А.О. **Крисак**, асп.

МЕТОДИ ОЦІНКИ ПОТЕНЦІАЛУ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ

Запропоновано підхід до оцінки потенціалу малих підприємств, який є синтезом якісних та кількісних методів, і дасть змогу провести оцінку потенціалу малого підприємства для посилення його конкурентної позиції на ринку.

The author suggests a new approach of estimation of small enterprises potential. It is the synthesis of qualitative and quantitative methods of the estimation. The aim of the estimation of small enterprises potential is realized for intensification of its competitive position at the market.

Усе розмаїття економічних процесів, які відбуваються в суспільстві, реалізуються через взаємовідносини суб'єктів господарської діяльності. Серед них особливу роль відіграють малі підприємства. Конкурентоспроможність малого підприємства є однією з найважливіших категорій ринкової економіки і характеризує можливість і ефективність адаптації малого підприємства до умов ринкового середовища. Сучасна адаптація малих підприємств до конкурентних умов нестабільного і мінливого зовнішнього середовища повинна відбуватися в процесі ґрунтовного і безперервного аналізу діяльності конкурентів, власного стратегічного потенціалу і оцінки ефективності його використання, а також визначення становища малого підприємства на ринку товарів і послуг відносно конкурентів, тобто оцінки потенціалу малого підприємства. З огляду на це, зазначена проблема є актуальною для дослідження.

Сучасна наука має у розпорядженні широкий набір методів оцінки потенціалу малого підприємства. Окремі аспекти визначення конкурентоспроможності, підвищення її рівня на мікро - і макрорівні висвітлені в працях багатьох вчених-економістів, зокрема таких як І. Ансофф [1], М. Портер [9], Л. В. Балабанова, А. В. Кривенко [2], А. Е. Воронкова [3], Ю. Б. Іванов [5], В. А. Павлова [8], О. Л. Фурманюк, М. О. Тартачник [11] та інших.

Проте аналіз існуючих методів визначення і оцінки потенціалу малого підприємства свідчить, що жоден з них не є універсальним і не відображає всієї глибини категорії, що досліджується. Крім цього значна частина методів базуються на застарілих підходах і надто громіздкі та неприйнятні для практичного використання.

Мета статті полягає в розробці комплексного методичного підходу до оцінки потенціалу малого підприємства, який дасть змогу провести реальну оцінку конкурентоспроможності малого підприємства для посилення його позиції на ринку шляхом обґрунтованого вибору конкурентної стратегії.

Підвищення конкурентоспроможності, а отже і потенціалу малих підприємств значною мірою забезпечується вирішенням низки проблем, серед яких найбільш актуальними є на сьогодні нестабільність економічної ситуації в країні, яка характеризується недосконалістю існуючого законодавства, низькою купівельною спроможністю населення, жорсткою податковою політикою, зростанням безробіття тощо.

Гострою проблемою в сфері управління потенціалом є інформаційний дефіцит, що спричиняє брак знань про поточний і прогнозний стан ринку, необхідність високих затрат зусиль і ресурсів для орієнтації на ринку, пошуку платоспроможних покупців і

постачальників товарів, неготовність малих підприємства до зміни попиту, появу на ринку якісної конкурентної продукції.

Конкурентоспроможність малого підприємства - це відносне поняття, яке відображає відмінність процесу розвитку даного малого підприємства від конкурента. В свою чергу потенціал малого підприємства може визначатися шляхом порівняння, а також залежить від факторів, які використовуються для оцінки. Потенціал малого підприємства формується за конкретними видами об'єктів: середньої якості - для споживачів з низьким доходом (капіталом), високої якості - для масового споживача із середнім доходом, дуже високої (престижної) - для споживачів з високим доходом.

На думку закордонних дослідників, потенціал малого підприємства виражається через багаторівневу ієрархію факторів, де верхній рівень - частка ринку - безпосередньо залежить від досягнутої конкурентоспроможності продукції, якість управління, останній, п'ятий рівень, - характеризує досягнуті економічні результати [1, 9].

