

УДК 338.439.5:637.5:339.137

O. Kosovich, здобувач Зhytomyr natsionalny agroekologichny universitet

OTSINKA KONKURENTNOЇ POZITSII M'YASOPEREROBNOGO PIDPRIEMSTVA FORMUVANNI YOGO AT COMPETITIVE STATUS

Annotation. Riven competitive status pidpriemstva – vidnosna characteristic pidpriemstva scho vidobrazhae Yogo camp in porivnyanni s pidpriemstvami competitors i molded pid vplivom kilkisnih i yakisnih pokaznikov Yogo diyalnosti. Neobhidne formuvannya otsinki konkurentnoi pozitsii pidpriemstva, yak yak has allowed bi vrahuvati kilkisni so i yakisni chinniki. Otsinka competitive status pidpriemstva potribna for viznachiti dwellers in chomu Yogo perevagi i nedoliki over competitors i virobiti adekvatni upravliniski dii, spryamovani on pidvischennya effektivnosti Yogo diyalnosti that zhittezdatsnosti. Metodichni ASPECTS otsinki competitive status pidpriemstva actively vivchayutsya bagatma naukovtsyami-ekonomistami. However otrimani results svidchat about those scho Tse Food e dostatnoyu miroyu visvitlenim, ale bagatogrannist diyalnosti pidpriemstva that minlivist zovnishnogo seredovischa vimagayut postiyного vdoskonalennya vzhe isnuyuchih metodiv. Food rozrobki ekonomichnogo instrumentariyu, yak dae naybilsh povne uyavlennya about mistse gospodaryuyuchogo sub'ekta on market analysis, not vtratile svoei znachimosti. Especially relevant in the minds Suchasni e problem rozrobki novih metodiv otsinki rivnya rozvitku pidpriemstva scho dozvoliyayut naybilsh adekvately i povno opisati Yogo mill i pozitsionuvati in competitive seredovischi. Rozglyanuto otsinku konkurentnoi pozitsii m'yasopererobnogo pidpriemstva formuvanni Yogo at competitive status. For zabezpechennya competitive status dotsilno vikoristovuvati methodological otsinki spryamovani on stvorennya competitive perevag pidpriemstva for Dopomoha sistemi pokaznikov otsinyuvannya and the Same: dilovoї aktivnosti pidpriemstva; effektivnosti virobничo-zbutovoї diyalnosti; finansovogo become pidpriemstva that integralnogo pokaznika konkurentnoi pozitsii m'yasopererobnih pidpriemstv.

Keywords: konkurentospromozhnist, competitive status, competitive pozitsiya, m'yasopererobne pidpriemstvo.

О.В. Косович, здобувач Житомирського національного агроекологічного університету

ОЦІНКА КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ М'ЯСОПЕРЕРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ФОРМУВАННІ ЙОГО КОНКУРЕНТНОГО СТАТУСУ

Розглянуто оцінку конкурентної позиції м'ясопереробного підприємства при формуванні його конкурентного статусу. Для забезпечення конкурентного статусу доцільно використовувати методи оцінки, спрямовані на створення конкурентних переваг підприємства за допомогою системи показників оцінювання, а саме: ділової активності підприємства; ефективності виробничо-збутової діяльності; фінансового стану підприємства та інтегрального показника конкурентної позиції м'ясопереробних підприємств.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентний статус, конкурентна позиція, м'ясопереробне підприємство.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасних умовах особливої актуальності набуває проблема підвищення конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників, вирішення якої безпосередньо залежить від здатності підприємств вижити в довгостроковій перспективі і забезпечити безперервність свого розвитку. На ринку складається жорстка конкуренція, яка обумовлює необхідність серйозної роботи по розробці адаптаційних заходів, спрямованих на створення і реалізацію конкурентних переваг.

