

ФАКТОРНИЙ АНАЛІЗ РІВНЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ЗАТ КЗШВ “СТОЛИЧНИЙ”

Поглиблення ринкових реформ і посилення конкуренції на продовольчому ринку висувають підвищені вимоги до економічної поведінки підприємств. Це рівною мірою стосується й представників виноробної промисловості. Відтак проблема методів оцінки рівня їх конкурентоздатності набуває особливої актуальності.

Розробці теоретичних аспектів оцінки конкурентоздатності підприємств було приділено багато уваги провідними українськими та зарубіжними економістами [1-5]. Проте, недостатня обґрунтованість методичних рекомендацій, відсутність чітких критеріїв визначення рівня конкурентоздатності підприємств з метою порівняння конкурентних позицій суб'єктів господарювання, і зумовили необхідність розробки відповідного методичного апарату та наукових підходів до вирішення цієї проблеми.

Оскільки для визначення рівня конкурентоздатності підприємства потрібно враховувати вплив найбільш важливих критеріїв та факторів, то використання факторного аналізу дасть змогу як охопити всі найбільш важливі оцінки господарської діяльності підприємства, так і виключити дублювання окремих показників. Разом з тим він дозволяє швидко та ефективно отримати картину стану підприємства на галузевому ринку.

Тому метою нашого дослідження є розробка науково-практичних рекомендацій щодо удосконалення методики оцінки рівня конкурентоздатності підприємства за допомогою використання факторного аналізу. Оскільки останній є зручним механізмом при дослідженні конкурентоздатності виробничого підприємства, охоплює основні напрями його діяльності, то для наочності отриманих результатів об'єктом дослідження виступатиме господарська діяльність ЗАТ КЗШВ “Столичний”.

Для визначення рівня конкурентоздатності виробничого підприємства пропонуємо скористатися критеріями та показниками наведеними у *таблиці 1*.

Таблиця 1

Критерії та показники конкурентоздатності підприємства

Критерії та показники конкурентоздатності	Роль показника в оцінці	Правило розрахунку показника
1. Показники ефективності виробничої діяльності підприємства (ВД)		
1.1. Відносний показник витрат на одну гривну виробленої продукції (В)	Відображає ефективність витрат при випуску продукції	$V = \frac{\text{Валові витрати}}{\text{Обсяг випуску продукції}}$

1.2. Відносний показник фондівдачі (Ф)	Характеризує ефективність використання основних виробничих засобів	$\Phi = \text{Обсяг випуску продукції} / \text{Середньорічна вартість основних виробничих засобів}$
1.3. Відносний показник рентабельності товару (РТ)	Характеризує ступінь прибутковості товару	$РТ = \text{Прибуток від реалізації} / \text{Повна собівартість продукції}$
1.4. Відносний показник продуктивності праці (ПП)	Відображає ступінь організації виробництва та використання робочої сили	$ПП = \text{Обсяг випуску продукції} / \text{Середньоспискова чисельність робітників}$
2. Фінансове положення підприємства (ФП)		
2.1. Коефіцієнт автономії (КА)	Характеризує незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування	$КА = \text{Власні засоби підприємства} / \text{Загальна сума джерел фінансування}$
2.2. Коефіцієнт платоспроможності (КП)	Відображає здатність підприємства виконувати свої фінансові зобов'язання та визначає ймовірність банкрутства	$КП = \text{Власний капітал} / \text{Загальні зобов'язання}$
2.3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності (КЛ)	Показує якісний склад засобів, які є джерелами покриття поточних зобов'язань	$КЛ = \text{Грошові засоби та швидкоореалізовані цінні папери} / \text{Короткострокові зобов'язання}$
2.4. Коефіцієнт оборотності обігових засобів (КО)	Аналізує ефективність використання обігових засобів	$КО = \text{Виручка від реалізації} / \text{Середньорічний залишок обігових засобів}$
3. Ефективність організації збуту та просування товару (ЕЗ)		
3.1. Рентабельність продаж (РП)	Характеризує ступінь прибутковості роботи підприємства на ринку, правильність встановлення ціни	$РП = \text{Прибуток від реалізації} / \text{Виручка від реалізації (без ПДВ і акцизу)}$

