

2. Володина М. Р. Event-маркетинг в сфері організації заходів // Молодой ученый. – 2019. – №5. – С. 103-106. – URL <https://moluch.ru/archive/243/56231/>.

ОБ'ЄКТИВІЗАЦІЯ ЗАМІРІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФІРМИ

*Чередниченко В. А., к. е. н., доцент,
Одеський національний політехнічний університет*

Теоретичне осмислення критеріїв оцінки конкурентоспроможності фірми доволі добре представлене в економічній літературі, все ще залишається недостатньо дослідженими питання саме кількісної оцінки цього параметру бізнесової діяльності. Методологічною основою для побудови методики кількісної оцінки впливу інноваційної активності фірми на її конкурентоспроможність може стати введена М.Портером розширена концепція суперництва, доповнена аналізом структури галузі (промислової групи).

Концепція М.Портера виходить з того, що здатність фірми реалізувати свою конкурентну перевагу на базовому ринку залежить не тільки від прямої конкуренції, з якою вона стикається, але також від ролі, яку грають такі конкурентні сили, як потенційні конкуренти на цьому ринку, товари-замінники, клієнти і постачальники [1, с.44-63]. Усі ці сили відбиваються на характері функціонування всього ринку певного продукту. Треба зауважити, що означені сили діють на всі фірми-конкуренти, але кожна фірма приймає свою більш-менш адекватну стратегію і отримує відповідний результат. Наскільки обрана стратегія була вдала можна дізнатися лише порівнюючи результати бізнесової діяльності фірми з результатами фірм-конкурентів. На цих засадах будуються найбільш поширені методики оцінки конкурентоспроможності, але вони мають суттєві вади, які

ставлять під сумнів досяжність самої мети оцінки конкурентоспроможності підприємства за їх допомогою.

Маркетингові методи оцінки конкурентоспроможності (Бостонська матриця, матриця GE ін.) передбачають порівняння показників фірми, яка досліджується, з показниками її найближчих конкурентів. Вибір параметрів, які порівнюються, та вибір самих еталонів мають достатньо суб'єктивний характер, передбачають використання експертних оцінок. У центрі уваги знаходяться ринкові долі, темпи зросту ринку. Ці параметри беруться у відносних долях, що створює ефект такого собі «метра», яким вимірюється ефективність фірми. І, відповідно, в залежності від того, яка фірма буде грати роль «метра», будуть і визначатися результати аналізу. Популярність цих методів можна пояснити дешевизною та простотою збору необхідних для аналізу даних [2].

Оцінка ресурсного потенціалу, як основи конкурентоспроможності дещо складніша від маркетингових методів, потребує більш детальної інформації про ресурси фірм-конкурентів та про результати їх бізнесової діяльності. Дані про ресурси, що використовуються в аналізі, представлені у фізичній чи вартісній оцінці. На цих даних вибудовуються різні алгоритми оцінки конкурентоспроможності фірми. Зазвичай використовуються математичні моделі з застосуванням багатофакторної регресії, або вираховуються комплексні коефіцієнти на базі присвоєння різним ресурсам відповідних балів. Бали призначаються з урахуванням уявлень експертів про важливість тих чи інших ресурсів з огляду їх впливу на конкурентоспроможність фірми. Такі оцінки мають достатньо суб'єктивний характер і залежать від досвіту залучених до аналізу експертів та їх особистих переконань.

Треба зауважити, що рентабельність підприємства знаходиться в залежності не тільки від ефективності економічної активності, але і від особливостей структури самої галузі

(промислової групи). Зазвичай цю залежність відображають за допомогою рівняння, запропонованого П.Фергюсоном [3, с.16-19; 264], який має наступний вигляд:

$$\frac{P - \overline{MC}}{P} = -\frac{HHI}{E_d} \quad (1)$$

де, P – ринкова ціна;

MC – середньозважені граничні витрати по галузі;

HHI – індекс Херфіндаля-Хіршмана;

E_d – цінова еластичність попиту.

Права частина рівняння показує середній рівень ефективності ділової активності економічних агентів, що входять в промислову групу. Отже, було б логічним з цією величиною порівнювати і показники окремого підприємства. Певні труднощі виникають з визначенням еластичності попиту на продукцію галузі, а також визначення самих кордонів галузі (промислової групи). Для цього слід в розрахунок приймати тільки ті підприємства, продукція яких має позитивну перехресну еластичність за ціною, що свідчить про те, що підприємства випускають товари-субститути.

Найбільш поширеним емпіричним методом встановлення ціни є додавання до витрат підприємства певного відсотка прибутку або, інакше, ціноутворення методом націнки. Оскільки граничні витрати приблизно дорівнюють середнім перемінним витратам, то рівняння П.Фергюсона для субоптимальних рішень можна представити так:

$$\frac{P - \overline{AVC}}{P} = -\frac{HHI}{E_d} \quad (2)$$

де, P – ринкова ціна;

AVC – середньозважені змінні витрати по галузі;

HHI – індекс Херфіндаля-Хіршмана;

E_d – цінова еластичність попиту.

Чисельник лівої частини рівняння у перерахунку для окремого підприємства з урахуванням обсягів реалізації продукції фактично збігається з показником ЕВІТДА (Earnings before Income, Tax, Depreciation and Amortization). Отже порівнюючи відношення ЕВІТДА до отриманої виручки з правою частиною рівняння можна робити висновок щодо ефективності інноваційної активності у створенні конкурентних переваг фірми. Якщо цей показник буде кількісно меншим, то можна робити припущення про низьку конкурентоспроможність фірми, якщо цей показник кількісно буде більшим, то, навпаки, можна робити припущення про високу конкурентоспроможність суб'єкта підприємницької діяльності.

У запропонованій методиці всі розрахунки мають приблизний характер, однак, вони зав'язані на ринкові показники (параметри кон'юнктури), а не на експертні оцінки.

Список використаної літератури

1. Портер Майкл. Конкуренция.: Пер с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
2. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. / Пер. с франц. – М. : Наука, 1996. – 589 с.
3. Ferguson P., Ferguson G. Industrial Economics: Issues and - Perspectives. 2nd ed. Houndmills, 1994.
4. Забарна Е.М. Стратегування як інструмент соціально-економічного розвитку реального сектору регіонів / Випереджаючий інноваційний розвиток: теорія, методика, практика : монографія / за ред. к.е.н., доцента Ілляшенко Н.С. – Суми : Триторія, 2018. – С. 93-116.