Рівень конкурентного статусу підприємства – відносна характеристика підприємства, що відображає його стан в порівнянні з підприємствами-конкурентами і сформована під впливом кількісних та якісних показників діяльності. Таким чином, необхідне формування оцінки конкурентної позиції підприємства, яка дозволила би врахувати як кількісні, так і якісні чинники. Оцінка конкурентного статусу підприємства потрібна для того, щоб визначити, в чому його переваги і недоліки перед конкурентами та виробити адекватні управлінські дії, спрямовані на підвищення ефективності діяльності та життєздатності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. Методичні аспекти оцінки конкурентного статусу підприємства активно вивчаються багатьма науковцями-економістами. Аналіз останніх досліджень та публікацій свідчить про те, що це питання є достатньою мірою висвітленим, але багатогранність діяльності підприємства та мінливість зовнішнього середовища вимагають постійного вдосконалення вже існуючих методів. Про це свідчать праці таких науковців як І. Ансофф, Г.А. Азоев, М.І. Баканов, А.П. Градов, Ю.Б. Іванов, І.І. Мазур, А.І. Ковальов, А.Д. Шеремет, Ж. Ламбен, Ф. Котлер, П. Уотерман, М. Портер та ін.

Однак в даний час питання розробки економічного інструментарію, що дає найбільш повне уявлення про місце господарюючого суб'єкта на ринку, не втратив своєї значимості. Особливо актуальною в сучасних умовах є проблема розробки нових методів оцінки рівня розвитку підприємства, що дозволяють найбільш адекватно та повно описати його стан і позиціонувати в конкурентному середовищі.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає в дослідженні оцінки конкурентної позиції м'ясопереробного підприємства при формуванні його конкурентного статусу.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Теоретичні дослідження існуючих підходів та методів оцінки конкурентного статусу дозволили зробити висновок про відсутність єдиного підходу щодо його застосування в усіх галузях економіки. Представлений в науковій літературі спектр методик є достатньою базою, певні підходи та методи якої за необхідності уточнюються та доповнюються відповідно до тих чи інших особливостей функціонування підприємств, окремих галузей.

Відмінності у пропонованих підходах та визначеннях викликані розмаїттям наукових інтересів дослідників.

Про методику оцінки конкурентного статусу підприємства мова йде у відомому посібнику О.П. Градова [1]. Оцінка конкурентного статусу фірми формується з визначення рівня стратегічного потенціалу фірми як на кожному етапі життєвого циклу її конкурентної переваги, так і в цілому, впливу детермінантів «національного ромба» та сукупного впливу внутрішніх і зовнішніх чинників.

Задля визначення конкурентної позиції пропонується використання комплексу матричних методів, до яких відносяться матриці «Зростання галузі/Частка ринку» (модель BCG), «Привабливість галузі/Позиція в конкуренції» (модель GE/McKinsey), спрямованої політики або «Привабливість галузі/Конкурентоспроможність» (модель Shell/DPM), «Стадія розвитку ринку/Конкурентна позиція» (модель Hofer/Schendel), «Стадія життєвого циклу продукції/Конкурентна позиція» (модель ADL/LC)

тощо [2; 3]. Ці методи знайшли широке застосування в стратегічному плануванні, аналізі поточного стану та перспектив на майбутнє.

Методика оцінювання будь-якого економічного явища або процесу в господарській системі передбачає ідентифікацію критеріїв та системи показників, які з максимальною точністю і повнотою відображатимуть кількісні параметри досліджуваних об'єктів. При цьому в якості критеріїв оцінки варто розуміти внутрішні ознаки, ключові риси досліджуваного об'єкта, а під системою показників – індикатори для кількісного вимірювання зовнішнього прояву даних характеристик об'єкта. Виходячи із зазначеного, процес визначення системи показників повинен передувати процес формування критеріїв оцінювання.

У науковій літературі досить широко висвітлена проблема формування критеріїв оцінювання конкурентного статусу підприємства.

З метою отримання дієвих результатів інтерпретовано основні принципові вимоги до формування критеріїв оцінювання конкурентного статусу підприємства. Такими є наступні:

- відповідність змісту критеріїв стратегічним завданням підприємства;
- повнота відображення у змісті критеріїв внутрішніх ознак і зовнішніх проявів конкурентного статусу.

