

Т.С. Пічугіна, д-р екон. наук
В.М. Сляднева, магістрант

МЕТОДИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Розглядаються підходи до оцінки конкурентного потенціалу торговельного підприємства, висвітлюється проблема обмеженості їх застосування в господарській практиці торговельних підприємств. Запропоновано метод інтегральної оцінки конкурентного потенціалу підприємства, який дозволяє встановити кількісні зв'язки між окремими елементами потенціалу і дозволяє своєчасно обґрунтувати управлінські рішення щодо підвищення ефективності функціонування підприємства.

Рассматриваются подходы к оценке конкурентного потенциала торгового предприятия, а также проблемы их практического использования в хозяйственной практике торговых предприятий. Предлагается метод интегральной оценки конкурентного потенциала, позволяющий установить связи между отдельными элементами потенциала и своевременно обосновать управленческие решения по повышению эффективности функционирования предприятия.

In this article classical approaches are examined for understanding of estimation of competitive potential of the trade enterprise. Also problems of their practical use are determined. Methods of integral estimation of the competitive potential of the trade enterprise is discussed.

Постановка проблеми з загальному вигляді. Сучасні динамічно змінні ринкові умови потребують удосконалення інструментів і технологій управління підприємством з метою поживлення його господарської діяльності. Розвиток підприємства пов'язаний з наявністю конкурентного потенціалу. Його формування залежить від адекватності оцінки його складових у поточному періоді. Проблема оцінки конкурентного потенціалу полягає у необхідності урахування великої кількості ендогенних чинників походження, що впливають на його величину.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання методології формування й оцінки конкурентного потенціалу розглядалися в працях вітчизняних і закордонних учених. Серед них праці таких авторів, як А.Г. Андрєєва, Е.А. Горбашко, М.Г. Долинська, І.В. Константинова, А.В. Лансков, В.В. Окрепилов, А.Ф. Парфенов, М. Робсон, В.Е. Рохчин, Ю.В. Таранухи, Б.П. Усанов, А.Д. Шадрин, С.Ю. Шевченко, Г.І. Шелеленко та ін., а також праці закордонних учених: І. Ансофф,

М. Портер, У. Деминг, Д. Джуран, У. Шухарт та ін. Проте, аналіз тенденцій і перспектив розвитку вітчизняних торговельних підприємств показує, що нема єдиної точки зору з питань що являють собою конкурентний потенціал у сучасних умовах і які методи його оцінки доцільно використовувати.

Мета та завдання статті. Метою даної публікації є обґрунтування методу комплексної оцінки конкурентного потенціалу торговельного підприємства на основі критичного аналізу існуючих підходів та методів, а також реалій сучасного господарського життя підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Більшість сучасних економістів (наприклад, З. Ковачов, С. Головній) дійшли висновку, що оцінка діяльності підприємств має бути комплексною. Специфіка комплексної оцінки полягає в тому, що її отримують за гармонізації результатів комплексного економічного аналізу. У ній містяться узагальнені висновки про діяльність об'єкта, які базуються на принципі системності.

Деякі економісти вважають, що існує єдиний синтетичний (інтегральний) показник. Поділяючи в цілому цю думку, багато науковців, зпоміж яких можна назвати А.Г. Аганбегяна, припускають, що наявність часткових показників не суперечить існуванню загального.

У теоретичній суперечці відносно питання про оцінку ефективності діяльності господарської системи допомогою загального синтетичного (інтегрального) показника чи за допомогою групи, системи показників ми поділяємо погляди тієї групи дослідників, яку очолюють Б.П. Плишевський, Г.М. Сорокін, Н.А. Хрущ, які дотримуються верховенства системи показників, не вимагаючи обов'язкового їх зведення до єдиного показника. Адже сконструйований на будь-яких принципах загальний синтетичний показник оцінки ефективності діяльності господарської системи і її елементів не може охопити або, точніше, урахувати всі умови перебігу процесу виробництва, рівень його організації. Незалежно від волі та бажання дослідника зведення застосовуваних показників у синтетичні, інтегральні й інші за використання якісно різнорідних або різноспрямованих показників може призвести (або призводить) до суперечливості чи несумісності окремих елементів такого показника.

