

УДК 005.332.4:65.012.12:331.105](477)

## ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В СИСТЕМІ АНАЛІЗУ ПЕРСПЕКТИВНОСТІ ДІЛОВОГО ПАРТНЕРСТВА ПІДПРИЄМСТВ

Н. Струк

*Львівський національний університет імені Івана Франка*

*В статті досліджено теоретичні та методологічні питання конкурентоспроможності підприємств, визначені закономірності, механізми та тенденції функціонування і розвитку партнерських відносин у ринковій економіці України.*

*Сформульовано теоретичні висновки про особливості ділового партнерства та визначено рекомендації зі вдосконалення структури та підвищення ефективності діяльності суб'єктів національного бізнесу.*

*Ключові слова:* ділове партнерство підприємств, економічний аналіз, комерційна операція, комплексна оцінка, конкурентоспроможність, партнерська угода, перспективність партнера, потенційність партнера.

Економічний аналіз перспективності ділового партнерства та вибір партнера займає провідне місце в комплексному аналізі ділового партнерства підприємств, оскільки його процес охоплює найважливіші процедури аналітичної оцінки головних аспектів остаточного вибору серед кола потенційних, — одного перспективного ділового партнера.

Оцінка перспективності потенційних партнерів ґрунтується на системному принципі багатоваріантності, виходячи з якого відбір партнерів здійснюється за визначеною системою критеріїв. При оцінці перспективності потенційних партнерів та доцільності встановлення з одним із них контактів, виділяємо загальні та конкретні критерії. На початковому етапі використовуються *загальні критерії*: вид, масштаби діяльності, фінансовий стан, місцерозташування. На наступному етапі, коли число фірм, що аналізується дещо звужиться, критерії відбору *конкретизуються* і здійснюється порівняльний аналіз характеристик та можливостей потенційних партнерів. При цьому аналізують основні аспекти діяльності передбачуваного партнера, а саме:

- а) технологічний — оцінка технічного рівня продукції фірми, її технологічної бази та виробничих можливостей;
- б) науково-технічний — вивчення відомостей про організацію науково-дослідницьких та дослідно-конструкторських робіт і затрати на них;
- в) організаційний — вивчення організації управління фірмою;
- г) економічний — оцінка тенденцій зміни обсягів виробництва та фінансового стану;
- д) правовий — вивчення норм і правил, діючих в країні потенційного партнера, детальніше тих, які мають безпосереднє відношення до партнерства.

При оцінці перспективності потенційних партнерів слід виділити ряд принципів, домінуючими серед яких є:  
- оцінка ступені солідності потенційного партнера – через визначення кількісних показників виробничої діяльності, масштабу операцій, рівень платоспроможності та конкурентоспроможності, а також ступінь довіри банківських установ до партнера;

- аналіз ділового репуте майбутнього партнера – через визначення репутації фірми: порядності при виконанні договірних зобов'язань, наявності досвіду в даній сфері бізнесу, прагненні враховувати пропозиції і побажання партнерів та вирішувати всі складні ситуації шляхом переговорів;

- врахування досвіду укладання угод у минулому – при наявності інших рівних умов вступу у ділову взаємодію, менш ризиковано є надати переваги тим фірмам, що зарекомендували себе в минулому як надійні партнери;

- вивчення становища потенційного партнера на даному ринку – виявлення того, чи являється він посередником, чи самостійним виробником (споживачем) продукції. Підприємці, переважно, прагнуть до прямого співробітництва, аби не поступатися частиною прибутку посереднику. Хоча посередницькі послуги широко використовуються в тих випадках, коли стають об'єктивною необхідністю. До вибору посередника слід підходити з такою ж скрупульозністю, як і до вибору партнера.

Вищезазначене зумовлює актуальність оцінки конкурентоспроможності підприємства в системі аналітичних показників оцінки перспективності ділового партнерства. В економічній літературі дедалі більше праць присвячується конкурентоспроможності підприємства, методиці її розрахунку.

Як зазначає проф. С.Мних [1], у світовій практиці загальноприйнято, що поняття конкурентоспроможності фірми тісно пов'язане з поняттям іміджу [1]. Він формується протягом тривалого часу на основі стійкої конкурентоспроможності широкого асортименту товарів. Під конкурентоспроможністю фірми розуміють

реальну та потенційну здатність компанії проектувати, виготовляти та збувати товари. Предметом детальної ваги й аналізу повинна бути номенклатура продукції, яку випускає підприємство. Власне продукція з її якістю, упакуванням, сервісом, рекламою, тощо приваблює не лише покупця, а й ділового бізнесмена, акціонера, інвестора.

