

Висновки.

• З урахуванням висновків неінституціонального аналізу стосовно до відносин інтелектуальної власності у статті подано наступне комплексне економіко-правове визначення поняття інтелектуальної власності - це санкціоновані поведінкові відносини між людьми, які виникають у зв'язку з існуванням результатів інтелектуальної діяльності й стосуються їхнього використання.

• Проведене дослідження ринку інтелектуальної власності, дозволило виявити основні проблеми, пов'язані з формуванням об'єктів інтелектуальної власності в Україні. Серед них: а) нерозвиненість багатьох ринкових інститутів; б) нестача фахівців для «виробництва» і торгівлі знаннями; в) слабка інтегрованість української економіки у світове господарство; г) відсутність стимулів творити й винаходити у фахівців, що працюють на вітчизняних підприємствах, що намітилося в них тенденція приховувати свої винаходи й ноу-хау, або продавати їх; д) міграція вітчизняних винахідників за рубіж; е) нестача джерел фінансування винахідницької діяльності та ін.

• У цей час необхідно продовжити формування інноваційної інфраструктури. Досягнення зазначеної мети можливе тільки в результаті здійснення активної інноваційної політики держави із широким використанням важелів і інструментів. Основні задачі, що постали перед Україною у процесі створення інноваційної системи полягають, по-перше, у формуванні сприятливої нормативно-правової бази інноваційної діяльності (насамперед у питаннях охорони, розпорядження й використання прав на інтелектуальну власність), а по-друге, у побудові розвинутої інфраструктури підтримки інноваційної діяльності й швидкої передачі отриманих результатів наукових досліджень (що володіють комерційним потенціалом) підприємницькому сектору для виробництва й висуванні на ринок нових наукомістких товарів і послуг.

Література

1. Архипов А.Ю., Нарезная Ю.А. Промышленная интеллектуальная собственность в условиях современной глобализации // Финансы и кредит.- 2005.- № 11.
2. Меркулов М.М. Научно-технологический розвиток і управління інноваціями. Одеськ. національн. ун-т ім. І.І. Мечникова.- Одеса: Фенікс, 2008.- 344 с.
3. Ковалев М. Интеллектуальная собственность в экономике. // Экономист.- 2003.- № 1.
4. Коуз Р. Фирма, рынок и право М.: Дело ЛТД, 1993.
5. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики.- М., 1997.
6. Норт Д. Институты и экономический рост: историческое введение // Тезис. Т.1. Вып. 2. М., 1993.- С. 73.

ОЦЕНКА УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

Аннотация. Данная статья посвящена разработке инновационной методике комплексной оценки конкурентоспособности предприятия оптовой торговли с учетом его экономического потенциала. Даны теоретические обоснования, приведен алгоритм и схема расчета обобщенного показателя интегральной конкурентоспособности предприятия оптовой торговли, основанной на показателях финансовой и производственно-технической деятельности предприятия.

Ключевые слова: конкурентоспособность, профиль, компания, показатель, методика, стратегия, фактор, оценка.

I. Введение. Проведенный анализ существующих методик оценки конкурентоспособности предприятий [1 - 3] позволил выявить их сильные и слабые стороны. Установлено, что основной причиной недостатков существующих методик оценки является изначально недостаточно полное определение понятия конкурентоспособности предприятия и отсутствие комплексного подхода к выбору критериев оценки.

II. Постановка задачи. Предлагается осуществлять комплексную оценку по показателям производственно-экономического потенциала предприятия оптовой торговли, причем оценка должна учитывать структуру потенциала по его составляющим и степени их соответствия принципу парето-эффективности, то есть когда изменения уровня конкурентоспособности одного составляющего элемента ведет к корректировке остальных составляющих. К таким составляющим в нашем случае относятся следующие потенциалы: производственный, финансовый, инвестиционный, сбытовой, маркетинговый (продуктовый), организационный и кадровый.

Анализ и оценка уровня конкурентоспособности производственно-экономического потенциала не могут быть адекватными без анализа внешней среды. Поэтому источники конкурентоспособности следует искать также вне предприятия. Здесь нужна качественная экспертная оценка факторов внешней среды с позиции их благоприятствования для реализации производственно-экономического потенциала.

III. Результаты. Нами разработана информационная база для оценки конкурентоспособности, позволяющая для конкретного предприятия оптовой торговли выявить наиболее значимые с точки зрения конкурентоспособности факторы, которые следует усилить, а какие

отложить в зависимости от имеющихся ресурсов и факторов внешней среды.

