

## **ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ВЛИЯНИЯ КОНЪЮНКТУРЫ РЫНКА НА КОНКУРЕНТНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ В ПРОЦЕССЕ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ЕГО ПРОДУКЦИИ**

Фартушняк О.В., Пасичник И.Ю.

В современных экономических условиях особое значение для отечественных предприятий приобретает достижение высокой конкурентоспособности продукции. Необходимость поиска путей внедрения на чрезвычайно насыщенный товарной массой рынок, определения стратегии перспективного развития, коммерческой и товарной политики предприятия делает проблему конкурентоспособности продукции чрезвычайно актуальной. При этом все большее значение приобретает управление конкурентоспособностью продукции на основе концепции маркетинга.

Вопросам управления конкурентоспособностью продукции и предприятия, достижению определенного конкурентного положения, исследованиям конъюнктуры рынка посвящены труды многих отечественных и зарубежных ученых: Иванова Ю.Б. [8], Ноздревой Р.Б. [4], Азоева Г.Л. [1], Буркинскогo Б.В. [3], Поддубной Л.И. [5], Портера М. [6], Фатхутдинова Р.А. [7] и других.

Анализ литературных источников показал, что авторы не всегда учитывают при оценке и прогнозировании конкурентоспособности продукции предприятия динамический характер этого показателя, что позволит использовать естественнонаучные подходы при оценке конъюнктуры рынка в процессе прогнозирования конкурентного положения предприятия.

На уровень конкурентоспособности продукции машиностроительных предприятий влияет ряд основных факторов. К их числу относятся: привлекательный внешний вид; качество и удачный выбор материалов; экологичность изготовления и ремонта; уровень эксплуатационных затрат;

приемлемые места и объемы выхода на рынок и т.д. Причем оценку конкурентоспособности целесообразно осуществлять соответствием «идеальному» товару.

В соответствии с концепцией маркетинга уровень конкурентоспособности продукции зависит от степени соответствия идеальным характеристикам для целевой группы покупателей. От уровня же конкурентоспособности продукции в свою очередь зависят конкурентные позиции предприятия на рынке.

Конкурентные позиции предприятия должны характеризовать предпосылки достижения предприятием того или иного нового положения на рынке. По мнению авторов, эти предпосылки определяются тремя показателями. Это, с одной стороны, оценка стратегических преимуществ предприятия; с другой стороны, оценка конкурентных позиций производителя; и, наконец, с третьей стороны оценка конъюнктуры, т.е. внешних по отношению к предприятию факторов воздействия на его состояние.

Таким образом, при оценке конкурентного состояния предприятия необходимо ответить, на три вопроса:

достаточно ли благоприятны условия внешней среды маркетинга предприятия, формируемые факторами внешней среды, для создания и поддержания на высоком уровне конкурентоспособности предприятия;

в какой мере используются предприятием условия внешней и внутренней среды;

достаточно ли развиты элементы стратегического потенциала предприятия для создания преимуществ в целях захвата и поддержания лидирующего состояния, т.е. какова степень обеспеченности предприятия ресурсами для решения стратегических задач и достижения поставленных целей.

Таким образом, конкурентоспособность выпускаемой предприятием продукции можно представить в виде функциональной зависимости от конъюнктуры рынка, конкурентного положения предприятия и конкурентных преимуществ, т.е.

$$Y_{КС} = F(ОКР, ОКПП, УКВП) \quad (1)$$

где  $Y_{КС}$  – уровень конкурентоспособности продукции;

$ОКР$  – оценка конъюнктуры рынка;

$ОКПП$  – оценка конкурентных позиций производителя;

$УКВП$  – уровень конкурентных возможностей предприятия.

Современный этап развития экономики Украины связан с решением различных проблем переходного периода, который характеризуется политической и экономической нестабильностью, частыми изменениями ситуации на рынке.