Для оцінки конкурентного потенціалу підприємства можна застосовувати усі методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. У зарубіжному бізнесі використовуються різноманітні методи, класифікацію яких наведено в таблиці [3].

Таблиця – Методи оцінки конкурентного потенціалу

| Класифікаційна ознака | Класифікаційна група | Різновиди методів |
|---|----------------------|---|
| За напрямом формування інформаційної бази | Критеріальні | Теорія конкурентних переваг М. Портера; аналіз конкурентоспроможності фірм Ж.-Ж. Ламбена; SPASE-аналіз; GAP-аналіз; LOTS-аналіз; |
| | Експертні | PIMS-аналіз; Модель аналізу Мак-Кінсі; Формалізований метод Іванова; методика Градова щодо детермінантів «національного ромба»; метод інтегрального критерію; метод таксономічного показника STEP-аналіз; SWOT-аналіз |
| Відповідно до засобу оцінки | Індикаторні | STEP, SPASE, GAP, LOTS, PIMS-аналіз; аналіз конкурентоспроможності за системою ІІІ-555; методика Ансоффа щодо КСФ; метод порівнянь; метод рангів; метод інтегрального критерію; Графічна методика Зав'ялова |
| | Матричні | Теорія конкурентних переваг М. Портера; аналіз конкурентоспроможності фірм Ж.-Ж. Ламбена; SWOT-аналіз; модель аналізу Мак – Кінсі. |

З-поміж різноманітних методів оцінки конкурентного потенціалу підприємства найцікавішими для дослідника є прикладні моделі, які поєднують кілька класифікаційних ознак.

Проведене опитування менеджерів торговельних підприємств Харківської області свідчить про те, що лише 14,3% представників підприємств оцінюють конкурентний потенціал. Скоріше за все, оцінка конкурентного потенціалу йде або методом експертних оцінок, або бальним. Жодний з методів не дає точного результату в оцінці потенціалу і спирається тільки на суб'єктному відображенні результатів. Що стосується показника оцінки конкурентного потенціалу, то більшість респондентів (50%) відповіли, що цей показник повинен бути кількісний. Це доцільно, перш за все тому, що показником, який кількісно оцінюється легше управляти. Проте 37,5% представників підприємств вважають, що показник конкурентного потенціалу повинен бути кількісно-якісним, і лише 14,3% – якісним. Але усе таки залишається питання про те, як саме слід вимірювати «якість» конкурентного потенціалу.

У праці пропонується метод інтегральної оцінки конкурентного потенціалу. Ця методика не претендує на бездоганність, але має певні переваги в практичному використанні, оскільки може давати прийнятні (більш-менш точні) результати навіть в обмеженому інформаційному просторі. Алгоритм методу є таким:

1) формується перелік потенціалів (p_i , де $i = 1 \dots n$), які беруть за базу оцінки конкурентного потенціалу підприємства, що оцінюється;

2) обрані потенціали розглядаються з урахуванням сильних та слабких позицій функціональних складових кожного з потенціалів;

3) обчислюється кожний з обраних потенціалів за своїми формулами за реальними показниками;

4) крім побудови математичних моделей та організації на їх основі моніторингу поточних та майбутніх можливостей доцільним є конструювання графоаналітичних моделей. Тому після отримання реальних показників кожного з потенціалів будується графічна модель конкурентного потенціалу, де кожний вектор відповідає оцінці певного чинника (p_1, p_2, \dots, p_n).

Графічна модель має перевагу наочності результатів, дозволяє швидко отримати інформацію щодо проблемних елементів конкурентного потенціалу. Загальний конкурентний потенціал підприємства обчислюється наступною формулою

$$k_p = \sum_{i=1}^n p_i \times m,$$

де k_p – рівень конкурентного потенціалу; p – вагомість i -го потенціалу, ($i = 1 \dots n$); n – кількість обраних потенціалів; m – галузевий коефіцієнт.

