

## Оцінка конкурентоспроможності організацій оптової торгівлі

В статті розкрито оцінка конкурентоспроможності організації оптової торгівлі. Та відображені найвагомші моменти сфери оптової торгівлі, такі як конкуренція і конкурентоспроможність оптових організацій та ключові фактори конкурентоспроможності оптових організацій

**конкурентоспроможність, висококонкурентна продукція, оптова торгівля, оптові організації, товари народного споживання**

Формування споживчого ринку в Україні вимагає випуску висококонкурентної продукції, яка повною мірою відповідатиме платоспроможному попиту населення. Нарощування обсягів виробництва товарів народного споживання дозволить підвищити надходження до бюджету, стимулювати приток грошових коштів населення в економіку країни. Скорочення обсягів виробництва товарів народного споживання протягом тривалої економічної кризи в Україні неможливо повністю компенсувати внаслідок втрати більшої частини зовнішніх ринків, але збільшення наповнення внутрішнього ринку країни є реальним завданням. Для його розв'язання необхідно вирішити низку першочергових проблем.

Питанням регіонального розвитку торгівлі в цілому та торгівлі продовольчими товарами зокрема, споживання продуктів харчування присвячені роботи В.В.Апопія, І.О.Бланка, П.П. Борщевського, Є.М.Воронової, Л.В.Дейнеко, В.І.Карсекіна, І.І.Королькова, О.І.Кочерги, В.І.Куценко, А.Д.Мазаракі, Ф.С.Пятакової, Л.Г.Чернюк та інших учених-економістів. Проте, методи оцінки конкурентоспроможності підприємств торгівлі потребують подальших досліджень, враховуючи це метою даної статті є: оцінка діючих методик конкурентоспроможності організацій торгівлі.

Надзвичайно актуальним у виробництві та просуванні товарів народного споживання є підвищення ролі оптової торгівлі. Ця проблема в сучасних умовах господарювання є актуальною оскільки:

– оптова торгівля є основою такої важливої сфери суспільного виробництва як розподіл;

– форми організації підприємств оптової торгівлі дуже різноманітні, однак чільне місце серед них належить незалежними оптовим торговцям, на частку яких припадає більшість операцій у сфері оптової торгівлі;

– у сучасних ринкових відносинах зростаюча роль оптової торгівлі полягає у впливі на виробників з метою інтенсифікації виробництва товарів, що відповідають реальним потребам для підвищення відповідності попиту та пропозиції;

– сфера оптової торгівлі має певну специфіку, пов'язану з особливостями оптових споживачів, особливостями ринку, подвійним характером попиту, який враховується підприємствами оптової торгівлі, роллю передатної ланки і регулятора ринкових відносин, яку грають оптові організації;

– дана специфіка впливає на конкуренцію в сфері оптової торгівлі й повинна враховуватися при управлінні конкурентоспроможністю;

– конкурентоспроможність підприємств оптової торгівлі має бути визначена як можливість організації здобувати перемогу в конкурентній боротьбі за бюджет цільових споживачів шляхом більш ефективного, ніж у конкурентів, задоволення їх потреб;

– на конкурентоспроможність оптових підприємств впливає багато факторів, однак найбільш специфічними з них можна вважати управління каналами розподілу, встановлення ефективної взаємодії зі споживачами, наявність товарів на складі.

Схематично специфіку сфери оптової торгівлі, її вплив на конкуренцію всередині галузі і на конкурентоспроможність підприємств оптової торгівлі можна подати у вигляді схеми, зображеної на рис. 1 (відображені лише найважливіші моменти).