Любой субъект хозяйствования, стремящийся к прибыльному развитию производства в условиях рыночной экономики должен позаботиться об организации тщательного анализа состояния рынка и возможно более точного предвидения ситуации, в которой будет осуществляться его деятельность.

В условиях рыночной экономики выживает только тот производитель, который способен улавливать изменения в запросах и возможностях потребителей, предлагать выгодно отличающиеся от продукции конкурентов товары. Для этого необходимо изучать и прогнозировать экономическую конъюнктуру. Чем больше будут предприятия знать о ней сейчас, тем легче им будет приспособиться к постоянно меняющейся конъюнктуре.

Конъюнктура как форма проявления на рынке закономерного процесса воспроизводства (т.е. непрерывное возобновление производства и материальных благ) охватывает все стороны экономической жизни.

В этом смысле вполне правомочным является, по мнению авторов, следующее определение, данное отечественными учеными Ноздрёвой Р.Б и Цыгичко Л.И.

Экономическая конъюнктура – это форма проявления на рынке системы факторов и условий воспроизводства в их постоянном развитии и взаимодействии, в конкретно–историческом преломлении, выражающаяся в

определённом соотношении спроса, предложения и динамики цен. [4, С. 36]

Указанное определение содержит все сущностные черты понятия конъюнктуры. Во-первых, в нём выделен предмет экономической конъюнктуры – рынок, так как конъюнктуру увязывают, прежде всего, с положением дел в сфере обмена, на рынке как таковом. Во-вторых, конъюнктура не замыкается только сферой обмена, а охватывает и включает в себя весь процесс производства, который рассматривается через призму обмена. В-третьих, конъюнктура рассматривается во времени и в пространстве, в динамичном развитии. В-четвёртых, конъюнктура увязывается с конкретно-историческими условиями процесса производства, ибо для каждого нового этапа развития производственного процесса характерно своё сочетание факторов и условий развития конъюнктуры. В-пятых, указывается, что основной формой её проявления является соотношение спроса, предложения и динамики цен. В конечном итоге именно эти факторы, определяющие состояние и динамику рынка, являются центральным звеном. Прочие факторы оказывают воздействие на развитие конъюнктуры лишь опосредованно, через спрос и предложение.

В практике конъюнктурных исследований особо важное значение имеет возможность воздействовать на факторы, управлять ими, что предопределяет их деление на управляемые и неуправляемые. Необходимое условие управляемости – предсказуемость изменения того или иного фактора в определённых обстоятельствах. К управляемым относятся эндогенные факторы из числа предсказуемых.

На основе всего, выше сказанного, можно сделать ряд выводов, предопределяющих характер исследований экономической конъюнктуры.

Во-первых, в настоящее время экономисты не способны дать точных прогнозов экономической конъюнктуры, а могут определить лишь общую её тенденцию. Однако, даже правильно определив тенденцию, трудно предсказать точные даты прохождения фаз и вовремя изменить экономическую политику.

Во-вторых, множество конъюнктурообразующих факторов и степень их влияния, а также степень их предсказуемости, приводят к объективной

невозможности учёта всех факторов конъюнктуры и делают любые прогнозы конъюнктуры любого рынка любого уровня иерархии не вероятностными, а в лучшем случае – вероятностно-неопределёнными.

В-третьих, сложность проявления воздействия и взаимосвязи факторов конъюнктуры, их непрерывное изменение во времени и неоднородность, приводят к тому, что однозначное и полное математическое описание конъюнктуры невозможно. Количество пригодных данных ничтожно мало – данные катастрофически устаревают по мере их сбора и с течением времени уже не отражают наметившиеся тенденции в динамике.

Каждый из признаков классификации конъюнктурообразующих факторов позволяет взглянуть на их свойства с тех или иных позиций, которые не взаимоисключают друг друга, а наоборот, дополняют друг друга. Значит, множество всех факторов каждой конкретной экономической конъюнктуры в каждый момент времени составляет такую оригинальную и сложную совокупность, которая представляет совершенно особенную систему, поведение которой не может быть подобно поведению других аналогичных систем.