Определены следующие условия для проведения оценки:

- определение целей оценки;
- проведение корректного отбора базы для сравнения;
- выбор методов оценки.

Разработанная схема выработки стратегии по повышению конкурентоспособности предприятия является ядром более общей схемы оценки конкурентоспособности предприятия оптовой торговли, включающей блоки стратегии и тактики развития предприятия (комплексный анализ эффективности функционирования предприятия), исследования рынка, конкурентов (рис. 1).

Для непротиворечивой оценки и сравнения конкурентоспособности предприятий необходимо корректное проведение их отбора.

В качестве базы для сравнения могут выступать: среднеотраслевые показатели, показатели любого конкурирующего предприятия, показатели предприятия-лидера, показатели предприятия-эталона, показатели предприятия стратегической группы и ретроспективные показатели оцениваемого предприятия.

При определении критериев отбора целесообразно проводить оценку в рамках стратегических групп конкурентов.

В предложенной методике разработаны частные, обобщающие и интегральный показатель конкурентоспособности, основанные на результатах сравнительного анализа показателей производственно-экономического потенциала с базовыми показателями, с учетом их значимости для повышения конкурентоспособности.

Приведем алгоритм оценки уровня конкурентоспособности предприятия оптовой торговли.

Определение и расчет частных показателей и их группировка по обобщающим критериям. Сравнение частных показателей с базовыми, и перевод их в относительные величины (баллы). Методы сравнения могут быть различными в зависимости от целей и базы сравнения и наличия исходной информации.

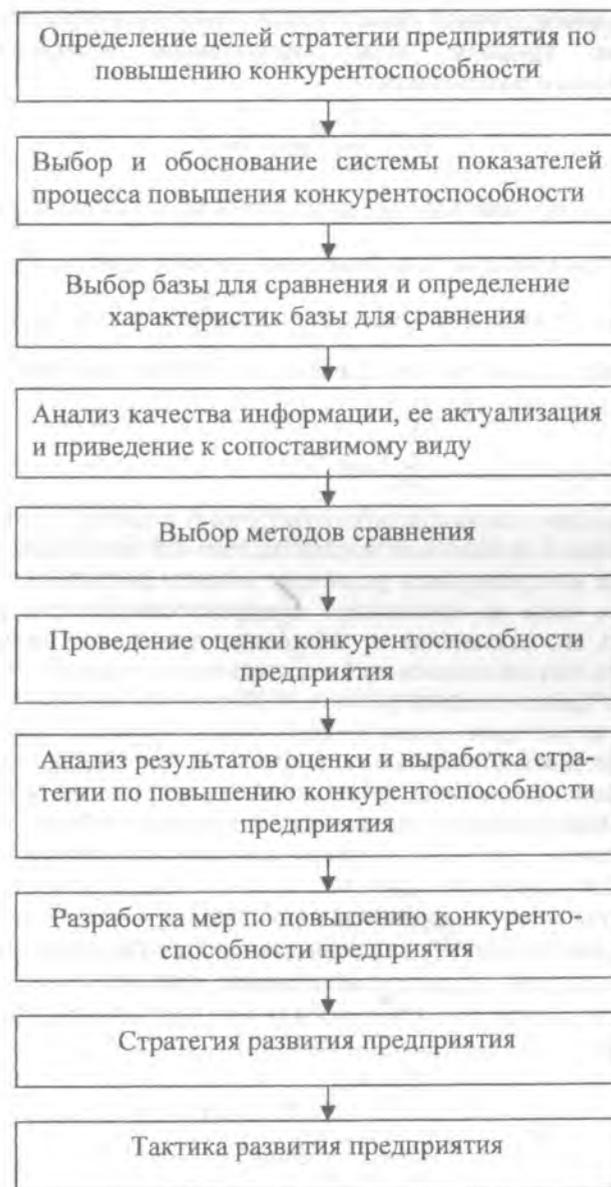


Рис. 1. Схема выработки стратегии по повышению конкурентоспособности и основных этапов оценки конкурентоспособности предприятия оптовой торговли

