

Юрій Э.А., Мартынюк Ю.А.

Буковинский государственный финансово-экономический университет

ВЛИЯНИЕ ФАКТОРОВ ПРОИЗВОДСТВА НА СТОИМОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ**Аннотация**

Состояние факторов производства и компонентов денежных потоков влияет на совокупную стоимость производства и предприятия в целом. Для того, чтобы постоянно росла эффективность деятельности субъектов необходимо рационально использовать имеющиеся ресурсы. Поэтому в статье анализируется состояние основных производственных ресурсов и уровень их влияния на конечный продукт и стоимость. Также рассматриваются основные причины и проблемы низкой стоимости отечественных предприятий. Предложено несколько путей повышения стоимости и эффективности управления предприятиями.

Ключевые слова: Факторы производства, стоимость предприятий, факторы стоимости, капитал, труд, предпринимательство.

Yurii E.A., Martyniuk Y.A.

Bukovyna State University of Finance and Economics

INFLUENCE OF FACTORS OF PRODUCTION ON VALUE OF ENTERPRISES**Summary**

The condition of the production factors and components of cash flows affects the total cost of production and the enterprise as a whole. In order for the efficiency of business entities to continuously grow, it is necessary to efficiently use available resources. Therefore, the article analyzes the state of the main production resources and the level of their influence on the final product and the value. The paper also discusses the underlying causes and problems of low value of domestic enterprises. The authors propose several ways to improve the cost and efficiency of business management.

Keywords: production factors, value of enterprises, value drivers, labour, capital, business.

УДК 339.137.2:339.146::678

**ВИКОРИСТАННЯ ЯКІСНИХ МЕТОДІВ АНАЛІЗУ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЙ НА РИНКУ ВІКОННИХ СИСТЕМ**

Яшкіна Н.В., Кузьменко Н. О.

Український державний хіміко-технологічний університет

У статті досліджено використання якісних методів аналізу конкурентоспроможності. Наведено їх переваги і недоліки. Практична значимість полягає в демонстрації використання якісних методів оцінювання на прикладі віконних систем. Запропоновано напрями підвищення конкурентоспроможності компанії. На прикладі ДП «Факро Львів» проведено SWOT-аналіз та сформована модель М. Портера для оцінювання конкурентних переваг підприємства.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентне середовище, конкурентні переваги, матричні методи, модель Портера.

Постановка проблеми. Успіх підприємництва базується на стійкій конкурентній перевазі. Компанія є конкурентоздатною завжди, коли має перевагу перед конкурентами в залученні споживачів і захищена від впливу конкурентних сил. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств зростає в результаті інтеграції України в міжнародні організації і подальшого розвитку економіки. В умовах націленості України на інтеграцію в світову економічну систему альтернативи підвищенню конкурентоспроможності вітчизняних підприємств не існує. Це визначає необхідність дослідження конкурентоспроможності суб'єктів господарювання, методів її аналізу, формування і розвитку. У сучасних умовах, розвиток ринку віконних систем важливим є вибір постачальників, одне з перших місць займає якість обслуговування клієнтів. Оператори цього ринку повинні працювати так, щоб помірні ціни і високий рівень обслуговування стимулювали потенційних клієнтів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню оцінювання методів конкурентоспроможнос-

ті підприємства присвячена велика кількість праць як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Серед класиків теорії конкурентоспроможності, які досліджували проблеми її кількісного вираження, слід виділити І. Кокбурна, М. Портера, К. Прахалада, Г. Хамела, Р. Хендерсон та ін. Значний внесок у розробку методології дослідження конкурентних позицій організації здійснено такими авторами, як Г. Азоевим, П. Зав'яловим, В. Павловою, Р. Фатхутдінов, О. Юдановим та ін. Основоположниками граничних методів є Д. Ейгнер, У. Куапер, С. Ловел, М. Фаррел, А. Чарнс, Р. Шмідт та ін. Віддаючи належне глибині і різносторонності досліджень, проведених вітчизняними і зарубіжними авторами, слід зазначити, що в сучасній науковій літературі недостатньо вивчені прикладні питання розвитку інструментарію для використання регіональними підприємствами.

Невирішені частини досліджуваної проблеми. Аналіз літературних джерел показує, що, з одного боку, є безліч праць, присвячених теорії конкуренції, особливостям формування конкурентних стосун-

ків в різних галузях (промисловість, зв'язок і так далі), підходам, принципам, методам її підвищення, а з іншої – недостатньо робіт, які б поєднували методи управління, теорію конкуренції та враховували галузеву особливості діяльності підприємств.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є дослідження інструментів експертного методу оцінювання конкурентоспроможності та з'ясування можливості їх використання на підприємствах ринку віконних систем.

