

Процеси ефективного формування та успішного функціонування сфери зовнішньоекономічних відносин потребують координації органів управління всіх рівнів, чіткого планування та узгодження всіх стратегічних програм, контролю за їх виконанням, оперативного внесення змін та уточнень.

Список літератури

1. Харківська область у 2008 році (статистичний щорічник) [Текст] – Х. : Головне управління статистики у Харківській області, 2009. – 577 с.
2. Багрова, І. В. Міжнародна економічна діяльність України [Текст] : навч. посібник / І. В. Багрова, О. О. Гетьман, В. Є. Власик; за ред., І. В. Багрової. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 384 с.
3. Георгіаді, Н. Г. Регулювання зовнішньоекономічної діяльності [Текст] / Н. Г. Георгіаді, С. В. Князь. – Львів : НУ «Львівська політехніка», 2004. – 196 с.
4. Зовнішня торгівля України: Статистичний збірник [Текст] : у 3-х ч. / Державний комітет статистики України. – К., 2007. – Ч.1. – 88 с.; Ч.2. – 67 с.; Ч.3. – 92 с.

Отримано 31.03.2010. ХДУХТ, Харків.

© О.С. Іванілов, 2010.

УДК 658.8.012.12

Т.С. Пічугіна, д-р екон. наук

Л.М. Яцул, канд. екон. наук

В.М. Селютін, канд. екон. наук

В.А. Куценко, магістр

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СТАТУСУ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ ЯК ОСНОВА РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Подано результати дослідження конкурентоспроможності ТОВ «Школа LCN – Ukraine», яке здійснює діяльність у галузі надання косметичних послуг. Виявлено проблеми системи управління підприємством.

Представлены результаты исследования конкурентоспособности ООО «Школа LCN – Ukraine», которое осуществляет деятельность в области предоставления косметических услуг. Выявлены проблемы системы управления предприятием.

Results are presented of research of competitiveness LTD. «School of LCN – Ukraine», which carries out activity in the области grants of cosmetic services. The problems of control the system by an enterprise are exposed.

Постановка проблеми у загальному вигляді. У нових економічних умовах підприємства сфери послуг прагнуть до забезпечення

високого рівня конкурентоспроможності, ефективності роботи і стійкого становища на ринку. Підприємство в умовах ринкових відносин утворюється й успішно функціонує тільки тоді, коли його продукція та послуги користуються попитом. Одним з інструментів управління діяльністю підприємства є маркетинг, за допомогою якого потреби споживача перетворюються в доходи підприємства; здійснюється процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування й реалізації ідей, товарів та послуг шляхом обміну [1].

Маркетинг дає змогу формувати потреби кінцевих споживачів, сприяє ефективному використанню ресурсів економіки завдяки прискоренню товарообороту та зменшенню товарних запасів, наявності маркетингової інформації про розміщення ресурсів; з погляду мікроекономіки маркетинг створює умови, які сприяють пристосуванню підприємства до вимог ринку.

Теорія і практика традиційного маркетингу зосереджені на залученні нових клієнтів і продажу їм товарів і послуг. Сьогодні, однак, акценти змістилися. Крім використання стратегій, націлених на залучення нових клієнтів і укладання з ними угод, компанії роблять усе можливе, щоб зберегти вже наявних клієнтів і підтримувати з ними постійні відносини. На зміну усталених поглядів наштовхують дані статистики. Залучити нового клієнта коштує в п'ять разів дорожче, ніж утримати задоволеного [2].