Расчет обобщающих показателей конкурентоспособности по различным группам или подсистемам производственно-экономического потенциала:

$$C^g_m = \sum_{j=1}^n E_{mj} \cdot a_{mj}, \quad (1)$$

где C^g_m - обобщающий показатель m -й группы или подсистемы; n - число рассматриваемых частных показателей в группе; E_{mj} - оценка j -го частного показателя конкурентоспособности m -й группы; a_{mj} - коэффициент весомости или значимости влияния j -го показателя m -й группы подсистемы, при этом:

$$\sum_{j=1}^n a_{mj} = 1, \quad (2)$$

Обобщающие показатели позволяют учесть влияние отдельных частных показателей на конечные результаты того или иного вида деятельности, а также контролировать различные аспекты деятельности предприятия, в том числе по повышению конкурентоспособности, определять вероятность его отклонения от желаемого уровня, прогнозировать результаты тех или иных изменений в деятельности предприятия.

С точки зрения техники расчета обобщающих показателей предложен один из методов сравнительной оценки частных показателей и перевода их в относительные величины - баллы. Оценка основана на методе интерполяции, суть которого заключается в том, что все показатели рассматриваемых предприятий получают оценку по десяти-балльной шкале, при этом худшему значению показателя присваивается один балл, лучшему - десять.

Используя метод интерполяции в интервале 1 - 10 баллов, определяем балльное значение показателя для каждого предприятия:

• Для случая, когда худшее значение показателя меньше лучшего, балльная оценка j -го критерия для i -го предприятия определяется по формуле:

$$E_{ij} = 1 + \frac{(N_{ij} + N_{badj})}{(N_{bestj} - N_{badj})} \cdot (10 - 1), \quad (3)$$

• где N_{bestj} - значение лучшего показателя; N_{badj} - значение худшего показателя; при $N_{badj} < N_{bestj}$, $1 \leq E_{ij} \leq 10$.

Для случая когда худшее значение показателя больше лучшего, то балльная оценка j -го критерия определяется по формуле:

$$E_{ij} = 1 + \frac{(N_{badj} - N_{ij})}{(N_{badj} - N_{bestj})} \cdot (10 - 1), \quad (4)$$

при $N_{badj} > N_{bestj}$, $1 \leq E_{ij} \leq 10$.

Определение интегрального показателя конкурентоспособности предприятия оптовой торговли:

$$C^{int} = \sum_{m=1}^L C^g_m \cdot \beta_m, \quad (5)$$

где β_m - коэффициент весомости или значимости влияния обобщающего показателя m -й группы или подсистемы, L - число рассматриваемых групп или подсистем.

При установлении коэффициентов весомости необходимо соблюдение условия:

$$\sum_{m=1}^L \beta_m = 1. \quad (6)$$

Алгоритм определения уровня конкурентоспособности предприятия оптовой торговли представлен на рис. 2.

В качестве примера приведем расчет частных показателей, расчет обобщающих показателей и определение интегрального показателя конкурентоспособности предприятия оптовой торговли «Маркос» на конкретный момент времени (апрель 2006 г.).

Определение и расчет частных показателей конкурентоспособности, сравнение их с базовыми и перевод их в относительные величины - баллы. В качестве базы для сравнения выбирается предприятие эталон: ООО «БКС», показатели которого, принимаются за 10 баллов по 10-балльной шкале.

Расчет обобщающих показателей конкурентоспособности по группам а, б, с, d, e, f (см. рис. 3).

Так по формуле (1) находим:

$$C^g_a = \sum_{j=1}^6 e_{aj} \cdot a_{aj},$$

где e_{aj} - оценка первого частного показателя конкурентоспособности a -й группы (см. рис. 2) в относительных величинах (баллах).



Рис. 2. Алгоритм расчета конкурентоспособности предприятия оптовой торговли

В данном случае для предприятия «Маркос» первым частным показателем является конкурентоспособность продукта группы «а», то есть производственно-техническим потенциалом предприятия – поставщика фурнитуры, выражаемая в цене продукта, отпускаемого клиенту; вторым частным показателем в той же группе будет качество фурнитуры из стекловолокна; третьим показателем – послепродажное торгово-техническое обслуживание и т. д.