3.2. Коефіцієнт затовареністю готовою продукцією (КЗ)	Відображає ступінь затовареності готовою продукцією. Зростання показника свідчить про падіння попиту	КЗ = Обсяг нереалізованої продукції / Обсяг продаж
3.3. Коефіцієнт загрузки виробничих потужностей (ВП)	Показує ділову активність підприємства, ефективність роботи служби збуту	ВП = Обсяг випуску продукції / Виробнича потужність
3.4. Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту (КР)	Показує економічну ефективність реклами та засобів стимулювання збуту	КР = Витрати на рекламу та стимулювання збуту / Приріст прибутку від реалізації продукції
4. Конкурентоздатність товару (КТ)		
4.1. Якість товару	Характеризує здатність товару задовольняти потребу у відповідності з його призначенням	Комплексний метод оцінки

У зв'язку з тим, що кожен із наведених у таблиці 1 показників має різну ступінь важливості для розрахунку коефіцієнта конкурентоздатності підприємства (ККП), експертним шляхом були розраховані коефіцієнти вагомості кожного критерію та показника.

Тоді конкурентоздатність підприємства може бути визначена методом середньозваженої арифметичної:

$$ККП = 0,15ВД + 0,29ФП + 0,23ЕЗ + 0,33КТ \quad (1),$$

де ККП - коефіцієнт конкурентоздатності підприємства;

ВД - значення критерію ефективності виробничої діяльності підприємства;

ФП - значення критерію фінансового положення організації;

ЕЗ - значення критерію ефективності організації збуту та просування товару;

КТ - значення критерію конкурентоздатності товару.

Усі вказані критерії можуть бути розраховані таким чином.

$$ВД = 0,31В + 0,19Ф + 0,4РТ + 0,1ПП \quad (2),$$

де В - відносний показник витрат виробництва на одиницю продукції;

Ф - відносний показник фондівіддачі;

РТ - відносний показник рентабельності товару;

ПП - відносний показник продуктивності праці.

$$ФП = 0,29КА + 0,2КП + 0,36КЛ + 0,15КО \quad (3),$$

де КА - відносний показник автономії підприємства;

КП - відносний показник платоспроможності підприємства;

КЛ - відносний показник ліквідності підприємства;
КО - відносний показник оборотності обігових засобів.

$$E3 = 0,37PI + 0,29K3 + 0,21BII + 0,13KP \quad (4),$$

де *PI* - відносний показник рентабельності продаж;

K3 - відносний показник затовареності готовою продукцією;

BII - відносний показник загрузки виробничих потужностей;

KP - відносний показник ефективності реклами та засобів стимулювання збуту.

Загалом алгоритм розрахунку коефіцієнта конкурентоздатності підприємства передбачає три поступові етапи:

Етап 1. Розрахунок одиничних показників конкурентоздатності підприємства (табл. 1) та переведення показників 1.1 - 3.4 у відносні величини (бали).

Для переведення цих показників у відносні величини здійснюється їх порівняння з базовими показниками. В якості базових показників можуть виступати:

- > середньогалузеві показники;
- > показники конкурента або підприємства-лідера на ринку;
- > показники досліджуваного підприємства за минулі періоди.

У цілях переведення показників у відносні величини використовується 15-бальна шкала. При цьому значення “5 балів” надається показнику, який гірший за базовий; “10 балів” - на рівні базового; “15 балів” - значення показника більше за базовий.

Етап 2. Розрахунок критеріїв конкурентоздатності підприємства за формулами 2-4.

Етап 3. Розрахунок коефіцієнта конкурентоздатності підприємства.