Маркетинг відіграє важливу роль у стратегічному плануванні. Він надає необхідну інформацію для розробки стратегічного плану, а стратегічне планування, у свою чергу, визначає роль маркетингу на підприємстві. Стратегічне маркетингове планування, яке складається зі стадій складання стратегічного плану, управління маркетингом та реалізації плану, є фундаментом для інших видів планування. З метою якісного стратегічного планування проводять дослідження конкурентного статусу підприємства. Оцінка конкурентного статусу дає можливість визначити основні проблеми розвитку підприємства, виявити можливості досягнення намічених результатів, урахуваючи загрози і ризики ведення бізнесу. Методика оцінки конкурентного статусу спирається як на об'єктивну інформацію, яка ґрунтується на звітності підприємства, так і на таку, що має оціночний характер, тобто ґрунтується на висновках експертів. Однак висновки такого дослідження є досить корисними для розроблення рішень стратегічного характеру.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Нині відсутня загальноприйнята методика визначення та оцінки конкурентоспроможності підприємства. Існує декілька підходів до оцінки конкурентоспроможності фірми, основними з яких є такі: метод, заснований на теорії

ефективної конкуренції; підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства, які пов'язують її рівень із показниками якості (конкурентоспроможності) продукції, що випускається; методи, засновані на теорії конкурентної переваги; бенчмаркінг. Указані методи кардинально відрізняються за своєю суттю та базою формування показників конкурентоспроможності. Використання їх може бути зручним у різних ситуаціях залежно від специфіки галузі, до якої належить досліджуваний об'єкт [3-5].

Мета та завдання статті. Метою статті є подання результатів дослідження конкурентоспроможності підприємства сфери послуг. Для досягнення поставленої мети були вирішені такі завдання: оцінити конкурентоспроможність підприємства та визначити шляхи підвищення конкурентного статусу підприємства і вдосконалення його маркетингової діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Об'єктом дослідження було обрано ТОВ «Школа LCN – Ukraine», яке здійснює діяльність у галузі надання косметичних послуг, проводить майстер-класи і тренінги за інноваційними технологіями фірми LCN. Висока якість продукції для надання косметичних послуг забезпечується виробником – фірмою Wilde Cosmetics GmbH (Німеччина). До косметичних послуг, які забезпечуються ТОВ «Школа LCN – Ukraine», відносяться манікюри нового покоління LCN-SPA, апаратні педикюри косметичного класу люкс, нові пропозиції для body-art (розпис на тілі), антіейдж терапія і ліфтинг шкіри рук, зміцнення натуральних нігтів; оливковий догляд за сухою, потрісканою шкірою рук тощо.

Але застосування новітніх технологій не завжди гарантує високу конкурентоспроможність підприємства. З одного боку, вона визначається станом та динамікою фінансово-економічних показників, з іншого – порівнянням за основними показниками з конкурентами, що діють на конкретному ринку послуг, мають приблизно однакові потужності та знаходяться на одній із досліджуваним підприємством фази життєвого циклу.

Проведений на початковому етапі дослідження аналіз господарської та фінансової діяльності підприємства дозволив зробити певні висновки:

- у періоді, що аналізується, у ТОВ «Школа LCN – Ukraine» суттєво знизився обсяг послуг, які надаються, що призвело до зменшення суми валового прибутку та загальної суми операційних витрат;
- скорочення обсягу реалізації товарів стало основною причиною втрати прибутку від операційної діяльності. Разом з тим, господарська діяльність залишилась рентабельною на рівні 4,3%;

– частка власних коштів значно перевищує залучені, а темпи зростання власного капіталу випереджають темпи зростання вартості майна;

– фінансовий стан ТОВ «Школа LCN – Ukraine» можна характеризувати як задовільний, а фінансову стійкість – як нормальну в короткостроковому періоді.

Таблиця 1 – Одиничні показники конкурентного статусу ТОВ «Школа LCN – Ukraine» та салону краси «Charisma»

Критерії та показники конкурентного статусу	Школа LCN – Ukraine		Charisma	
	2007 р.	2008 р.	2007 р.	2008 р.
1. Ефективність операційної діяльності підприємства				
1.1. Витрати на реалізацію одиниці товару, грн	0,097	0,093	0,031	0,040
1.2. Фондовіддача, тис. грн	7,65	5,94	9,8	9,09
1.3. Рентабельність товару, %	3,0	2,95	1,5	1,13
1.4. Продуктивність праці, тис. грн / чол.	109,2	83,2	154,5	140,7
2. Фінансовий стан підприємства				
2.1. Коефіцієнт автономії	0,68	0,74	0,09	0,15
2.2. Коефіцієнт платоспроможності	2,12	2,87	1,10	1,15
2.3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,013	0,099	0,06	0,02
2.4. Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	8,8	6,8	11,43	9,89
3. Ефективність організації збуту та просування товарів				
3.1. Рентабельність продажу, %.	14,4	13,8	7,1	6,9
3.2. Коефіцієнт затовареності	0,08	0,1	0,05	0,05
3.3. Коефіцієнт виконання плану реалізації	0,91	0,94	0,85	0,83
3.4. Коефіцієнт ефективності реклами і засобів стимулювання збуту	2,10	1,80	1,30	1,50
4. Конкурентоспроможність товару	0,98	0,98	0,95	0,97