Методика вимірювання рівня конкурентоспроможності значною мірою визначається методичними підходами до розуміння суті цієї категорії. Термін “конкуренція” в своєму етимологічному значенні походить від латинського слова “concurrere” і означає “змагатися”[2]. Конкуренцію можна розглядати як економічний процес взаємодії, взаємозв’язку та боротьби між працюючими на ринку організаціями з метою забезпечення кращих можливостей для збуту продукції, реалізації послуг, задоволення потреб покупців і одержання максимального прибутку [3].

Необхідність з’ясування економічної суті категорії “конкурентоспроможність” визначається тим аргументом, що правильне її розуміння дає змогу розробити методичні підходи до її аналізу та оцінити конкурентні переваги, конкурентні позиції окремого ділового партнера, знайти резерви посилення конкурентної позиції окремих господарюючих суб’єктів.

Класичними роботами, які присвячені висвітленню теоретичних засад конкурентоспроможності вважаються роботи Д.Аакера, І.Ансоффа, Дж. Дея, М.Портера, К.Прахалада, А.Сміта, Г.Хемела. Подальший розвиток теорії конкурентоспроможності знайшов в роботах таких російських вчених як Г. Багієва, А.Градова, П.Зав’ялова, М.Круглова, В.Тарасевича, Р.Фатхутдінова, А.Юданова, та українських вчених – І.Акімова, І.Білецької, В.Вайсмана, А.Воронкова, Б.Губського, Л.Довганя, Ю.Заруби, О.Кірсєва, В.Немцова, Н.Тарнавської, З.Шершньової, О.Швиданенка та інших.

Серед економістів-дослідників відсутня єдність трактування суті даної категорії та існує багато методичних підходів до її вивчення. Як вважають деякі науковці, «спроба привести все розмаїття визначень категорії “конкурентоспроможність” до єдиного та універсального трактування, немає сенсу і заздалегідь приречена на провал»[3]. Погляди дослідників на суть цієї категорії різні залежно від мети дослідження, фахової належності дослідника (маркетолог, менеджер, бухгалтер, аналітик, економіст-міжнародник), об’єкта дослідження, рівня управління тощо.

Вивчення еволюції наукового розуміння “конкурентоспроможності підприємства” дає змогу зробити висновок, що його запровадження в економічні дослідження пов’язане з розвитком ринкових відносин. Численні визначення даної категорії можна розділити на декілька груп: конкурентоспроможність продукції, конкурентні переваги, фінансову стійкість підприємства, економічну ефективність, органічне поєднання кількох характеристик. Узагальнюючи наведені формулювання, виділяємо два основні підходи до визначення конкурентоспроможності підприємства.

Перший підхід ґрунтується на зв’язку рівня конкурентоспроможності підприємства з рівнем конкурентоспроможності його продукції та відносною ефективністю його функціонування. На думку прихильників такого підходу, “базовим поняттям є конкурентоспроможність товарів, а інші її аспекти є похідними”[4]. Характерним представником згаданого підходу є М. І. Круглов, який під конкурентоспроможністю підприємства розуміє «систему економічних категорій, елементами якої є конкурентоспроможність продукції та фінансова конкурентоспроможність». Він вказує на те, що це економічна категорія, яка визначає перевагу даного виробника за рівнем задоволення споживачів продукцією з урахуванням ефективності фінансово-господарської діяльності[5,с.48]. Недоліками даного підходу є те, що визначення конкурентоспроможності підприємства тільки на основі конкурентоспроможності його продукції не дозволяє здійснити оцінку на перспективу, значно зменшує можливості впливу управління на розробку стратегії підприємства. Окрім того, такий підхід можна використовувати лише для виробничої сфери.

Другий підхід акцентує увагу на оцінці рівня конкурентного потенціалу підприємства, його фінансового стану та ефективності виробництва у взаємозв’язку зі аналізом впливу зовнішнього середовища. Більшість представників такого підходу, під конкурентоспроможністю підприємства розуміють здатність підприємства випереджати суперника в досягненні поставлених цілей. За визначенням авторів навчального посібника “Економічна стратегія фірми”, конкурентоспроможність підприємства – це його порівняльна перевага по відношенню до інших підприємств даної галузі в країні та за її межами”[6,с.85]. Зауважимо, що трактування конкурентоспроможності лише як “переваги” над іншими підприємствами - надто узагальнене, неконкретне та відображає лише один бік цієї категорії – її відносне походження.