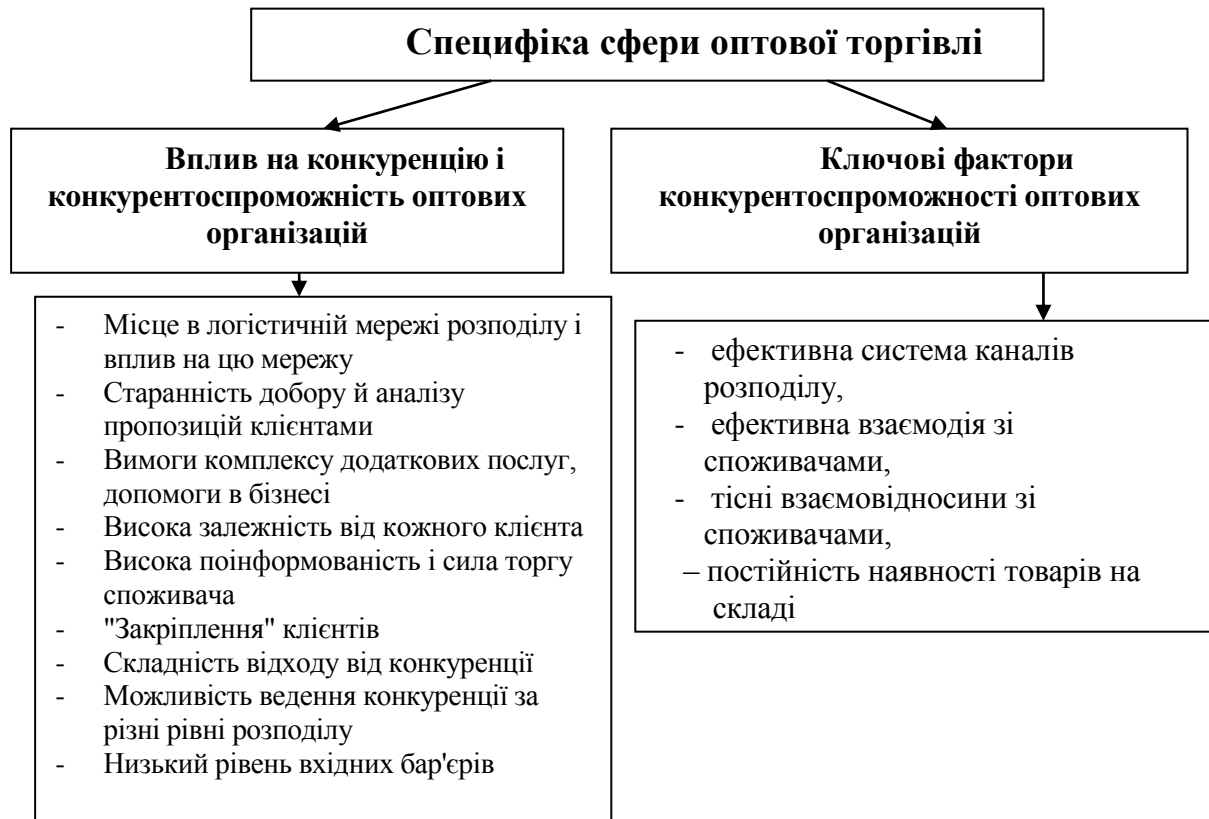


Рисунок 1 - Специфіка сфери оптової торгівлі та її вплив на конкурентоспроможність оптових організацій

Одним з елементів методичного підходу до управління конкурентоспроможністю підприємств оптової торгівлі є проведення оцінки і визначення рівня їх поточної конкурентоспроможності. Проведення такої оцінки має на меті визначити силу і стійкість оптової організації на ринку, спрогнозувати результати її подальшої діяльності при збереженні незмінності існуючих умов. Від реалізації цього елемента методики залежить правильне прийняття подальших рішень у сфері здійснення управлінських впливів на конкурентоспроможність.

У сучасних умовах для досягнення максимальної ефективності своєї діяльності оптові організації повинні аналізувати свою конкурентоспроможність і управляти нею.

Питання дослідження й оцінки конкурентоспроможності організацій є не настільки широко і докладно описаним у сучасній літературі, як конкурентоспроможність товару. Всі існуючі методики оцінки конкурентоспроможності

підприємств можна поділити на дві великі групи: якісні (що дають якісну оцінку) і кількісні (результатом є числовий показник).

Дослідження першої групи представлені, в основному, працями західних економістів, друга група, навпаки, більше вивчена вітчизняними вченими.

Прикладом оцінки показників конкурентоспроможності і ресурсів виробництва зарубіжними фахівцями є методика, розроблена фірмою „PCO Associat” (Швеція), що містить п’ять основних розділів [1]:

1. Обстеження стану технічної бази виробництва, у тому числі якісної, типорозмірної та вікової структури парку основного технологічного устаткування, оцінка його прогресивності й автоматизації порівняно з провідними підприємствами галузі.