Виклад основного матеріалу. Поняття конкурентоспроможності підприємства, незважаючи на досить широке його використання, є складним і трактується неоднозначно та має відносний характер. Конкурентоспроможність – це здатність об'єкта, що характеризується мірою реального чи потенційного задоволення ним певної потреби порівняно за аналогічними об'єктами, представленими на певному ринку [1, с. 35]. Конкурентоспроможність організації може бути визначена як комплексна порівняльна характеристика підприємства, яка відображає ступінь переваги сукупності оціночних показників його діяльності, що визначають успіх підприємства.

Оцінювання конкурентоспроможності підприємства необхідно при виборі підприємства-партнера для організації спільного випуску продукції; залучення коштів інвестора; складанні програми виходу підприємства на нові ринки збуту; прийнятті рішення про зміну асортименту, розробці та виробництві нових виробів та модернізації виробів, що виготовляються, розширенні виробничих потужностей та ін.

Для оцінки конкурентоспроможності підприємства і його конкурентів використовують як кількісні, так і якісні показники. Кількісні методи в економіці – сукупність методів обробки статистичних даних для теоретичного аналізу законів розвитку економічної системи і регулювання макро- та мікро-економічних процесів. Якісні методи – дозволяють на основі аналізу зробити якісні висновки про фінансовий стан підприємства, рівні його ліквідності та платоспроможності, про інвестиційний потенціал і кредитоспроможності організації. Якісні методи оцінки конкурентоспроможності включають підходи, що лежать в основі розробки конкурентних стратегій. До них можна віднести: 1) матричний метод Бостонської консалтингової групи; 2) LOTS – аналіз; 3) метод Мак-Кінсі 7S; 4) SWOT – аналіз; 5) GAP – аналіз розриву між бажаними і досягнутими цілями; 6) модель конкуренції М. Портера тощо.

Як один з методів якісного аналізу конкурентних позицій підприємства може виступати карта стратегічних груп. Для побудови карти стратегічних груп необхідно: 1) виділення параметрів, за якими розрізняються галузеві підприємства; 2) нанесення на карту з відповідними осями параметрів що відповідають підприємствам, які аналізуються; 3) віднесення підприємств, що розташовані порівняно близько одне від одного, до різних стратегічних груп та їх графічне виділення.

Розглянемо особливості моделі формування конкурентної середи М. Портера. Ця модель ґрунтується на трьох основних концепціях, на підставі яких може бути проведений аналіз, що допоможе підприємству знайти конкурентні переваги і підвищити конкурентоздатність.

Перша ключова концепція М. Портера виявляє п'ять основних конкурентних сил, які, на його думку, визначають інтенсивність конкуренції в кожній галузі. Друга ключова концепція визначає типові стратегії конкурентної боротьби. Стратегія конкурентної боротьби це захисні або наступальні дії, направлені

на досягнення міцних позицій в галузі, на успішне подолання п'яти конкурентних сил і таким чином отримання більш високих доходів. Третя ключова концепція направлена на створення цінностей. При проведенні докладного аналізу і вибору стратегії М. Портер пропонує звернутися саме до ланцюжка створення цінностей. Він ідентифікує п'ять первинних і чотири вторинні дії, що становлять такий ланцюжок в будь-якій фірмі. [2, с. 18-22].

П'ять первинних дій: 1) матеріально-технічне забезпечення діяльності підприємства. Це дії, пов'язані з отриманням, зберіганням і розподілом ресурсів, що вводяться, такі як складування сировини та матеріалів, ведення обліку запасів, складання графіків руху транспортних засобів, розрахунки з постачальниками. 2) виробничі процеси. Це дії, пов'язані з трансформацією ресурсів, що вводяться, в кінцевий продукт, зокрема машинна обробка, пакування, збирання, технічне обслуговування устаткування, готової продукції, випуск друкарської продукції і експлуатація виробничих площ і приміщень. 3) матеріально-технічне забезпечення збуту. Це операції, що пов'язані із збором, зберіганням і фізичною доставкою продукту покупцям, такі як складування готових виробів, експлуатація засобів доставки, обробка замовлень і складання графіків. 4) маркетинг і продаж. Всі дії, зв'язані з купівлею-продажем продукту, – реклама, просування товару на ринку, збутові операції, квотування, вибір каналів збуту, ціноутворення. 5) Обслуговування. Дії, пов'язані з наданням послуг, що підвищують або підтримують цінність продукту, такі як установка, ремонт, навчання, поставка компонентів і налагодження (регулювання) [3].