Класик теорії конкуренції М.Портер під конкурентоспроможністю розуміє “властивість суб’єкта ринкових відносин виступати на ринку поряд із присутніми там конкуруючими суб’єктами”[7,с.22]. Причому М.Портер цілком обґрунтовано акцентує на підвищенні ефективності використання ресурсів, як головної умови конкурентоспроможності підприємств: “конкурентоспроможність ґрунтується на підвищенні продуктивності у використанні ресурсів”[7,с.23].

Еволюція наукової думки внесла в розуміння досліджуваної категорії певні коригування та доповнення, серед яких важливим є наголос на її відносності. Саме таку головну характеристику конкурентоспроможності, виділяють З. Є. Шершньова та С. В. Оборська: «Конкурентоспроможність організації не є її постійною характеристикою, вона визначає здатність вести успішну конкурентну боротьбу, протистояти у певний період основним конкурентам. Зі змінами у зовнішньому та внутрішньому середовищах, змінюються також порівняльні конкурентні переваги щодо інших підприємств галузі. Виходячи з цього можна стверджувати, що

конкурентоспроможність організації – це поняття відносне, оскільки його можна визначити лише на основі зіставлення окремих характеристик підприємства з характеристиками інших, аналогічних фірм».[8,с.71]. Подібне трактування за змістовним навантаженням надане Немцовим В.Д. та Л.Є Довганем, які вважають, що “конкурентоспроможність організації може бути визначена як комплексна порівняльна характеристика підприємства, яка відображає ступінь переваги сукупності оціночних показників його діяльності, що визначають успіх підприємства на певному ринку за певний проміжок часу, по відношенню до сукупності показників конкурентів”[9,с.220].

Домінанта ефективності діяльності в трактуванні конкурентоспроможності прослідковується у визначенні П.В.Забеліна та Н.К.Моїсєєвої: “під конкурентоспроможністю організації слід розуміти її здатність приносити прибуток на вкладений капітал в короткостроковому періоді, не нижче заданого рівня або як перевищення прибутковості у короткостроковому періоді над середньостатистичною прибутковістю у відповідній сфері бізнесу, а в загальному вигляді – як ефективність функціонування організації в короткостроковому періоді [10,с. 26].

Неоднозначність досліджуваної категорії дає змогу виокремити характерні особливості конкурентоспроможності, зокрема, вона є:

- характеристикою реального та потенційного фінансового стану суб’єкта господарювання та динаміки його розвитку;
- відносною категорією та може визначатися в межах групи підприємств, що відносяться до одного виду економічної діяльності;
- критерієм ефективного функціонування суб’єкта господарювання та здатності опанувати нові сегменти ринку.

Трактування “конкурентоспроможності” в контексті з показниками динаміки має не мало прихильників, С. В. Близнюк під конкурентоспроможністю підприємства розуміє “його здатність до утримання, або динамічного розширення свої частки ринку, як основного критерію розвитку підприємства у ринковій економіці. Конкурентоспроможність підприємства – це здатність його до розвитку, до наступу на ринок” [11,с.207].

Конкурентоспроможність не доцільно ототожнювати лише зі статичною оцінкою ефективності діяльності та фінансової стійкості, - що характеризує ефективне використання конкурентного потенціалу. Розглядати конкурентоспроможність тільки як можливість реалізувати стратегічні цілі - не правильно, тому що стратегічні цілі не завжди пов’язані з посиленням конкурентної позиції.

Викладені вище міркування дають змогу стверджувати, що конкурентоспроможність – це комплексна характеристика здатності суб’єкта господарювання ефективно конкурувати на ринку при адекватному зростанні конкурентного потенціалу.

Міжнародна практика виробила систему економічного рейтингу промислових корпорацій розвинених країн, яка містить певний набір фінансових документів і економічних показників, які публікуються у засобах масової інформації разом із балансом. Списки компаній, корпорацій, які мають найкращі економічні показники, слугують своєрідним барометром успіху, свідченням їх надійності, як ділового партнера на ринку. Це найкраща реклама, яка стимулює прийняття нових замовлень та зростання прибутковості компаній.