Сідун В. А., Пономарьова Ю. В. формують критерії оцінки потенціалу за напрямками діяльності малого підприємства: виробнича діяльність (обсяг виробництва продукції та її асортимент, матеріально-технічне забезпечення, виробнича потужність підприємства та ступінь її використання, стан матеріально-технічної бази, собівартість виробництва, організація виробничо-технологічного процесу, обсяг послуг); фінансова (обсяг та структура капіталу, його ціна, рентабельність діяльності, фінансовий стан та платоспроможність підприємства, обсяг і склад оборотного капіталу та його використання, тривалість операційного циклу, структура та напрями використання фінансових ресурсів, обсяг і склад інвестиційних вкладень); кадрова (забезпеченість робочою силою, продуктивність та ефективність праці, рівень заробітної плати, стабільність складу колективу); комерційна - асортиментна політика, цінова політика, рекламна діяльність, організація господарських зв'язків, характер комерційних угод та їх ефективність, торгова марка тощо; організаційна та управлінська (система планування, оперативне управління, професійний рівень керівників та спеціалістів, інформаційне забезпечення, технологія управління) [10, с.342].

Зав'ялов П. О. виділяє такі групи показників оцінки потенціалу малого підприємства: частка ринку, який контролює фірма, показники інноваційної діяльності фірми, показники виробничої діяльності фірми, маркетингова діяльність, фінансові показники діяльності малого підприємства [6].

Чепурний І. П. вважає, що критеріями оцінки потенціалу малого підприємства є: показники, які характеризують ефективність управління виробничим процесом, такі, що відображають ефективність управління оборотними засобами; такі, що дозволяють одержати уявлення про ефективне управління збутом і просування товару; показники конкурентоспроможності товару [12, с.56].

Дзахмишева І. Ш. пропонує оцінювати потенціал малого підприємства за такими показниками, як якість товару раціональність асортименту, культура обслуговування, умови обслуговування, доступність послуг [4].

Таким чином, аналіз досліджень підтверджує відсутність у вітчизняній економічній науці єдиного підходу до вибору критеріїв оцінки потенціалу малого підприємства: кожен з дослідників виділяє свої групи критеріїв, які інколи можуть взаємодоповнювати одна одну.

На нашу думку, найбільш повною є класифікація критеріїв оцінки потенціалу малого підприємства, запропонована в праці Павлової В. А. [8, с.125]. Автор поділяє критерії на дві групи: трудові та ресурсні. В якості трудових критеріїв розглядаються інтенсивність інформації, рівень сервісу, рівень диференціації продукції, рівень досвіду працівників. До ресурсних критеріїв належать фінансова, виробнича, маркетингова, організаційна складова потенціалу підприємства.

Усі існуючі методи оцінки потенціалу малого підприємства можуть бути об'єднані в дев'ять груп [5, с.84]:

–методи, які ґрунтуються на аналізі порівняльних переваг;

–методи, які ґрунтуються на теорії рівноваги підприємства і галузі;

–методи, побудовані на основі теорії ефективної конкуренції;

–методи, які ґрунтуються на теорії якості товару;

–матричні методи оцінки конкурентоспроможності;

–інтегральний метод;

–метод, який ґрунтується на теорії мультиплікатора;

–метод визначення позиції в конкуренції з точки зору стратегічного потенціалу підприємства;

–методи, що ґрунтуються на порівнянні з еталоном.

Перший метод є найбільш поширеним і випливає з постулатів міжнародного поділу праці, а точніше - теорії порівняльних переваг Д. Рікардо. Відповідно до цього підходу передумовою завоювання підприємством міцних конкурентних позицій є наявність порівняльних переваг, що дозволяють забезпечити відносно нижчі витрати виробництва порівняно з конкурентом. Істотними недоліками даного методу є статичність одержаних результатів, а також неможливість оцінити ступінь ефективності процесу адаптації підприємства до змінних умов зовнішнього середовища.