При этом a_{a1} – коэффициент весомости первого частного показателя в группе «а», то есть весомость конкурентоспособности стекловолоконной

фурнитуры как товара, выражаемого в цене в группе производственно-технического потенциала, точнее в группе поставщика фурнитуры, определяемой техническим совершенством производства. Имея в виду, что

$$\sum_{j=1}^6 a_{mj} = 1,$$

где $m=a$, а также, используя формулы (3) для расчета первого частного и обобщающего показателя для группы «а», получим:

$$1 + \frac{(N_{1a} + N_{bad_a})}{(N_{best_a} - N_{bad_a})} \cdot (10 - 1) = e_{a1},$$

То есть,

$$e_{a1} = 1 + \frac{4 - 2}{10 - 2} \cdot 9 = 3,25,$$

$$C_a^g = e_{a1}a_{a1} + e_{b1}a_{b1} + e_{c1}a_{c1} + e_{d1}a_{d1} + e_{e1}a_{e1} + e_{f1}a_{f1} = 3,25 + 0,5 + 3 \times 0,15 + 4 \times 0,15 + 8 \times 0,10 + 2 \times 0,05 + 4 \times 0,05 = 3,775$$

При этом соблюдается условие

$$\sum_{j=1}^6 a_{mj} = 1 = 0,5 + 0,15 + 0,15 + 0,10 + 0,05 + 0,05 = 1.$$

Определение интегрального показателя конкурентоспособности предприятия.

Применяя формулу (5), и опуская промежуточные расчеты обобщенного показателя для групп b, c, d, e, f, соответствующих финансово-инвестиционному потенциалу, сбытовому потенциалу, организационно-кадровому потенциалу, имиджу предприятия и обобщенного показателя внешней среды, по аналогии получим:

$$C_{int} = \sum_{m=1}^l C_m^g \cdot \beta_m =$$

$$= 3,775 \times 0,40 + 2,125 \times 0,10 + 2,65 \times 0,10 + 2,950 \times 0,10 + 2,625 \times 0,05 + 4,85$$

$$5 \times 0,25 = 3,63,$$

при этом соблюдается условие:

$$\sum_{m=1}^6 \beta_m = 1.$$

$$\text{а именно: } 0,40 + 0,10 + 0,10 + 0,10 + 0,05 + 0,25 = 1.$$

Предложенный на рис. 2 алгоритм позволяет провести оценку уровня конкурентоспособности предприятия на определенную дату или оценить динамику конкурентных позиций предприятия. В первом случае частные показатели определяются по состоянию на определенную дату, а во втором – рассчитываются как индексы роста.

С помощью таких вариантов расчета можно получить не только оценку текущих позиций предприятия на конкурентном рынке на определенную дату, но и оценить его усилия и способности по изменению этого состояния в динамике.

В некоторых случаях возникает необходимость повысить информативность оценки конкурентоспособности и, в то же время, избежать необходимости интеграции частных и обобщающих показателей.

В этом случае предлагается модель определения интегрального показателя конкурентоспособности предприятия с использованием графического метода – *профилей* или *радаров*.

Предлагаемый метод позволяет провести быстрый анализ конкурентного поля, в котором находится предприятие, и оценить относительное конкурентное положение предприятия в зависимости от значимости показателя в данный момент, а также определить интегральный показатель конкурентоспособности и упростить динамический анализ конкурентоспособности предприятия.

Для построения профиля (радара) выбираются наиболее значимые показатели и оценочное поле в форме круга (рис. 3). В этом случае сравнение выбранных показателей проводится с условным эталонным предприятием, показатели которого оцениваются в 10 баллов по десятибалльной шкале.

Оценочное поле – круг проводится радиусом, равным максимальному значению балльной оценки эталона и делится радиальными шкалами на количество секторов, равное количеству показателей оценки. Площадь каждого сектора равна в процентном отношении от площади круга коэффициентам весомости (значимости) показателей, входящих в состав интегральной оценки.

Интегральный показатель конкурентоспособности предприятия определяется по формуле:

$$\text{где } C_{int} = S_{pr} / S_{total},$$

где S_{pr} - площадь профиля (радара); S_{total} - площадь оценочного круга

Если в результате такого расчета уровень конкурентоспособности окажется неудовлетворительным, то выявляются показатели, которые

в наибольшей степени влияют на конкурентоспособность и по которым предприятие уступает конкуренту и проводится комплекс мероприятий по их оптимизации.