Для здійснення дослідження в якості базових показників нами було обрано показники ЗАТ КЗШВ “Столичний” за 2004 р. Тому розрахуємо необхідні показники та зведемо їх у *таблицю 2*.

Таблиця 2

**Фактори, що визначають конкурентоздатність ЗАТ КЗШВ
 “Столичний” у 2004-2005 р.р**

Фактор конкурентоздатності	2004	2005	бали	Відхилення	
				+/-	%
1.1. Витрати на одну гривну виробленої продукції (В), грн.	0,99	0,94	15	-0,05	-5,05
1.2. Фондовіддача (Ф)	4,58	5,70	15	1,12	24,45
1.3. Рентабельність товару (РТ), %	25,96	32,86	15	6,9	26,58
1.4. Продуктивність праці (ПП), тис.грн./особу	202	247	15	45	22,28
2.1. Коефіцієнт автономії (КА)	0,60	0,63	10	0,03	5,00

2.2. Коефіцієнт платоспроможності (КП)	1,49	1,68	15	0,19	12,75
2.3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності (КЛ)	0,23	0,14	5	-0,09	-39,13
2.4. Коефіцієнт оборотності обігових засобів (КО)	2,65	2,91	15	0,26	9,81
3.1. Рентабельність продаж (РП)	20,61	24,73	15	4,12	19,99
3.2. Коефіцієнт затовареністю готовою продукцією (КЗ)	0,07	0,09	5	0,02	28,57
3.3. Коефіцієнт загрузки виробничих потужностей (ВП)	0,58	0,67	15	0,09	15,52
3.4. Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту (КР)	2,3	1,9	5	-0,4	-17,39
4.1. Якість товару	0,96	0,96	10	-	-

Отже, розрахувавши значення факторів конкурентоздатності Київського заводу шампанських вин та дослідивши їх динаміку, можна зробити наступні висновки: на підприємстві досить високі темпи зниження коефіцієнта абсолютної ліквідності (на 39,13%). Це свідчить про недостатню кількість коштів на розрахункових рахунках та в касі підприємства для покриття власних короткострокових зобов'язань. Слід відзначити також значне зростання продуктивності праці протягом досліджуваного періоду. Викликає стурбованість значення коефіцієнта ефективності реклами та засобів стимулювання збуту, оскільки затрачені кошти на рекламування та просування товару на дають значного приросту прибутку. Завдяки використанню прогресивних технологій якість продукції відповідає встановленим стандартам та знаходиться на високому рівні 0,96 (максимальне значення 1).

Хоча й коефіцієнт затовареністю готовою продукцією має тенденцію збільшення свого значення, це негативно позначається на рівні конкурентоздатності підприємства. Так, якщо у 2004 році на весь обсяг реалізації приходилось 7% нереалізованої продукції, то у 2005 році – 9%.

Використовуючи значення бальних показників факторів конкурентоздатності ЗАТ КЗШВ “Столичний” здійсимо розрахунок її критеріїв за формулами 2-4.

$$ВД = 0,31*15 + 0,19*15 + 0,4*15 + 0,1*15 = 15$$

$$ФП = 0,29*10 + 0,2*15 + 0,36*5 + 0,15*15 = 2,9 + 3 + 1,8 + 2,25 = 9,95$$

$$ЕЗ = 0,37*15 + 0,29*5 + 0,21*15 + 0,13*5 = 5,55 + 1,45 + 3,15 + 0,65 = 10,8$$

Оцінюючи значення критеріїв можна зробити висновок, що у 2005 році найефективніше підприємство здійснювало свою виробничу діяльність, адже його значення є максимальним і становить 15. Найгірше впливає на рівень конкурентоздатності ЗАТ КЗШВ “Столичний” фінансове положення підприємства, зокрема, значне зменшення показника абсолютної ліквідності та збереження на попередньому рівні коефіцієнта автономії. Ефективність збутової діяльності також бажає кращого: підвищення значення коефіцієнта затовареністю готовою продукцією та зменшення ефективності реклами і засобів стимулювання збуту вплинули на значення критерію “ефективність організації збуту та просування товару”. Так, із максимуму у 15 балів за цим критерієм підприємство оцінено у 10,8 балів.