Для оцінки конкурентного статусу ТОВ «Школа LCN – Ukraine» було обрано конкурента – салон краси «Charisma», який займається аналогічною досліджуваному підприємству діяльністю і є його найближчим прямим конкурентом на цьому ринку. Для оцінки внутріш-

ньої конкурентоспроможності за методом, що заснований на теорії ефективної конкуренції, було розраховано одиничні показники, розрахунок яких наведено у табл. 1.

На наступному етапі були розраховані відносні величини показників оцінки конкурентоспроможності, які подано у табл. 2.

Далі було розраховано критерії та коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства за наведеними нижче формулами, результати розрахунків яких наведено у табл. 3.

Таблиця 2 – Бальна оцінка величини показників конкурентного статусу ТОВ «Школа LCN – Ukraine» та салону краси «Charisma» (балив)

Критерії та показники конкурентоспроможності	Школа LCN – Ukraine		Charisma	
	2007 р.	2008 р.	2007 р.	2008 р.
1	2	3	4	5
1. Ефективність операційної діяльності підприємства				
1.1. Витрати на реалізацію одиниці товару	10	10	5	5
1.2. Фондовіддача	10	5	15	15
1.3. Рентабельність товару	15	10	5	5
1.4. Продуктивність праці	10	5	15	15
2. Фінансовий стан підприємства				
2.1. Коефіцієнт автономії	10	15	5	5
2.2. Коефіцієнт платоспроможності	10	15	5	5
2.3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	5	15	10	5
2.4. Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	5	5	15	15
3. Ефективність організації збуту та просування товарів				
3.1. Рентабельність продажу	15	15	5	5
3.2. Коефіцієнт затовареності готовою продукцією	10	10	5	5
3.3. Коефіцієнт виконання плану реалізації	15	15	10	10
3.4. Коефіцієнт ефективності реклами і засобів стимулювання збуту	15	15	5	5
4. Конкурентоспроможність товару	15	15	5	10

Таблиця 3 – Критерії та коефіцієнт оцінки конкурентного статусу ТОВ «Школа LCN – Ukraine» та салону краси «Charisma»

Показник	Школа LCN – Ukraine		Charisma	
	2007 р.	2008 р.	2007 р.	2008 р.
Критерій ефективності операційної діяльності	12,0	8,55	7,9	7,9
Критерій фінансового стану діяльності підприємства	7,45	13,5	8,3	6,5
Критерій ефективності організації збуту і просування товару	13,7	13,7	6,1	6,1
Критерій конкурентоспроможності товару	15,0	10,0	5,0	10,0
Коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства	12,06	11,65	6,645	7,773

Розрахунок критеріїв і коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства проводиться за формулою середньозваженої арифметичної.

Коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства ($K_{КП}$) розраховується за формулою

$$K_{КП} = 0,15E_B + 0,29\Phi_{П} + 0,23E_3 + 0,33K_T, \quad (1)$$

де E_B – значення критерію ефективності операційної діяльності підприємства; $\Phi_{П}$ – значення критерію фінансового стану підприємства; E_3 – значення критерію ефективності організації збуту і просування товару на ринку; K_T – значення критерію конкурентоспроможності товару; 0,15; 0,29; 0,23; 0,33 – коефіцієнти вагомості критеріїв.