Сутність першого принципу полягає у необхідності відображення у змісті критеріїв оцінювання таких вимог: довгострокового забезпечення високого конкурентного статусу підприємства та інноваційно-інвестиційного підходу до реалізації останнього з урахуванням сприятливих для підприємства умов зовнішнього середовища, сформованих детермінантами «національного ромба».

Щодо другого принципу, то він передбачає необхідність врахування у змісті критеріїв всіх основних якісних характеристик конкурентного статусу та конкурентних переваг, які даний статус забезпечує. Зокрема, до основних характеристик конкурентного статусу, на нашу думку, необхідно віднести такі: високу конкурентну позицію; можливість формування потужного ресурсного потенціалу та забезпечення ефективності його використання; позитивний імідж підприємства. В якості основних конкурентних переваг підприємства від формування високого конкурентного статусу можуть бути кращі фінансові результати діяльності, більший сегмент зайнятого ринку, вищий рейтинг або ступінь довіри до підприємства в регіоні, країні чи поза її межами.

На підставі зазначеного сформовано критерій оцінювання конкурентного статусу підприємства – як довгострокове забезпечення високої конкурентної, ресурсної та імідж-позиції останнього шляхом розробки і впровадження дієвої стратегії та ефективної системи заходів, що призведе до поліпшення фінансових результатів діяльності, збільшення сегмента зайнятого ринку і зростання рейтингу або довіри до підприємства в регіоні ведення бізнесу. При цьому під дієвою стратегією та ефективною системою заходів щодо забезпечення високого конкурентного статусу підприємства вважаємо такі, що формуються на інноваційно-інвестиційній основі та передбачають врахування сприятливих для підприємства умов зовнішнього середовища, сформованих детермінантами «національного ромба».

Для м'ясопереробних підприємств критерій оцінювання конкурентного статусу, враховуючи специфічні особливості їх господарської діяльності, – забезпечення довгострокової стабільності виробництва високоякісної, за доступною для населення ціною, підтвердженою оцінкою індивідів або суспільною думкою, м'ясної продукції, що призведе до поліпшення фінансових результатів діяльності, збільшення сегмента зайнятого ринку і зростання рейтингу або довіри до підприємств в регіоні ведення бізнесу.

Зміст критерію зумовлює склад системи показників оцінювання конкурентного статусу м'ясопереробних підприємств, яка повинна включати три підсистеми: для характеристики конкурентної позиції, ресурсної позиції та імідж-позиції підприємств. При цьому застосовувані показники мають бути відносними, щоб давати змогу визначати за вказаними критеріями місце підприємства (або сукупності підприємств) серед аналогічних в галузі.

Так, конкурентну або ринкову позицію м'ясопереробних підприємств пропонуємо кількісно вимірювати за показниками (рис. 1):

- ділової активності, основними серед яких є коефіцієнти оборотності оборотного капіталу, оборотності виробничих запасів та оборотності дебіторської заборгованості. Зазначені показники визначено як основні в даній групі внаслідок того, що вони акумулюють в собі такі важливі параметри розвитку підприємства як обсяг виробництва продукції; умови матеріально-технічного постачання; умови реалізації і розрахунків; вартість застосовуваних і виробничо спожитих матеріальних цінностей;
- ефективності виробничо-збутової діяльності, до яких належать такі основні: коефіцієнт окупності витрат і рівень рентабельності реалізації – для визначення результативності відповідно виробничої

- та збутової діяльності; частка витрат на збут у повній собівартості продукції та рівень рентабельності витрат на збут – для характеристики відповідно обсягу інвестування у збутовий процес та його доцільності; ринкова (галузева) частка підприємства – для відображення здобутків (масштабів діяльності) підприємства на ринку;
- фінансового стану, який характеризують наступні основні: коефіцієнт автономії – для визначення рівня забезпечення власними коштами; коефіцієнт платоспроможності – для оцінювання здатності розрахуватися за зобов'язаннями або вірогідності банкрутства; коефіцієнт економічної безпеки – для відображення запасу фінансової стійкості; рівень рентабельності капіталу – для виявлення раціональності використання майна та зобов'язань підприємства.