2. Аналіз роботи інженерно-технічних служб, їх технічної оснащеності й автоматизації.

3. Порівняльний аналіз конструктивних особливостей і основних техніко-економічних характеристик виробів, що випускаються.

4. Зіставлення якості продукції і питомих витрат на її виробництво з відповідними показниками на світовому ринку.

5. Оцінка ефективності торговельно-збутової мережі підприємства, організації ремонтно-технічного обслуговування, витрат на рекламу та її ефективність.

На основі проведеного аналізу отриманих результатів робляться висновки про конкурентоспроможність досліджуваного підприємства і виробляється стратегія його поведінки на ринку.

Дана методика ґрунтується на оцінці інженерно-технічного потенціалу виробника і має чітко виражену техніко-економічну спрямованість; вона не орієнтує підприємства на споживача, її не можна віднести до повноцінних методик оцінки конкурентоспроможності.

Серед методик оцінки конкурентоспроможності підприємств, розроблених українськими економістами, виділяються ті, які своїм результатом мають обчислення числового значення коефіцієнта конкурентоспроможності конкретного підприємства, і ті, які визначають місце підприємства в переліку конкурентів на визначений момент часу.

Прикладом першої може служити метод обчислення конкурентоспроможності підприємства, запропонований І.В. Максимовою [2]. Вона пропонує метод розрахунку конкурентоспроможності підприємства на основі оцінки чотирьох групових показників або критеріїв конкурентоспроможності:

1. Ефективність виробничої діяльності підприємства:
  - показник витрат виробництва на одиницю продукції;
  - показник фондівдачі;
  - показник рентабельності товару;
  - показник продуктивності праці.
2. Фінансове становище підприємства:
  - показник автономії підприємства;
  - показник платоспроможності підприємства;
  - показник ліквідності підприємства;
  - показник оборотності оборотних коштів.
3. Ефективність організації збуту і просування товару на ринку:
  - показник рентабельності продажів;
  - показник затовареності готовою продукцією;
  - показник завантаження виробничих потужностей;
  - показник ефективності реклами і засобів стимулювання збуту.
4. Конкурентоспроможність товару.

До першої групи входять показники, що характеризують ефективність управління виробничим процесом: економічність виробничих витрат, раціональність експлуатації основних фондів, досконалість технології виготовлення продукції, організація праці на виробництві.

В другу групу об'єднані показники, що відбивають ефективність управління оборотними коштами підприємства: незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування, здатність підприємства віддавати свої борги, можливість стабільного розвитку підприємства в майбутньому.

До третьої групи включені показники, що дозволяють одержати уявлення про ефективність управління збутом і просуванням товару на ринку засобами реклами і стимулювання.

Четверту групу складають показники конкурентоспроможності продукції.

Для визначення репрезентативності оцінки конкурентоспроможності для критеріїв і показників, що входять у перші три групи, визначають коефіцієнти вагомості експертним методом способом послідовних порівнянь.

Розрахунок коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства здійснюється за формулою середньої зваженої арифметичної:

$$K_{kn} = 0,15E_n + 0,25\Phi_n + 0,23E_c + 0,33K_n, \quad (1)$$

де  $K_{kn}$  – коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства;

$E_n$  – значення критерію ефективності виробничої діяльності підприємства;

$\Phi_n$  – значення критерію фінансового становища підприємства;

$E_c$  – значення критерію ефективності організації збуту і просування товару на ринку;

$K_n$  – значення критерію конкурентоспроможності продукції;

0,15; 0,29; 0,23; 0,33 – коефіцієнти вагомості критеріїв.

Даний метод розрахунку конкурентоспроможності підприємства застосовується для порівняння показників одного підприємства за різні проміжки часу. За допомогою розрахованих коефіцієнтів визначається зміна конкурентоспроможності досліджуваного підприємства в динаміці, тобто метод може використовуватися для внутрішнього аналізу конкурентоспроможності фірми. На основі результатів обчислень фахівці досліджуваного підприємства можуть робити подальші кроки в частині досягнення бажаного рівня конкурентоспроможності.