Заслуговує певної уваги дослідження і оцінка рівня потенціалу на базі теорії рівноваги підприємства і галузі А. Маршала і теорії факторів виробництва. У відповідності з цим методом під рівновагою розуміють такий стан, коли у малого підприємства відсутні стимули для переходу в інший стан [7]. Критерієм конкурентоспроможності є наявність у малого підприємства таких факторів виробництва, які можуть бути використані з кращою, ніж у конкурентів, продуктивністю. Як показники, зазвичай, використовують відсоткові ставки по кредитах, відносну вартість закупленого обладнання, відносні ставки заробітної плати, відносну вартість матеріальних ресурсів. Відповідно, чим нижчі показники відносної вартості факторів виробництва у конкретного виробника в порівнянні з конкурентами, тим кращими вважаються його конкурентні позиції і вищий рівень потенціалу. Головним недоліком даного методу є те, що він відображає переважно зовнішні умови роботи малого підприємства, які об'єктивно склалися, і практично не враховує впливу факторів внутрішнього середовища.

Окрему групу складають методи визначення потенціалу малого підприємства, побудовані на основі теорії ефективної конкуренції. Основним інструментом аналізу конкурентоспроможності є зіставлення становища підприємств, які входять в галузь, з конкуруючими підприємствами і з середніми показниками по галузі.

При такому підході предметом аналізу, як правило, виступають три головні групи показників: ефективність виробничо-збутової діяльності підприємства, ефективність

власної виробничої діяльності, фінансова стійкість підприємства. При оцінці потенціалу малого підприємства здійснюється співставлення одиничних і групових показників роботи підприємств з відповідними показниками конкурентів і середньогалузевими показниками. На основі отриманих таким чином співвідношень показників робляться певні висновки про порівняльну конкурентоспроможність потенціалів об'єктів дослідження.

Однак даний метод має недоліки. По-перше, показники першої і другої груп достатньо тісно взаємопов'язані і їх розмежування носить умовний характер. По-друге , досить важко узагальнити результати аналізу навіть за групами показників, а тим більше складно обґрунтувати підсумкову інтегральну оцінку рівня потенціалу малого підприємства. По-третє, даний метод не дозволяє оцінити динаміку факторів, які здійснюють вплив на рівень конкурентоспроможності.

Оцінка потенціалу на основі теорії якості товару ґрунтується, як правило, на дослідженні споживчої цінності виготовленої продукції, причому найважливіші параметри співставляються з аналогічними параметрами продукції виробників-конкурентів. Недоліком даного методу є те, що він не враховує ефективність виробничо-збутової діяльності малого підприємства й ідентифікує конкурентоспроможність товару з конкурентоспроможністю потенціалу підприємства; крім того, метод можна застосовувати тільки для підприємств, що виробляють лише один вид продукції.

Цікавими, з наукової точки зору, є розроблені в середині 60-х рр. XX ст. матричні методи оцінки рівня потенціалу підприємств. Їх перевагою є те, що вони дозволяють досліджувати потенціал в динаміці. Теоретична основа цих методів - концепція життєвого циклу товару. Згідно із цією концепцією, будь-який товар чи технологія з моменту його появи на ринку і до зникнення проходить певні стадії життєвого циклу, що включає в себе впровадження, ріст, насичення і спад. На кожному етапі виробник може реалізувати товар чи продукт даної технології в тих чи інших масштабах, що об'єктивно відбивається на частці ринку, яку займає мале підприємство, та на динаміці продажу. Недолік даного методу полягає в складності побудови матриць та інтерпретації результатів, що не дає змоги ефективно використовувати його на практиці.