У вітчизняній практиці подібних рейтингів немає, проте з розвитком комерційної діяльності та ринку, він стане невід’ємною частиною оцінки конкурентоспроможності й рівня перспективності розвитку підприємства. Показники конкурентоспроможності підприємства можуть визначатися на основі детально відібраних, експертно підтверджених чинників і параметрів, методично пов’язаних в єдину систему техніко-економічного та соціального аналізу їх функціонування на внутрішньому ринку країни.

Залишається невирішеною проблема порівняльної конкурентоспроможності потенційних ділових партнерів. Здебільшого науковці спрямовують свої дослідження на поглиблений аналіз конкурентоспроможності певного підприємства, задля досягнення ним якомога сприятливіших позицій на ринку [12]. За такою методикою неможливо здійснити порівняльну оцінку конкурентоспроможності кількох окремих підприємств на ринку з метою вибору одного з них для ділового партнерства, насамперед через відсутність базових показників для майбутніх розрахунків (конфіденційність інформації).

Пропонується двоетапність оцінки конкурентоспроможності підприємств:

- на першому етапі аналізується наявність фінансових резервів підвищення конкурентоспроможності;
- на другому етапі розраховується інтегральний показник порівняльної конкурентоспроможності підприємств — потенційних партнерів.

Про *фінансові резерви підвищення конкурентоспроможності* можна судити за показником норми прибутку за кілька періодів, тобто за відношенням чистого прибутку до загальної суми витрат. Визначивши середнє значення норми прибутку за кілька періодів, отримуємо тенденцію його зміни (збільшення чи зменшення). Якщо норма прибутку за останні періоди перевищує середній показник, то це свідчить про наявність резервного підвищення конкурентоспроможності підприємства, оскільки є можливість знизити ціну товару, який реалізується і водночас збільшити обсяг продажу, або покращити якість товару за рахунок збільшення його собівартості (без росту ціни) до середньої величини норми прибутку, тим самим обійти конкурентів на ринку та зарекомендувати себе як перспективного партнера.

Необхідною передумовою прийняття управлінського рішення про доцільність вступу в ділове партнерство є дослідження *порівняльної конкурентоспроможності* підприємств - потенційних партнерів. В даному випадку, кількісний показник конкурентоспроможності повинен включати два елементи:

- критерій, що відображає ступінь задоволення потреб споживачів у динаміці,
- критерій ефективності виробництва.

Перший елемент характеризує динамічна система порівняльної конкурентоспроможності товарної маси, не всі елементи та зв'язки якої можуть мати кількісні характеристики. В спрощеному вигляді розрахунок інтегрального показника порівняльної конкурентоспроможності ілюструють наступні формули:

$$I_T = \frac{\text{Ц} : \text{С}}{\text{Ц}^\circ : \text{С}^\circ} \text{ (ф.1)} ; I_e = \frac{\text{Е}}{\text{Е}^\circ} \text{ (ф.2)} ; E = \frac{\text{БП}}{\text{Ф} + \text{МОЗ}} \text{ (ф.3)},$$

$$K = I_T \cdot I_e$$

де:

**K** - інтегральний показник порівняльної конкурентоспроможності двох потенційних партнерів ( П і П° );

**I<sub>T</sub>** - показник порівняльної конкурентоспроможності товару;

**Ц, Ц°** - ціна відповідного товару партнерів П і П° (для розрахунку загального показника конкурентоспроможності підприємства даний показник дорівнює обсягу продажу - виручці від реалізації продукції за мінусом податку на додану вартість та акцизного збору) ;

**С, С°** - собівартість товарів;

**I<sub>e</sub>** - коефіцієнт порівняльної ефективності виробництва двох підприємств;

**Е, Е°** - показники ефективності виробництва потенційних партнерів;

**БП** - балансовий прибуток;

**Ф** - середньорічна вартість основних виробничих засобів;

**МОЗ** - середньорічна вартість матеріальних оборотних засобів.

При **K > 1** конкурентні позиції першого партнера (П) більш стійкі, аніж у другого (П°); при **K < 1** перевага надається другому.