Критерій ефективності операційної діяльності (E_B) розраховується за формулою

$$E_B = 0,31B + 0,19\Phi + 0,40P_{П} + 0,10\Pi, \quad (2)$$

де B – відносний показник витрат виробництва на одиницю продукції; Φ – відносний показник фондівдачі; $P_{П}$ – відносний показник рентабельності продукції; Π – відносний показник продуктивності праці; 0,31; 0,19; 0,40; 0,10 – коефіцієнти вагомості показників.

Критерій фінансового стану діяльності підприємства ($\Phi_{П}$) розраховується за формулою

$$\Phi_{II} = 0,29K_A + 0,20 * K_{II} + 0,36K_{Л} + 0,15K_{Об}, \quad (3)$$

де K_A – відносний показник автономії підприємства; K_{II} – відносний показник платоспроможності підприємства; $K_{Л}$ – відносний показник ліквідності підприємства; $K_{Об}$ – відносний показник оборотності оборотних коштів; 0,29; 0,20; 0,36; 0,15 – коефіцієнти вагомості показників.

$$E_3 = 0,37P_{II} + 0,29K_{ЗАТ} + 0,21K_{ЗВП} + 0,14K_P \quad (4)$$

де E_3 – критерій ефективності організації збуту і просування товару; P_{II} – відносний показник рентабельності продажів; $K_{ЗАТ}$ – відносний показник затовареності готовою продукцією; $K_{ЗВП}$ – відносний показник завантаження виробничих потужностей; K_P – відносний показник ефективності реклами і засобів стимулювання збуту; 0,37; 0,29; 0,21; 0,14 – коефіцієнти вагомості показників.

Критерій конкурентоспроможності товару ($K_{КТ}$) розраховується як співвідношення якості товару до його ціни споживання.

Проведені розрахунки критеріїв та коефіцієнта конкурентоспроможності свідчать, що ТОВ «Школа LCN – Ukraine» за оцінкою внутрішньої конкурентоспроможності є більш конкурентоспроможним, ніж його основний конкурент, за всіма критеріями. Причому варто зазначити, що конкурентоспроможність ТОВ «Школа LCN – Ukraine» за нашими оцінками у 2008 р. порівняно з 2007 трохи знизилася, а конкурентоспроможність салону краси «Charisma» – зросла.

Для оцінки зовнішніх конкурентних переваг скористаємося методом самооцінки. Для цього було залучено 15 експертів, які є фахівцями в галузі торгівлі. Експертами було відібрано п'ять головних зовнішніх переваг, які найповніше характеризують специфіку діяльності досліджуваних підприємств.

Серед таких критеріїв: кваліфікація персоналу, широта асортименту, дотримання термінів постачання, умови оплати та додаткові послуги, імідж компанії. Кожному з них експертами було визначено вагомість (табл. 4).

Таблиця 4 – Вагомість критеріїв оцінки конкурентоспроможності

Критерій	Вагомість критерію
Кваліфікація персоналу	0,12
Широта асортименту	0,1
Дотримання термінів постачання	0,27
Умови оплати та додаткові послуги	0,3
Імідж компанії	0,21

Розрахунки загальної оцінки наведено у табл. 5.

Таблиця 5 – Результати оцінки конкурентоспроможності ТОВ «Школа LCN – Ukraine» та салону краси «Charisma»

Показник	Вагомість	Школа LCN – Ukraine				Charisma			
		2007 р.		2008 р.		2007 р.		2008 р.	
		Бал	Оцінка	Бал	Оцінка	Бал	Оцінка	Бал	Оцінка
Кваліфікація персоналу	0,12	13,5	1,62	13,8	1,65	13	1,56	13,3	1,59
Широта асортименту	0,1	15	1,5	15	1,5	13	1,3	13,5	1,35
Дотримання термінів постачання	0,27	14,5	3,9	14,3	3,85	14,3	3,85	14	3,78
Умови оплати та додаткові послуги	0,3	14	4,2	14	4,2	13,5	4,05	13,8	4,13
Імідж компанії	0,21	14,3	2,99	14,5	3,05	13,5	2,84	13,5	2,84
Всього	1	-	14,23	-	14,24	-	13,59	-	13,68