Досить результативним при оцінці потенціалу малого підприємства є метод інтегральної оцінки, який передбачає використання двох критеріїв: перший показує ступінь задоволення потреб споживача, другий відображає ефективність виробництва. Перевагою даного методу є простота розрахунку і можливість однозначної інтерпретації результатів, а недоліком - те, що інтегральне оцінювання не дає можливості глибоко проаналізувати і виявити резерви підвищення рівня потенціалу малого підприємства.

До методів оцінки потенціалу підприємства належить також метод, який ґрунтується на теорії мультиплікаторів. За допомогою положень цієї теорії можна провести непряме оцінювання конкурентних переваг малих підприємств одного кластеру перед іншим щодо якості послуг, що надаються, або виготовленої продукції. Недолік методу полягає в складності побудови числової моделі послідовної залежності одних показників від інших.

У теорії і практиці оцінки конкурентоспроможності малих підприємств знайшов застосування метод визначення позиції конкурентоспроможності з точки зору стратегічного потенціалу підприємства, під яким розуміють аналіз внутрішнього середовища підприємства з метою виявлення конкурентних переваг і потенціалу для їх розробки. Основою методу є інтегральний показник оцінки стратегічного потенціалу малого

підприємства, який містить значення різних ресурсних елементів потенціалу з врахуванням їх вагових характеристик. Даний підхід до розрахунку потенціалу малого підприємства дає змогу в цілому оцінити становище аналізованого господарського суб'єкта по відношенню до конкурентів, а також провести аналіз окремих елементів потенціалу. Недоліками цього методу, які ускладнюють його практичне використання є складність в інформаційному забезпеченні розрахунків та трудомісткість.

Відомі також методи оцінки потенціалу малого підприємства, які ґрунтуються на порівнянні з еталоном: таксономічний аналіз і метод радару.

Таксономічний аналіз широко використовується при проведенні порівняльного аналізу в економіці. При використанні даного підходу застосовується метод оцінки потенціалу малих підприємств вибраного кластеру на основі співставлення відповідних груп коефіцієнтів, які характеризують фінансово-економічну і виробничо-господарську діяльність об'єктів, що досліджуються, з еталонними значеннями обґрунтованих коефіцієнтів.

Сутність методу радару при оцінці потенціалу полягає в наступному: в якості інтегрального показника оцінки потенціалу малого підприємства пропонується відносна площа радару, побудованого всередині оціночного кола за порівнюваними показниками, що дозволяє виявити їх сильні і слабкі сторони. Рівень потенціалу підприємства тим вищий, чим більша площа, яка займається радаром.

Недоліком двох останніх підходів до оцінки потенціалу малого підприємства є те, що вони не враховують силу і напрямки впливу чинників зовнішнього середовища.

Отже, як показав проведений аналіз методів оцінки потенціалу малого підприємства, жоден з них не є універсальним і має свої недоліки. Тому існує об'єктивна потреба є розробці комплексного методу оцінки потенціалу малого підприємства, який буде ґрунтуватися на принципах системності, об'єктивності, динамічності, безперервності, оптимальності та конструктивності. Найбільш об'єктивний результат дослідження можна одержати шляхом одночасної оцінки потенціалу малого підприємства різними методами та вибору на їх основі реальної характеристики конкурентної позиції підприємства, причому доцільно провести і якісний, і кількісний аналіз.

Для проведення якісного аналізу необхідна інформація, яка дасть змогу визначити і описати поточний та перспективний стан конкурентного середовища, а також визначити внутрішні і зовнішні чинники, які впливають на потенціал малого підприємства. При цьому потрібно зважати на те, що конкурентне середовище формується не тільки внаслідок боротьби внутрішньогалузевих конкурентів. Певний вплив на конкурентне середовище в галузі здійснюють малі підприємства, які виготовляють товари-замінники, суперництво серед конкуруючих на даному ринку продавців, загроза появи нових конкурентів, а також постачальники і споживачі товарів.

