити висновок про те, що існуючі методи аналізу конкурентоспроможності мають цілий ряд індивідуальних і групових недоліків. Одними з найважливіших групових недоліків є «спрощений підхід до визначення значущості складових компонентів конкурентоспроможності» і «відсутність інформації про конкурентоспроможність потенціалу підприємства», наслідком чого може виступати ще один груповий недолік – «відсутність прогнозу інформації».

## Література

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 371 с.
2. Портер М. Международная конкуренция / [под ред. В.Д. Щетиника; пер. с англ.]. – М.: Международные отношения, 1993. – 457 с.
3. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – М.: Соцэкгиз, 1962. – 300 с.
4. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 316 с.
5. Хайек Ф.А. Познание, конкуренция и свобода / Ф.А. Хайек. – СПб.: Пневма, 1999. – 229 с.
6. Целикова Л.В. Конкурентоспособность субъектов рынка и механизм ее оценки / Л.В. Целикова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 6: экономика. – 2000. – № 2. – С. 17–34.
7. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: [учеб. пособие] / А.Ю. Юданов. – М.: Гном-Пресс, 1998. – 396 с.

## References

1. Azoev G.L. Konkurentsiya: analiz, strategiya i praktika / G.L. Azoev. – M.: Tsentr ekonomiki i marketinga, 1996. – 371 s.
2. Porter M. Mezhdunarodnaya konkurentsiya: Per. s angl. / Pod red. V.D. Shchetinika. M.: Mezhdunarodnye otnosheniya, 1993. – 457 s.
3. Smit A. Issledovanie o prirode i prichinakh bogatstva narodov / A. Smit. – M.: Sotsekgiz, 1962. – 300 s.
4. Fatkhutdinov R.A. Konkurentosposobnost': ekonomika, strategiya, upravlenie / R.A. Fatkhutdinov. – M.: INFRA-M, 2000. – 316 s.
5. Khayek F.A. Poznanie, konkurentsiya i svoboda / F.A. Khayek. – SPb.: Pnevma, 1999. – 229 s.
6. Tselikova L.V. Konkurentosposobnost' sub"ektov rynka i mekhanizm ee otsenki / L.V. Tselikova // Vestn. Mosk. un-ta. – Ser. 6., Ekonomika. – 2000. – № 2, S. 17-34.
7. Yudanov A.Yu. Konkurentsiya: teoriya i praisgiika: Ucheb. Posobie / A.Yu. Yudanov. – M.: Gnom-Press, 1998. – 396 s.

Рецензія/Peer review : 19.5.2013 р.

Надрукована/Printed : 12.8.2013 р.