На нашу думку, основним недоліком методу І.В. Максимової є зайва орієнтованість на внутрішнє середовище підприємства, а також відсутність урахування потреб споживачів.

Прикладом методів обчислення конкурентоспроможності, що визначають місце підприємства в ряду конкурентів, є методика, запропонована Н.С. Яшиним [3]. Дана методика розрахунку конкурентоспроможності підприємства застосована на рейтинговій оцінці та застосуванні до аналізу показників діяльності підприємства кореляційного, регресивного і кластерного методів.

Всі аналізовані показники діяльності підприємства пропонується поділити на п'ять груп:

1) показники, що визначають специфіку ринкової ситуації і вплив держави на інтереси підприємства;

2) фінансово-економічні показники;

3) показники, що характеризують організаційний потенціал підприємства;

4) виробничо-технічні показники;

5) показники використання соціального потенціалу підприємства.

За допомогою кластерного аналізу виділяються типові групи підприємств за окремими показниками конкурентоспроможності, потім на основі бальної оцінки визначається сумарний рейтинг по всіх групах показників.

У результаті вся досліджувана сукупність підприємств поділяється на п'ять груп:

- 1) підприємство-лідер;
- 2) підприємства, оцінка рівня окремих елементів конкурентоспроможності яких вища за середній рівень;
- 3) підприємства, оцінка рівня конкурентоспроможності яких знаходиться на середньому рівні;
- 4) відстаючі підприємства;
- 5) підприємства-аутсайтери.

Рейтингова оцінка дозволяє не просто виявити певну кількісну визначеність рівня конкурентоспроможності підприємства, але й зробити порівняльний аналіз підприємств. Сумарні рейтинги по роках показують становище оцінюваного суб'єкта господарювання стосовно інших у сфері конкурентоспроможності.

Цей метод оцінки конкурентоспроможності дозволяє порівнювати групи підприємств, подібні за рівнем конкурентоспроможності, а також на основі рейтингу виявленого потенціалу визначати можливі напрямки підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Метод може бути застосований як для проведення зовнішнього стосовно підприємства дослідження конкурентів, так і для внутрішнього аналізу підприємства. Однак велика кількість показників і важкодоступність інформації, необхідної для їх розрахунку, робить складним, майже неможливим застосування цього методу на практиці.

Усе вищеперелічені методики оцінки конкурентоспроможності організацій, як й інші методи, схожі з ними, мають ряд істотних недоліків, що роблять їх застосування для дослідження конкурентоспроможності підприємств оптової торгівлі неможливим. Отже, основних недоліків цих методик слід віднести те, що вони:

- мають високий ступінь орієнтованості на внутрішні показники і характеристики діяльності організації;
- недостатньо враховують інтереси цільових споживачів;
- залишають без уваги розходження в характеристиках досліджуваного підприємства і його конкурентів;
- не враховують специфіки оптової торгівлі.

У зв'язку з цим, розробку й удосконалення методів оцінки конкурентоспроможності підприємств оптової торгівлі можна вважати одним з пріоритетних напрямів дослідження.

## Список літератури

1. Лунев В.Л. Управление зарубежной промышленной фирмой. – Новосибирск., 1995. –С. 34.
2. Максимова И.В. Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия // Маркетинг. – 1996. – №3. – С. 33-39.
3. Яшин Н.С. Конкурентоспособность промышленного предприятия: методология, оценка, регулирование. – Саратов. Издат. центр СГЭА, 1997.
4. Прядко В.В. Актуальні проблеми підвищення ефективності розвитку та управління виробництвом товарів народного споживання // Науковий вісник Буковинського державного фінансово-економічного інституту. Економічні науки. – Чернівці: Ратуша. – 2004. – Вип. 5. – С. 9-14.

В статье раскрытая оценка конкурентоспособности организации оптовой торговли. И отображенные всекие моменты сферы оптовой торговли, такая как конкуренция и конкурентоспособность оптовых организаций и ключевые факторы конкурентоспособности оптовых организаций

In clause the opened estimation of competitiveness of organization of wholesale trade. And displayed weighty moments of sphere of wholesale trade, such as a competition both competitiveness of wholesale organizations and key factors of competitiveness of wholesale organizations