Для оцінки стану конкурентного середовища необхідно провести аналітичну роботу з визначення: продуктових меж товарного ринку (набору взаємозамінних товарів); суб'єктів товарного ринку (кількості та складу продавців і покупців); географічних меж товарного ринку; обсягу товарного ринку; частки суб'єкта, що господарює на ринку; кількісних показників структури товарного ринку (кількість суб'єктів та їхніх часток, показники ринкової концентрації, умови входу на ринок, відкритість ринку для міжрегіональної та міжнародної торгівлі); якісних показників структури товарного ринку (бар'єри входу на ринок); ринкового

потенціалу суб'єкта господарювання. За результатами проведеного аналізу роблять висновки про розвиненість чи нерозвиненість конкуренції на товарному ринку.

Узагальнюючи існуючі у вітчизняній і зарубіжній науці і практиці методи [2; 3; 4; 5; 8] зазначаємо, що кількісне оцінювання потенціалу має відбуватися в кілька етапів:

–оцінка виробничого потенціалу підприємства. Виробничий потенціал підприємства характеризується обсягом виготовленої продукції або послуг, виробничою потужністю; ступенем використання основних фондів, терміном окупності витрат, вартістю загальних витрат на виробництво, забезпечення активності підприємства на ринку.

Враховуючи ці характеристики, оцінку виробничого потенціалу підприємства проводять за формулою:

$$B_n = V_{np.i} / E_p$$

де $V_{np.i.}$ - обсяг виробництва підприємством *i*-го виду продукції в світових цінах; E_p - місткість відповідного національного або світового ринку за продукцією *i*-го виду;

–оцінка інноваційного потенціалу малого підприємства. Інноваційний потенціал підприємства можна охарактеризувати множиною показників, таких як збільшення обсягів продажу, покращення споживчих властивостей продукції, питома вага інноваційних перетворень, економічність норм та нормативів. Оцінку зміни інноваційного потенціалу виконують за формулою:

$$O_{in} = I_{nnp} / I_{nф}$$

де $I_{nф}$ - фактичний інноваційний потенціал, I_{nnp} - прогнозований інноваційний потенціал.

Розраховують інноваційний потенціал за формулою:

$$I_n = \sum_{i=1}^{n} (1 + P_i \times S_i) \times d_i$$

де P_i - оцінка росту рівня параметру *i*-ї продукції по інноваційному напрямку; S_i - ступінь готовності до впровадження інноваційного напрямку для *i*-ї продукції; d - питома вага *i*-ї продукції в об'ємі продаж підприємства; n - кількість видів виготовленої продукції;

–оцінка фінансового потенціалу підприємства, що проводиться за показником капіталомісткості праці, який розраховується за формулою:

$$\Phi_n = \frac{OK + HZ + IH}{Ч}$$

де ОК- величина оборотних коштів; НЗ - нарахований знос; ІН - інвестиційні накопичення; Ч- чисельність працюючих;

–оцінка маркетингового потенціалу. Маркетинговий потенціал характеризується продуктивністю роботи маркетингових служб підприємства, яка визначається за рівнем достовірності досліджень і рекомендацій проведених цими службами. Критерій достовірності розраховується за формулою:

$$M_{ap.n} = \frac{Ч_ф}{Ч_{пр}}$$

де $Ч_ф$ - фактична частка підприємства на ринку; $Ч_{пр}$ - прогноз частки підприємства на ринку, підготований маркетинговою службою;

–оцінка управлінського потенціалу. Управлінський потенціал характеризується ефективністю роботи управлінської команди і може бути представлений темпом росту обсягів виробництва продукції підприємства, який визначається за формулою:

$$У_{п} = \frac{t_{в}}{t_{г}}$$

де $t_в$ - темп росту обсягів виробництва підприємства; $t_г$ - середньо галузеві темпи росту обсягів виробництва підприємств-конкурентів;

–оцінка мотиваційного потенціалу, яка визначається продуктивністю праці працюючих і обчислюється за формулою:

$$М_{п} = \frac{Д_{п}}{Д_{г}}$$

де $Д_п$ - фактичний дохід підприємства на одного працюючого; $Д_г$ - середньо галузевий дохід на одного працюючого;