Розрахуємо конкурентний потенціал ПП «Сігма» за методом, який було запропоновано. Візьмемо за базові чотири потенціали, які найбільш представляють інтерес для обраного підприємства ПП «Сігма»: маркетингова, фінансова, торговельна і трудова функціональна складова.

Маркетинговий потенціал – це максимальна можливість підприємства щодо систематизованого та планомірного спрямування всіх його функцій (визначення потреб і попиту, організації виробництва, продажу та після продажного обслуговування) на задоволення потреб споживачів і використання потенційних ринків збуту. Маркетинговий потенціал, виходячи з наявної інформації, будуть характеризувати наступні коефіцієнти: коефіцієнт співвідношення товарних одиниць (TO_i / TO_{cp}) розраховується як відношення кількості товарних одиниць в асортименті i -го підприємства до кількості товарних одиниць в асортименті в середньому по підприємствах, що діють на даному ринковому сегменті; коефіцієнт оборотності запасів ($O_{зан}$), обумовлений як відношення виручки від реалізації до середньої за період вартості матеріальних запасів.

Торговельний потенціал – наявні та приховані можливості підприємства щодо залучення та використання торговельних засобів для реалізації максимально можливого обсягу продукції (послуг). Торговельний потенціал з урахуванням специфіки галузевої приналежності об'єктів оцінки описують такі показники: темпи росту виручки від реалізації (t_b), розраховані в частках одиниці; рентабельність реалізації (P_{real}), що розраховується як відношення операційного прибутку до суми виручки від реалізації (в частках одиниці).

Фінансовий потенціал – це обсяг власних, позикових та залучених фінансових ресурсів підприємства, який знаходиться в його розпорядженні для здійснення поточних і перспективних витрат. Фінансовий потенціал можна охарактеризувати за допомогою показників: рентабельності власного капіталу ($P_{ак}$) – відношення чистого прибутку до суми власних коштів, у частках одиниці; коефіцієнт автономії ($K_{авт}$) – відношення суми власних коштів до величини активів у цілому.

Трудовий (кадровий) потенціал – це персоніфікована робоча сила, яка розглядається в сукупності своїх якісних характеристик. Дане поняття дозволяє, по-перше, оцінити ступінь використання потенційних можливостей як окремо узятого працівника, так і їхньої сукупності, що необхідно для активізації людського фактора, по-друге,

забезпечити якісну (структурну) збалансованість у розвитку торгівлі. Трудовий потенціал може бути описаний за допомогою коефіцієнта сталості кадрового складу ($K_{стал}$) – відношення кількості працівників, що постійно перебувають у штаті, до середньооблікової чисельності працівників. На підставі розрахунку вказаних коефіцієнтів за 2 роки загальний конкурентний потенціал підприємства склав: за 2008 рік – $K_p = (14,23+1,48+0,89+1) \times 3 = 52,8$; за 2007 рік – $K_p = (11,89+0,37+1,19+1) \times 3 = 43,35$