Чотири вторинні (або підтримуючі) дії: 1) закупівлі. Дії, пов'язані із закупівлями сировини, запасів і інших витратних матеріалів на додаток до верстатів, устаткування (в тому числі лабораторного і офісного) і будівель. 2) розвиток технології. Дії, пов'язані з вдосконаленням продукту і (або) процесу, враховуючи наукові дослідження і дослідно-конструкторські розробки, проектування продукту і його дизайн, проектування виробничих процесів, процедур обслуговування і тощо. 3) управління людськими ресурсами. Дії, пов'язані із залученням, наймом, професійною підготовкою, розвитком і оплатою персоналу. 4) підтримка інфраструктури фірм. Зокрема як загальне управління, планування, фінансування, бухгалтерський облік, відносини з урядом, управління якістю, тощо.

Таблиця 1

Фактори конкурентоспроможності ДП «Факро Львів»

	Позитивний вплив	Негативний вплив
Внутрішня среда	1. Великий асортимент продукції 2. Новітнє обладнання 3. Понад 3300 працівників 4. Понад 200 тис. м ² власних виробничих цехів, 12 заводів – виробників на світі 5. Сучасний науково-дослідний центр (понад 100 конструкторів)	1. Аналог продукту 2. Нестача досвідчених співробітників 3. Плинність кадрів 4. Обмеженість ресурсів
Зовнішня среда	1. Зростання попиту на індивідуальні вікна на світовому ринку 2. Великий попит на ринку 3. Зростання платоспроможності клієнтів на світовому ринку	1. Зниження обсягу продажів 2. Активізація конкурентів 3. Зростання митних зборів

Мета такого розділення полягає в тому, щоб надати допомогу компаніям у виборі однієї з трьох типових стратегій. Для цього потрібно виділити саме ті зони потенційних переваг в конкуренції, які може обрати компанія, для протидії п'яти конкурентним силам, унікальним для кожної галузі і конкретної компанії [4, с. 110].

Розглянемо на прикладі компанії ДП «Факро Львів», використання якісного методу оцінювання конкурентоспроможності з використанням SWOT – матриці (табл. 1).

Як ми бачимо SWOT-матриця дозволяє провести аналіз факторів конкурентоспроможності ДП «Факро Львів», та сформулювати конкурентні стратегії.

Для виділення рівня конкуренції по п'ятьом силам ДП «Факро Львів», побудуємо модель М. Портера, яка допоможе оцінити привабливість ведення бізнесу на ринку віконних систем України.

Таким чином використання якісних методів оцінювання (як SWOT – аналіз так і модель М.Портера) на прикладі компанії ДП «Факро Львів», дозволили провести аналіз показників, враховуючи впливи загроз та можливостей, сильних та слабких сторін компанії.

Адже, присутність на ринку світло-провідних конструкцій великої кількості фірм, що виробляють і пропонують споживачам, по суті, досить од-

норідну продукцію, а також значна обмеженість в цінових методах конкурентної боротьби, викликає необхідність підвищення конкурентоспроможності компанії ДП «Факро Львів» за рахунок нових розробок, розширення продуктового портфеля, позиції нових аксесуарів для пластикових вікон і максимальної адаптації віконних систем до українського клімату.

Висновки. Необхідно відмітити, що сучасні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства вузько спеціалізовані: один метод враховує резерви у використанні чинників виробництва, інший – вартість цих чинників, наступний – якість продукції. Конкурентоспроможність підприємства потрібно оцінювати комплексно за усіма критеріями і напрямками діяльності.

Конкурентоспроможність віконних компаній визначається, перш за все, умінням максимально використати в своїх інтересах ринкову ситуацію, що склалася або може скластись на визначений проміжок часу, для збільшення виробництва, надання послуг, товарообігу та одержання максимального прибутку.

Конкурентоспроможність ДП «Факро Львів» в сучасних умовах господарювання визначається, перш за все, умінням максимально використати в своїх інтересах ринкову ситуацію, що склалася

Таблиця 2

SWOT аналіз ДП «Факро Львів»