На рис. 3 представлены следующие группы и подгруппы показателей, наиболее полно отражающие конкурентоспособность предприятия оптовой торговли, функционирующего на рынке фурнитуры:

- **конкурентоспособность продукта** (производственно-технический потенциал предприятия-поставщика, организационно-техническое совершенство производства и управления на предприятиях-изготовителях);

- **качество**, послепродажное торгово-техническое обслуживание, гарантии и ремонт, а также социально-психологическая составляющая;

- **финансовое состояние предприятия** (платежеспособность, финансовая устойчивость, прибыльность, эффективность использования финансовых ресурсов);

- **кадры** (образование, опыт работы, мотивация, личная заинтересованность в успехе фирмы, энергичность, коммуникативность, высокая культура обобщения с клиентами и др.);

- **внешняя среда:**

- ✓ **потребители** (по категориям: корпоративные клиенты, как покупатели, так и пользователи, крупные застройщики – строительные организации, клиенты элитного домостроения, а также частные застройщики и физические лица);

- ✓ **конкурентная среда** (крупные, средние, мелкие отечественные и зарубежные конкурирующие фирмы, степень их изученности, возможные угрозы, предсказуемость экономической модели поведения);

- ✓ **имидж предприятия** (рыночное позиционирование фирмы, ее образ в глазах клиентов, индивидуальность, в том числе бренд, восприятие целевыми (первичным и вторичным) рынками, информационная открытость, доля рынка, включая сезонность).

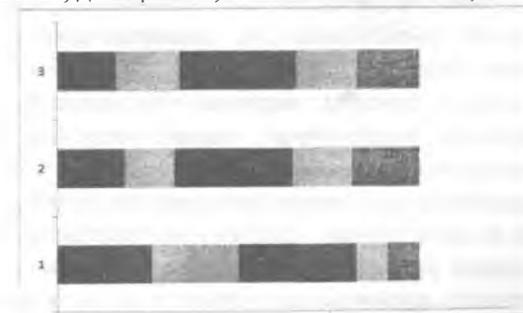


Рис. 2. Алгоритм определения уровня конкурентоспособности предприятия оптовой торговли



- Конкурентоспособность предприятия Доля рынка
 - Финансы ■ Кадры ■ Имидж ■ Внешняя среда
- 1 – средние показатели по стратегической группе предприятий-конкурентов;
 2 – показатели оцениваемого предприятия; 3 – показатели предприятия-эталона

Рис. 3. Профиль (радар) конкурентоспособности предприятия оптовой торговли

Для каждой подгруппы указанных групп определен перечень показателей, характеризующих конкурентоспособность предприятия оптовой торговли. Приведенные формулы составляют сущность разработанной методики, основанной на использовании комплексно-комбинированного подхода, так как при их применении необходимо использовать многие способы, включая комплексный, дифференциальный, экспертный, рейтинговый, параметрический, социологический, комбинированный и др. Указанные формулы можно использовать для определения всех видов конкурентоспособности предприятия. При этом во всех случаях оценки конкурентоспособности предприятия необходимо принимать во внимание следующие условия:

- в совокупность оцениваемых показателей должны в максимальной мере входить те, которые интересуют потребителей;
- соблюдение при оценке фактора времени, от которого во многом

зависит результат оценки и дальнейшие принимаемые решения. В ряде случаев следует определять уровень конкурентоспособности предприятия не только на текущий момент, но и на будущий период, в зависимости от целей оценки. На будущий период конкурентоспособность можно определять известными методами прогнозирования (статистическими – экстраполяции и интеграции, регрессии и корреляции, факторными, аналогий, опережающими – информационно-динамическими, анализа патентов продукции и техники, экспертными, социологическими с обратной связью, творческими – коллективного обсуждения, brain storm (мозгового штурма), коллективного блокнота, контрольных вопросов, морфологического анализа и др.);