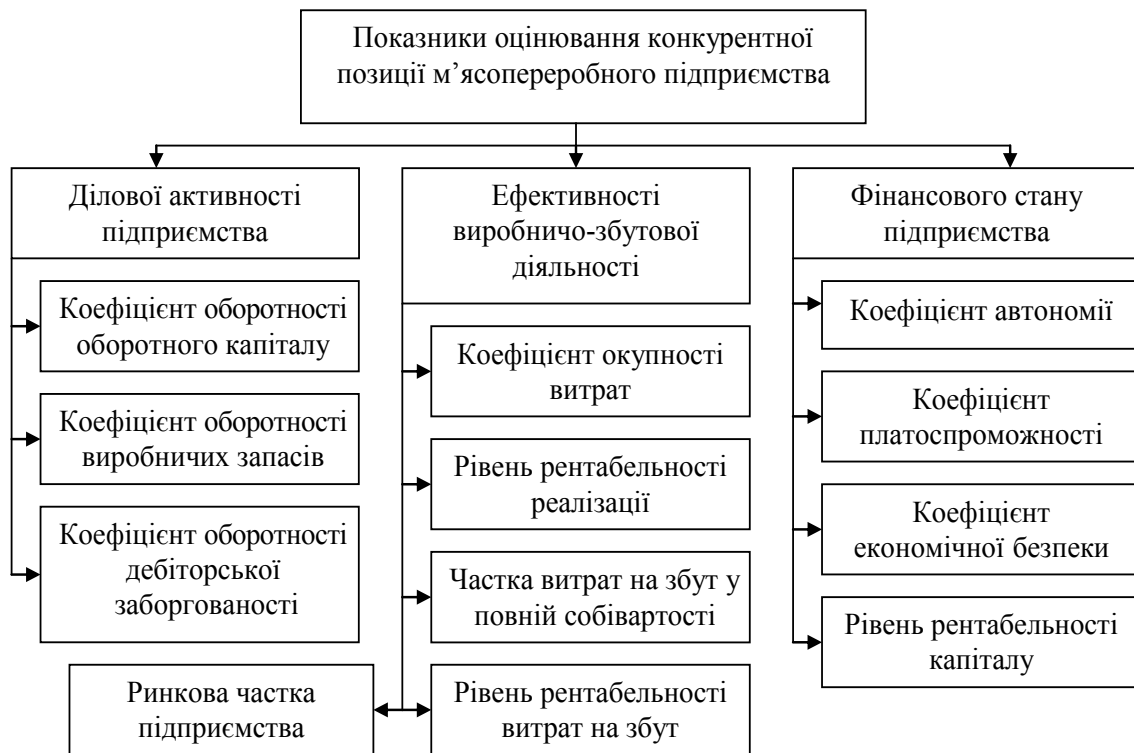


Рис. 1. Показники оцінювання конкурентної позиції м'ясопереробного підприємства

Джерело: розроблено автором на основі [4-7].

З метою розрахунку інтегрального показника конкурентної позиції м'ясопереробних підприємств необхідно наведені показники по окремому підприємству чи їх сукупності поділити на аналогічні показники, визначені в середньому по галузі. Отримані індекси слід перемножити, а результат піднести під корінь відповідного до кількості множників степеня за формулою:

$$КП = \sqrt[10]{I_{об} \cdot I_{ов} \cdot I_{рр} \cdot I_{чвз} \cdot I_{рвз} \cdot I_{рч} \cdot I_{ав} \cdot I_{пл} \cdot I_{еб} \cdot I_{рк}}, \quad (1)$$