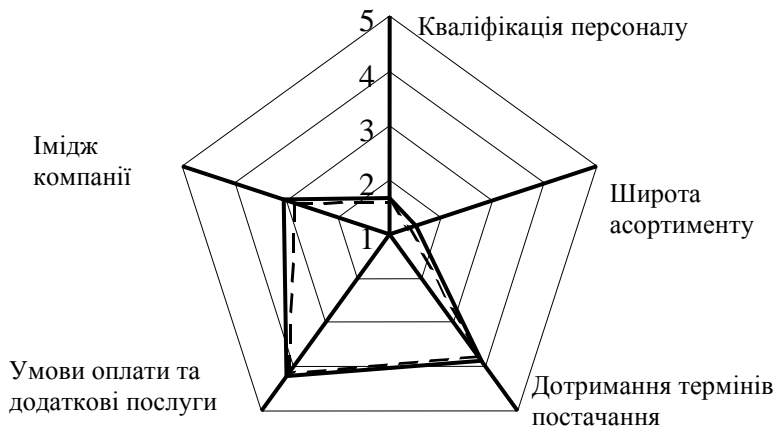


Рисунок – Багатокутники конкурентного статусу підприємств за 2008 рік:

— ТОВ «Школа LCN – Ukraine»; - - - Салон краси «Charisma»

Результати оцінювання свідчать, що й за оцінкою зовнішньої конкурентоспроможності ТОВ «Школа LCN – Ukraine» є більш конкурентоспроможним, ніж його основний конкурент салон краси «Charisma», причому спостерігається зростання рівня зовнішньої конкурентоспроможності ТОВ «Школа LCN – Ukraine» у 2008 порівняно з 2007 р.

Далі для наочної оцінки конкурентоспроможності скористаємося графічним методом, для чого було побудовано багатогранники конкурентоспроможності на основі даних, отриманих за попереднім методом. З наведеного рисунка бачимо, що «багатокутник конкурентного статусу» ТОВ «Школа LCN – Ukraine» за площею перекиває «багатокутник конкурентного статусу» салону краси «Charisma», що свідчить про те, що ТОВ «Школа LCN – Ukraine» має більші зовнішні конкурентні переваги над салоном краси «Charisma».

Висновки. Результати дослідження конкурентного статусу ТОВ «Школа LCN – Ukraine» свідчать, що на сьогодні підприємство є таким, що динамічно розвивається, постійно посилює свої конкурентні переваги та, відповідно, займає міцні позиції на ринку косметичних послуг м. Харкова. Але підтримання такої тенденції вимагає від підприємства щоденної кропіткої роботи над утриманням та зміцненням своєї конкурентної позиції. У цьому аспекті важливого значення набуває робота з удосконалення управління підприємством.

Список літератури

1. Аналоуи, Фархад. Стратегический менеджмент малых и средних предприятий [Текст] : [пер. с англ.] / Ф. Аналоуи, А. Карамии. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 400 с.
2. Барабась, Д. О. Концепція ключових факторів успіху підприємств як методологічна основа дослідження їх конкурентоспроможності [Текст] / Д. О. Барабась // Проблеми науки. – 2002. – № 11. – С. 52–55.
3. Богомолова, И. П., Анализ формирования категории конкурентоспособность как фактора рыночного превосходства экономических объектов [Текст] / И. П. Богомолова, Е. В. Хохлов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 1. – С. 113–119.
4. П'ятницька, Г. Т. Управління конкурентоспроможністю товару як складова забезпечення конкурентоздатності підприємства на ринку [Текст] / Г. Т. П'ятницька // Вісник НУВГП. Сер. Економіка. – Рівне, 2004. – Вип. 4(28), Ч. III. – С. 174–181.
5. Савчук, С. И. Уровень конкурентоспособности и результаты конкурентной борьбы: проблема корректного использования показателей [Текст] / С. И. Савчук // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 6 (36). – С. 124–131.

Отримано 31.03.2010. ХДУХТ, Харків.

© Т.С. Пічугіна, Л.М. Яцун, В.М. Селютін, В.А. Куценко, 2010.