Щоб вистояти у конкуренції виробників на ринку та гарантувати своєму підприємству фінансовий успіх, потрібно не лише скорочувати витрати виробництва з метою отримання максимального прибутку. Такий підхід можливий лише тоді, коли цикл повного оновлення асортименту виробів становить декілька років. Сьогодні у прогресивних сферах промисловості, наприклад, електронній, життєвий цикл виробів скоротився до кількох місяців. Тому в сучасному світі, коли ринкова конкуренція стає все жорсткішою, але не за рахунок чинника цін, а в результаті виникнення витонченіших методів і форм суперництва фірм на ринку, головна мета керівника підприємства не може полягати лише у прагненні знижувати витрати виробництва. Виживання підприємства все частіше зумовлюється дією чинників стратегічного порядку.

Тому аналіз повинен входити до системи маркетингу, який надаватиме інформацію про виробу, попит на них, про ціни, які споживачі готові заплатити, про те, де місткість ринку найвища. Маркетинг допомагає зрозуміти, як підприємство повинно організувати збут продукції, як проводити кампанію зі просування на ринку нових виробів, будувати стратегію реклами. Маркетинг дає змогу розрахувати різні варіанти ефективності затрат на виробництво та реалізацію виробів і послуг, визначити, які види продукції продані, якому споживачеві, в якому регіоні принесуть найбільшу віддачу на кожен гривню, вкладену у виробництво, транспортування, зберігання, рекламу, збут.

Отже, підвищення ефективності виробництва підприємства, зміцнення його конкурентоспроможності вимагають принципово нових підходів до управління й організації виробництва. Тому для прийняття правильних управлінських рішень треба, з одного боку, вміти чітко аналізувати і взаємопов'язувати реальні процеси, з іншого – виявляти закономірності та тенденції розвитку подій, які спрямовують діяльність підприємства у цих реальних умовах на досягнення успішного ділового партнерства.

1. Мних Є.В. Економічний аналіз: Підручник.-Київ: ЦНЛ, 2003, 412с.
2. Аналітична економія: макроекономіка і мікроекономіка: Навч. посібник: у 2кн. / За ред.С.Панчишина і П.Островецького.- К.:Знання, 2006,-723с.
3. Парасій-Вергуненко І. Конкурентоспроможність банків: теоретико-методологічні проблеми визначення та вимірювання її рівня// Науковий збірник: «Обліково-аналітичні системи суб'єктів господарської діяльності в Україні», ч.2- Львів: Інтерек, 2005.- 774 с.
4. Печенкин, А., Фомин В. Об оценке конкурентоспособности товаров и товаропроизводителей // Маркетинг. - 2000. - N: 2. - С.23-27.

5. Круглов М.И. Стратегическое управление компанией.- М.: Русская литература, 1998, -288с.
6. Экономическая стратегия фирмы: Уч. пособие / Под ред. А.П.Градова. –2-е изд., испр. и доп. –СПб: Спец.литература, 1999. –589 с.
7. Портер М.Э. Конкуренция. Пер. с англ. Учеб. пособие. –М.: Издательский дом «Вильямс».- 2000. –480с.
8. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління: Навч.посібник. –К.:КНЕУ, 1999.- 384с.
9. Немцов В.Д., Довгань Л.Є. Стратегічний менеджмент: Навч. посібник. - К.: УВПК ЕКСоб, 2001. - 560 с.
10. Забелін П.В., Моисеева Н.К. Основы стратегического управления. –М.: Информационный центр «Маркетинг», 1998. –195 с.
11. Близнюк, С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. - К.: Політехніка, 2004. - 400 с.
12. Ткаченко Н., Доктор А. Договор (контракт) купли-продажі во внешнеэкономической деятельности. // Предпринимательство, хозяйство и право, 1996г., №4, с.12-19 .

## COMPETITIVENESS ESTIMATION IN THE SYSTEM OF ANALYSIS OF PERSPECTIVE BUSINESS PARTNERSHIP OF ENTERPRISES

N. Struk

*Ivan Franko National University of L'viv*

In this article investigates theoretical and methodological issues of competitive ability of enterprises, defines regularity, mechanism and tendencies of functioning and development of partners' relationships of market Ukrainian economy.

There have been formulated a theoretical conclusions on peculiarity of business partnership of transitional economy and defined some recommendations on structure improvement and increasing of effectiveness of national businesses' activity.

Key words: arm's length transaction, availability partner, Business Partnership of the Enterprises, competitive ability, economic analysis, integrated assessment, partner agreement, potentiality partner.