де КП – конкурентна позиція м'ясопереробного підприємства (сукупності підприємств);

$I_{об}$ – індекс оборотності оборотного капіталу;

$I_{ов}$ – індекс окупності витрат;

$I_{рр}$ – індекс рентабельності реалізації;

$I_{чвз}$ – індекс частки витрат на збут у повній собівартості продукції;

$I_{рвз}$ – індекс рентабельності витрат на збут;

$I_{рч}$ – індекс ринкової частки;

$I_{ав}$ – індекс автономії (незалежності);

$I_{пл}$ – індекс платоспроможності;

$I_{еб}$ – індекс економічної безпеки;

$I_{рк}$ – індекс рентабельності капіталу.

Якщо отримане значення інтегрального показника конкурентної позиції підприємства становить 1, це свідчить про середній рівень останньої; якщо більше 1 – про високий рівень; якщо менше 1 – про низький рівень.

Перевагами даного методичного підходу до оцінювання конкурентної позиції м'ясопереробних підприємств є такі:

- застосування системного підходу до дослідження, що забезпечує отримання більш точних результатів;
- врахування як внутрішніх параметрів розвитку підприємства, так і зовнішніх;
- простота розрахунку показників та доступність вихідних даних переважно з офіційних форм фінансової звітності підприємств (форми № 1 «Баланс» та форми № 2 «Звіт про фінансові результати»);
- можливість визначення резервів поліпшення конкурентної позиції досліджуваних підприємств на основі ідентифікації сильних та слабких сторін останніх.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Отже, для забезпечення конкурентного статусу м'ясопереробних підприємств необхідно використовувати методи оцінки, які спрямовані на створення конкурентних переваг підприємства. За результатами аналізу існуючого методичного підходу до оцінювання конкурентного статусу м'ясопереробних підприємств запропоновано методичний підхід, який дає змогу не лише з належною повнотою кількісно виміряти його величину, а й розробити систему заходів щодо поліпшення рівня останнього внаслідок виявлення комплексу резервів, які стосуються покращення конкурентної позиції досліджуваних підприємств.

Список використаних джерел

1. Градов А. П. Экономическая стратегия фирмы : учеб. пособие / под ред. А.П. Градова – 3-е изд., испр. – СПб.: СпецЛит, 2000. – 589 с.
2. Клименко С. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. / С.М. Клименко, Т.В. Омеляненко, Д.О. Барабась, О.С. Дуброва, А.В. Вакуленко. – К.: КНЕУ, 2008. – 520 с.
3. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі : навчальний посібник. / К. І. Редченко // Видання 2-ге, доповнене. – Львів: Новий світ-2000, 2003. – 272 с.
4. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия / Ю.Б. Иванов, А.Н. Тищенко, Н.А. Дробитько, О.С. Головки. – Харьков: ХГЭУ – Торнадо, 2003. – С. 98-104.
5. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности предприятия / И.М. Лифиц. – М., 2004. – 328 с.
6. Шипуліна В.О. Оцінка конкурентних позицій підприємства на ринку / [Електронний ресурс] / В.О. Шипуліна. – Режим доступу: <http://archive.nbuv.gov.ua/portal/.../099-102.pdf>
7. Дяченко Т.А. Теоретико-методичні засади оцінки конкурентного середовища та конкурентної позиції підприємства на ринку / [Електронний ресурс] / Т.А. Дяченко. – Режим доступу: <http://ru.essuir.sumdu.edu.ua/>

Аннотация. Проведена оцінка конкурентної позиції м'ясопереробного підприємства при формуванні його конкурентного статусу. Для забезпечення конкурентного статусу цілеспрямовано використовувати методи оцінки, які спрямовані на створення конкурентних переваг підприємства з допомогою системи показателів оцінки, а іменно: делової активності; ефективності виробничо-сбытової діяльності; фінансового стану і інтегрального показателя конкурентної позиції м'ясопереробних підприємств.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентный статус, конкурентная позиция, мясоперерабатывающее предприятие.