Київський завод шампанських вин не зміг підвищити рівень конкурентоздатності товару, що також негативно позначилось на загальному рівні конкурентоздатності підприємства.

Графічно оцінку критеріїв, що визначають конкурентоздатність ЗАТ КЗШВ “Столичний” можна зобразити за допомогою *рисунка 1*.

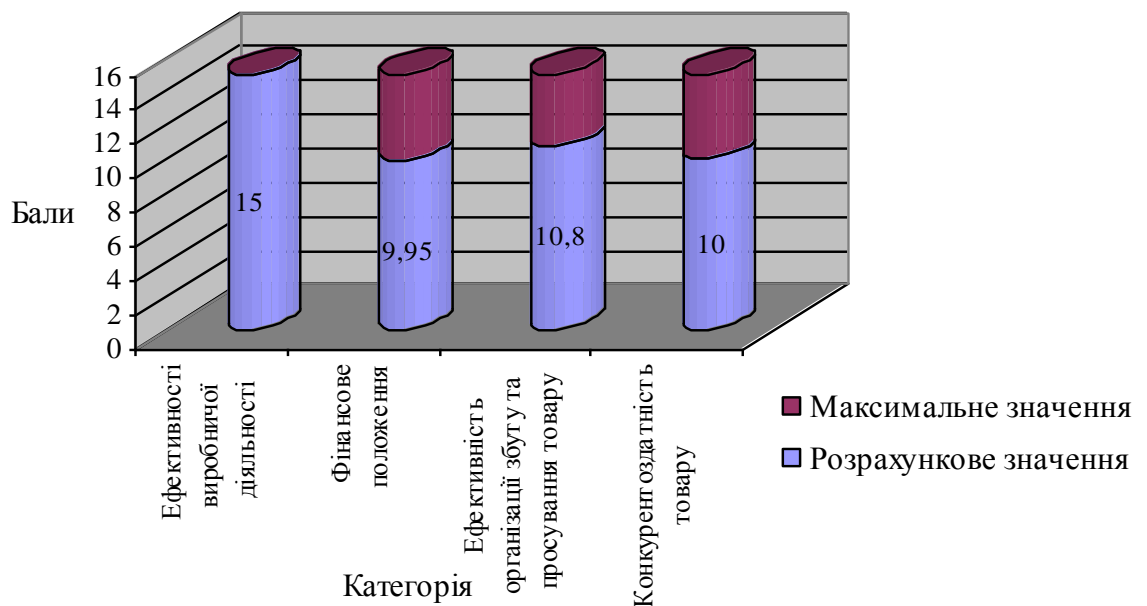


Рис. 1. Оцінка критеріїв конкурентоздатності ЗАТ КЗШВ “Столичний”

Для визначення коефіцієнта конкурентоздатності досліджуваного підприємства скористаємось *формулою 1*.

$$ККП = 0,15*15 + 0,29*9,95 + 0,23*10,8 + 0,33*10 = 2,25 + 2,89 + 2,48 + 3,3 = 10,92$$

Отже, конкурентоздатність ЗАТ КЗШВ “Столичний” становить 10,92 (із 15-ти допустимих). Це свідчить про існування значних проблем щодо забезпечення відповідного конкурентного становища підприємства на внутрішньому ринку України. Причому найбільшу увагу необхідно приділити саме рівню якості продукції, що випускається, оскільки цей фактор є визначальним для оцінки критерія конкурентоздатності товару, а той, в свою чергу, згідно оцінок експертів, займає найбільшу частку у конкурентоздатності підприємства (33%).