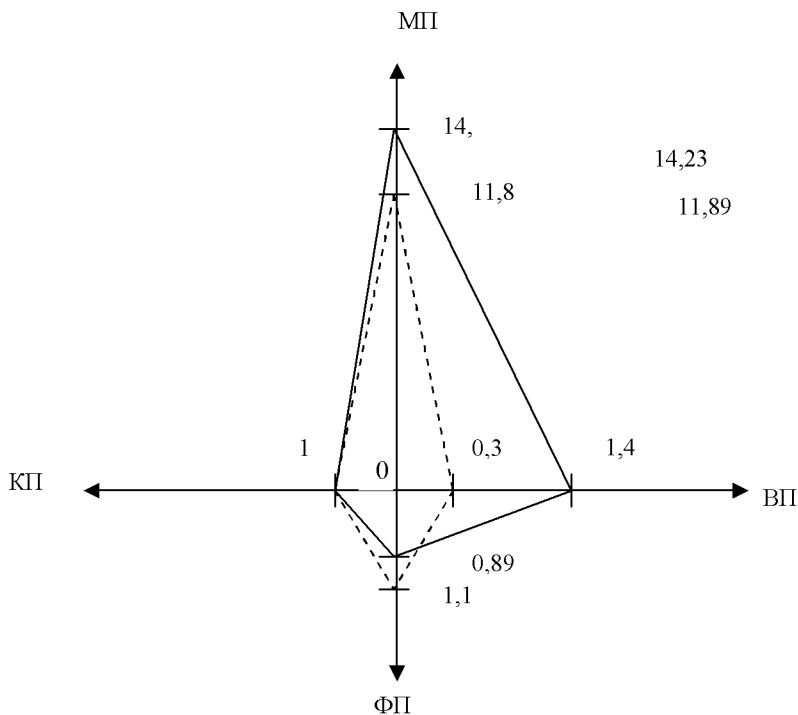


Рисунок – Графічна модель конкурентного потенціалу ПП «Сігма»:
 ———— – конкурентний потенціал у 2008 році; - - - - - – конкурентний потенціал у 2007 році

Як видно з побудованої моделі, маркетинговий і виробничий потенціал підвищився порівняно з попереднім періодом. А фінансовий потенціал зменшився. Це зумовлене тим, що у ПП «Сігма» були інвестовані кошти на відкриття нового магазину, тому підвищилась залежність від кредиторів.

Висновки. Проблема підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняної економіки в умовах подальшого розвитку економіки пов'язана насамперед з розробленням системи управління конкурентним потенціалом підприємства. У роботі запропоновано метод інтегральної оцінки конкурентного потенціалу підприємства, на основі систематизації існуючих в економічній літературі методик оцінки конкурентного потенціалу із застосуванням конструктивно-критичного аналізу. Використання запропонованого методу на ПП «Сігма» дозволило виявити недоліки і переваги цього методу. Він дозволяє системно встановити кількісні зв'язки між окремими елементами потенціалу і визначає рівень розвитку потенціалу та конкурентоспроможності підприємства. Він дає можливість виокремлення значної кількості конкурентних переваг та їх кількісного виміру і дозволяє своєчасно обґрунтувати та реалізувати управлінські рішення щодо підвищення ефективності функціонування підприємства.

Недоліками даного методу можна вважати те, що даний метод не встановлює меж де б конкурентний потенціал був би високим, середнім, низьким чи відсутнім і не враховує і не визначає якісної характеристики складових потенціалу. Також він потребує багато різноманітної інформації. Подальшого наукового дослідження потребують питання встановлення чітких границь конкурентного потенціалу, визначення якісної та соціальної складової потенціалу. Особливої уваги потребує кількісне визначення багатьох складових потенціалу і уточнення їх змісту.

Список літератури

1. Ковачев, З. О. Экономическая и социальная эффективность социалистического воспроизводства [Текст] / З. О. Ковачев. – М. : Экономика, 1985. – С. 4.
2. Лапин, Е. В. Экономический потенциал предприятия [Текст] : монография / Е. В. Лапин. – Сумы Университетская книга, 2002. – 310 с.
3. Должанський, І. З. Управління потенціалом підприємства [Текст] : навч. посібник / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. – К. : Центр навч. літ., 2006. – 362 с.
4. Герасимчук, В. Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання [Текст] : навч. посібник / В. Г. Герасимчук. – К. : КНЕУ, 2000. – 360 с.
5. Гавва, В. Н. Потенціал підприємства: формування та оцінювання [Текст] / В. Н. Гавва, Е. А. Божко. – К. : Центр навч. літератури, 2004. – 224 с.

Отримано 15.03.2009. ХДУХТ, Харків.

© Т.С. Пічугіна, В.М. Сляднєва, 2009.