Внутрішня середа	Сильні сторони	Слабкі сторони
Зовнішня середа	1) нова конструкція вікон, більш міцна. 2) якісні матеріали. 3) надійність установчих робіт, високий рівень кваліфікації. 4) максимальної адаптації віконних систем до українського клімату. 5) нові можливості завоювання ринків конкурентів.	1) консерватизм споживачів; 2) високий запит на кваліфіковану робочу силу, що спричиняє плинність кадрів; 3) активізація конкурентів
Можливості: 1) завоювання ринка і вихід на великі об'єми заказів; 2) залучення нових клієнтів; 3) впровадження нових розробок; 4) розширення продуктового портфеля;	Стратегія при зіставленні сильних сторін та можливостей: 1) Використати свою перевагу у якості продукції і завоювати найбільше споживачів; 2) розширити свій вплив на сегменту ринку; 3) впровадити нові технології.	Стратегія при зіставленні слабких сторін та можливостей: 1) розширення портфелю послуг, о дасть приплив нових клієнтів; 2) пошук кваліфікованої робочої сили за кордоном;
Загрози: 1): загроза появи більш дешевої продукції у конкурентів; 2) розвинення більш глибоко суперництва між конкурентами;	Стратегія при зіставленні сильних сторін та загроз: 1) просування продукції з акцентуванням на її високої якості; 2) випередження конкурентів використовуючи репутацію і багаторічний досвід компанії;	Стратегія при зіставленні слабких сторін та загроз: Аналіз ситуації з можливим рішенням: 1) Подальше опрацювання; 2) закриття фірми 3) пошук нового сегменту ринку, клієнтів; 4) продаж фірми

Таблиця 3

Модель М. Портера на прикладі «Факро – Львів»

Конкурентні сили	Характеристика на основі «Факро Львів»
Загроза появи нових конкурентів	«Загрози появи нових конкурентів ДП «Факро Львів» – не висока. Тому що, фірма займає лідируючі позиції на українському ринку – 60%.
Суперництво між існуючими конкурентами	Суперництво між існуючими конкурентами – високе, основні конкуренти такі як Velux (Данія; представник в Україні «Велюкс Україна»), Roto Frank AG (Німеччина; дистриб'ютор – «Евроізол» м. Київ), разом з ДП «Факро-Львів» займають 95% українського ринку. Поява нових конкурентів не дуже плинне на подальший розвиток компанії.
Здатність покупців домогтися зниження цін	Система у «Факро-Львів» досить лояльна, вона практикує знижки для клієнтів, акції.
Здатність постачальників домогтися підвищення цін на свою продукцію	Це досить ризиковано, адже «Факро Львів» може зменшити об'єми закупівлі продукції, та почати шукати нових постачальників, що не дуже добре вплине на діяльність поточних постачальників.
Загроза появи товарів-замінників	«Факро Львів» використовує найсучасніші технології, та можливо очікувати появу нових товарів-замінників.

або може скластись на визначений проміжок часу, для збільшення виробництва, надання послуг, товарообігу та одержання максимального прибутку. Зважаючи на те, яку частку ринку займає дана компанія, у неї є усі шанси випередити свої кон-

курентів і подалі займати ведучі показники ринку. Саме потенційні можливості підприємства і є головним фактором у конкурентній боротьбі, в якій перемагає той, хто має більший потенціал до росту, до завоювання ринку.

Список літератури:

1. Грецький Р. Л. Теоретичні підходи до визначення природи і сутності конкуренції / Р. Л. Грецький // Формування ринкових відносин в Україні. – 2007. – № 12. – С. 35-38.
2. Куманецький С. А. Основні методи оцінки конкурентоспроможності промислових підприємств в умовах виходу на зовнішні ринки / С. А. Куманецький // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – № 4(8). – 2009. – С. 18-22.
3. ФАКРО [Електронний ресурс]: режим доступа: <http://www.fakro.com.ua>
4. Євдокимова Н. М., Кірієнко А. В. Економічна діагностика: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2009. – 110 с.

Яшкина Н.В., Кузьменко Н.А.

Украинский государственный химико-технологический университет

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КАЧЕСТВЕННЫХ МЕТОДОВ АНАЛИЗА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИЙ НА РЫНКЕ ОКОННЫХ СИСТЕМ

Аннотация

В статье исследовано использование качественных методов оценивания конкурентоспособности. Приведены их преимущества и недостатки. Практическая значимость заключается в демонстрации использования качественных методов оценивания на примере оконных систем. Предложены направления повышения конкурентоспособности. На примере ГП «Факро Львів» проведен SWOT-анализ и приведена модель Портера, которые провели оценку конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентная среда, конкурентные преимущества, модель Портера.

Yashkina N.V., Kuzmenko N.A.

Ukrainian State University of Chemical Technology

USING QUALITATIVE METHODS OF ANALYSIS OF COMPETITIVENESS OF COMPANIES IN THE WINDOW SYSTEM MARKET

Summary

In the paper we investigate the use of qualitative methods of evaluation of competitiveness. We provide their advantages and disadvantages. The practical significance of the article is manifested in demonstration of the use of qualitative methods of evaluation based on the example of window systems. The ways of increasing competitiveness are proposed. We conducted the SWOT-analysis based on the example of SE «Fakro Lviv» and provided the Porter's model, which assessed the competitiveness of enterprises.

Keywords: competitiveness, competitive environment, competitive advantage, Porter's model.