–оцінка потенціалу підприємства у статиці, яка визначається за формулою:

$$К_{пс} = \sum_{i=1}^{n} a_i \times b_j \times k_{ij} \to 1$$

де a_i - питома вага *i*-го товару підприємства за обсягом продаж за період, що аналізується; b_j - показник значимості ринку, на якому представлений товар підприємства. Для ринків промислово розвинених країн рекомендується b приймати за одиницю, для інших країн - 0,5; k_{ij} - конкурентоспроможність *i*-го товару підприємства на ринку;

–оцінка потенціалу підприємства у динаміці, яка визначається за тією ж формулою, але за вихідні дані приймаються показники на прогнозний період (не менше трьох років).

Результати оцінки конкурентного становища малого підприємства і особливостей його ринкового оточення дозволять приймати управлінські рішення зі збереження або поліпшення своїх конкурентних позицій. Запропонована методика комплексної оцінки потенціалу підприємства дозволить провести пряме кількісне співставлення елементів, які утворюють конкурентоспроможний потенціал, а також допоможе в досягненні головної мети його діяльності – забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.

Проведене дослідження дає змогу зробити висновок про те, що оцінка потенціалу є процесом, який важко формалізувати. Об'єктивність і якість роботи в цьому напрямку визначається ступенем доступу до інформації, її повнотою, достовірністю, кваліфікацією спеціалістів, що проводять вказану роботу, глибиною зацікавленості замовників в одержаних результатах. Для оцінки потенціалу малого підприємства у вітчизняному і зарубіжному бізнесі використовуються різні методи. Тому однією з найважливіших проблем є обґрунтування методів розрахунку рівня конкурентоспроможності, бо в її основу повинно бути покладено визначення спектру показників, які найбільше розкривають конкурентний потенціал підприємства.

Особливістю запропонованого підходу до оцінки потенціалу малого підприємства є комплексне використання якісного і кількісного аналізу, що дає змогу врахувати параметри малого підприємства за всіма функціональними областями, включаючи ефективність виробничого процесу, стійкість і перспективність підприємства. Перспективою подальших

досліджень в цьому напрямку є пошук ефективних методів управління потенціалом малого підприємства.

Література:

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. - СПб.: Изд-во “Питер”, 1999. – 476 с.
2. Балабанова Л.В., Кривенко А.В. Управление конкурентоспособностью предприятий на основе маркетинга. - Донецк: ДонГУЭТ им. Туган-Барановского, 2004. - 147с.
3. Воронкова А.Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация. - Луганск: Изд-во Восточноукраинского нац. Ун-та, 2000. - 315 с.
4. Дзахмишева И.Ш. Методика оценки конкурентоспособности услуг в розничной торговой сети // Маркетинг в России и за рубежом. - 2004. -№3(41).-С.93-107.
5. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия /Колл. авторов. - Харьков: Изд-во ХНЭУ, 2004. - 256 с.
6. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. - М.: ИНФРА-М, 2000. - 496 с.
7. Маршал А. Принципы экономической науки (в 3 т.).- М.: Прогресс, 1993. - 414 с.
8. Павлова В.А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення. -Д.: Вид-во ДУЕП, 2006. - 276 с.
9. Портер М. Конкуренция. - М.: Издательский дом “Вільяме”, 2000. - 495 с.
10. Сідун В.А., Пономарьова Ю.В. Економіка підприємства. - К: Центр навчальної літератури, 2003. - 436 с.
11. Фурманюк О.Л., Тартачник М.О. Управління конкурентоспроможністю підприємства. – Ірпінь: Нац. Академія ДПС України, 2003. – 114 с.
12. Чепурной И.П. Конкурентоспособность продовольственных товаров. -М.: Издательско-книготорговый центр “Маркетинг”, 2002. - 120 с.