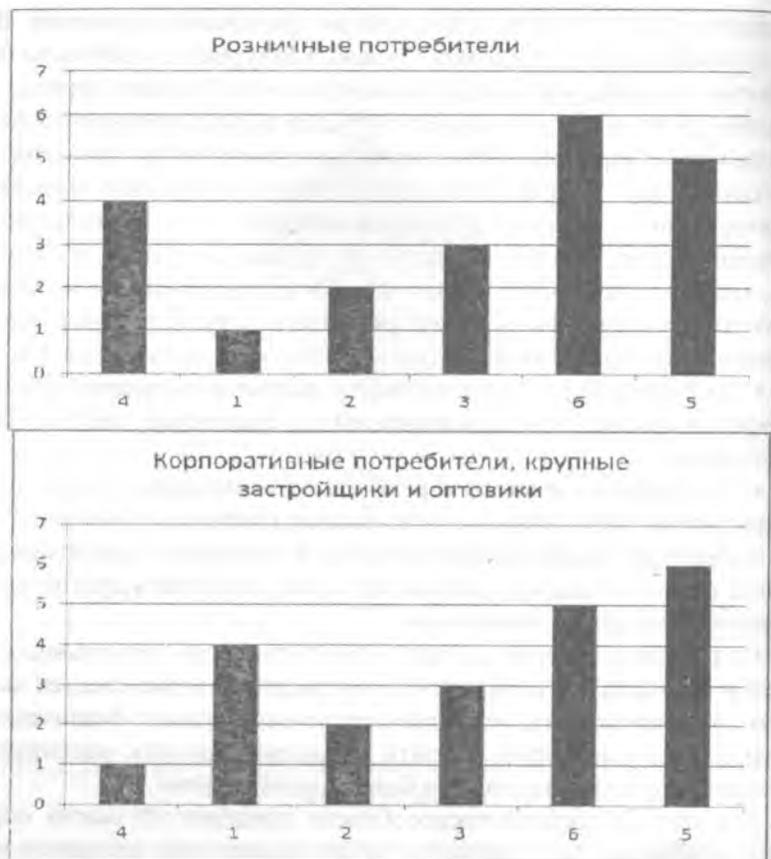
- на конечный результат оценки существенное влияние оказывают коэффициенты весомости показателей как единичных, так и особенно групповых;
- окончательный вывод о результатах оценивания следует делать по расчетам, полученным использованием комбинации методов.

Конкретная направленность состава и детальное содержание операций оценки во многом зависят от целей, объектов и субъектов оценивания конкурентоспособности.

Весь процесс оценки должен проводиться при непрерывных прямых и обратных связях каждой из операций, которые следует выполнять, по возможности, последовательно-параллельно. Реализация такого подхода позволяет снизить продолжительность оценивания и достичь целей решения задач в более короткие сроки.

Для оценки конкурентоспособности предприятий важно определить коэффициенты значимости групп показателей, воспринимаемых потребителями продукции предприятий.

Для определения значимости (предпочтительности) групп показателей конкурентоспособности предприятия в 2006 г. проведены исследования с использованием метода рангов (предпочтений) (рис. 4). Анализ результатов обработки данных показывает, что для розничного потребителя большую роль играет имидж предприятия, которое изготовило продукт, а для корпоративного – конкурентоспособность продукта и организационно-техническое совершенство производства и управления предприятием.



1 – конкурентоспособность продукта; 2 – образ (имидж) предприятия; 3 – товарно-сбытовые возможности (наличие дилерской сети); 4 – производственно-экономический потенциал (поставщики: организационно-техническое совершенство производства предприятия-изготовителя продукции); 5 – финансовое состояние предприятия; 6 – внешняя среда

Рис. 4. Определение значимости (предпочтительности) групп показателей конкурентоспособности

IV. Выводы. Предложенный метод эффективен и достаточно надежен, так как позволяет быстро оценить конкурентоспособность предприятия на данный момент времени. Однако, слабым звеном является проставление экспертами весов и баллов показателям. Вместе с тем, такой способ позволяет моделировать процесс принятия решений спе-

циалистами высокой квалификации.

Оценку конкурентоспособности предлагается проводить не эпизодически, а постоянно, что позволит своевременно определять моменты начала снижения конкурентоспособности с целью принятия упреждающих мер, а также отслеживать динамику конкурентоспособности и факторов ее определяющих.

Данная инновационная методика комплексной оценки позволяет рассматривать предприятие как единое целое, то есть как систему, изучать каждый элемент системы, их структуру, осуществлять управляющие воздействия, как на отдельные показатели предприятия, так и на предприятие в целом.

Литература

1. Аврамишин В. В. Методические рекомендации по совершенствованию процесса организационно-экономического обеспечения конкурентоспособности предприятия // Рубикон: Сб. научных работ молодых ученых, вып. 31. Ростов-на-Дону, Изд-во Ростовского ун-та, 2004.
2. Захарченко В. И. Факторы хозяйственных рисков в рыночных сетевых структурах / Вісник ОНУ ім. І. Мечникова, 2006. – Т.11. – Вип.8.
3. Захарченко В. И. Организационные изменения в украинском бизнесе и новая экономика / Ринкова економіка: сучасна теорія та практика управління, 2009. – Вип. 29.