Таким чином, структура конкурентоздатності ЗАТ КЗШВ “Столичний” буде мати наступний вигляд (рисунк 2).

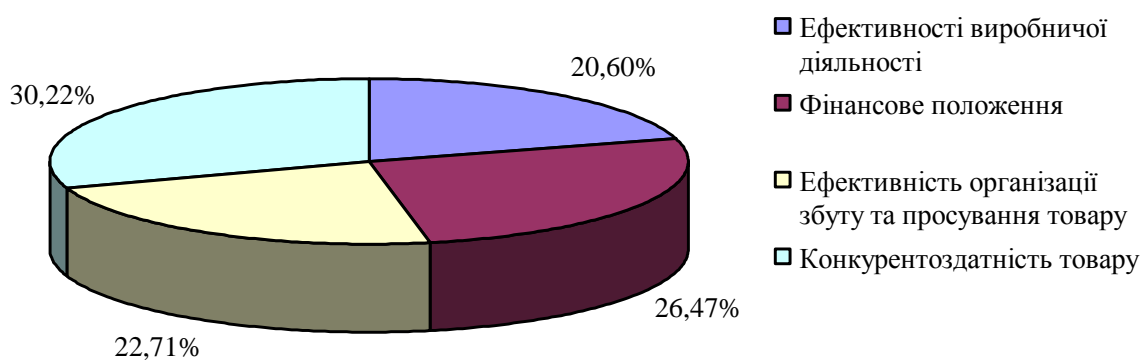


Рис. 2. Структура конкурентоздатності ЗАТ КЗШВ “Столичний” у 2005 р.

Найбільшу питому вагу у конкурентоздатності ЗАТ КЗШВ “Столичний” займає конкурентоздатність товару. Не дивлячись на те, що підприємство покращило ефективність виробничої діяльності за усіма оціночними показниками, на долю цього критерію припадає лише 20,6%. Це пояснюється низьким значенням його коефіцієнта вагомості (0,15).

Фінансове положення підприємства займає 26,47%. Київський завод шампанських вин може значно підвищити рівень своєї конкурентоздатності, використовуючи і цей досить важливий та вагомий резерв. Найбіль сумною, на нашу думку, є ситуація із ефективністю збутової діяльності та просування товару на ринку. Здійснені розрахунки наглядно продемонстрували існуючі недоліки у роботі збутового та маркетингового відділів. Необхідно терміново провести удосконалення структури управління підприємством, щоб уникнути ще більшого послаблення своїх конкурентних позицій.

Висновки. Здійснивши факторний аналіз рівня конкурентоздатності ЗАТ КЗШВ “Столичний”, можна зазначити, що у 2005 році порівняно з 2004 роком найефективніше підприємство здійснювало свою виробничу діяльність, адже значення оціночного фактора є максимальним і становить 15. Найгірше впливає

на рівень конкурентоздатності ЗАТ КЗШВ “Столичний” його фінансове положення. Потребує удосконалення збутова діяльність підприємства, оскільки підвищення значення коефіцієнта затовареністю готовою продукцією та зменшення ефективності реклами і засобів стимулювання збуту вплинули на значення критерію “ефективність організації збуту та просування товару”. Так, із максимуму у 15 балів за цим критерієм підприємство оцінено у 10,8 балів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентне переваження фірми. – М.: Финансы и статистика, 2000. - 256 с.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід. - Донецьк: ДУЕТ ім. Туган-Брановського, 2006 - 294 с.
3. Гринёва В.Л. Конкурентоспособность предприятия как категория рыночной экономики // Труды Одесского политехнического университета. Выпуск 3. - О.: ОПУ, 2001. - С. 257 - 266
4. Довгань Л.Є. Конкурентоспроможність підприємств. - К.: ІВЦ "Видавництво "Політехніка", 2004. – 144 с.
5. Фатхудинов Р.А. Конкурентоспособность: Россия и мир. 1992 -2015. – М.: Экономика, 2005. - 606 с.