При оценке конъюнктуры на будущее надо исходить, с точки зрения авторов, из того, что в каждый анализируемый период конъюнктура представляет собой своеобразный результат взаимодействия различных по длительности влияния, силе и направлению воздействия факторов, т.е. конъюнктура есть функция взаимодействующих факторов, таких как длительные тенденции (тренды), циклические факторы, сезонные факторы, нерегулярные (случайные) факторы. Это можно выразить формулой [4, С. 78] .

$$K = (T \cdot Ц \cdot С \cdot Н), \quad (2)$$

где  $K$  – анализируемая конъюнктура;

$T$  – длительные тенденции (тренды);

$C$  – сезонные факторы;

$H$  – нерегулярные (случайные) факторы;

$C$  – циклические факторы.

Длительные тенденции, циклические и сезонные факторы, как показывает современная наука, с определенной вероятностью прогнозируются. Причем, теоретическое обоснование и математическое моделирование этих процессов сужает область случайного.

Для оценки конъюнктуры в прогнозной модели конкурентных позиций производителя производятся расчеты на основе формулы (3) с учетом трендовых, циклических, сезонных факторов, кроме того, в эту формулу при прогнозировании закладываются коэффициенты риска, учитывающие случайные или нерегулярные факторы.

$$OKP = \sum_{n=1}^k G_n \cdot \alpha_n, \quad (3)$$

где  $G_n$  – величина  $n$ -го конъюнктурообразующего фактора;

$\alpha_n$  – коэффициент значимости  $n$ -го фактора, т.е. вес  $n$ -го конъюнктурообразующего фактора;

$k$  – количество конъюктурообразующих факторов.

При оценке  $G_n$  необходимо учесть, на взгляд авторов, направление воздействия этого фактора. То есть благоприятность или неблагоприятность  $n$ -го фактора может учитываться путем противоположного шкалирования при оценке разнонаправленных конъюктурообразующих факторов.

Кроме того, с точки зрения авторов, необходимо учитывать при прогнозировании конъюнктуры рынка динамический характер системы – рынка в целом, либо отдельного сегмента, т.е. изменение показателей, характеризующих систему во времени вследствие действий конкурирующих фирм. По мнению авторов, для такого прогноза более подходят методы,

опирающиеся на естественнонаучные законы.

Физические в своей основе методы позволяют точнее оценивать количественные характеристики экономических изменений (например, интервалы времени), чем их качественное содержание. В этом заключается своего рода принцип неопределенности описания экономических явлений при определенности их физических масштабов. В этом случае становится достаточно очевидным взаимодополняющий характер экономических и физических методов прогнозирования.

Конечно, возможно возникновение погрешностей. Однако, с точки зрения авторов, погрешности естественнонаучного, так же как и большинства других методов прогнозирования, обусловлены преимущественно неполнотой исходной информации.

Одна из основных проблем естественнонаучного прогнозирования экономических явлений заключается в качестве не формализуемого до конца эвристического перевода экономической задачи в физический понятийный аппарат и обратно.

Второй является проблема понимания физической природы экономической динамики. Многие исследователи в этой связи полагаются на законы, открытые синергетикой и теорией катастроф. Широкое распространение, например, получили представления о пороговом экспоненциальном характере развития природных явлений в достаточно больших интервалах времени и пространства. Однако представляется возможным дополнить эти знания пониманием законов, обнаруженных в рамках турбулентной теории движения сплошных сред – жидкости, газа, плазмы. По многим, в том числе и формальным, характеристикам экономическую среду рыночного товарного сегмента в условиях трансформирующейся экономики, с некоторой долей условности, также можно рассматривать как сплошную. Важнейшее качество такого класса явлений заключается не в точечном, а принципиально «широкополосном», то есть неопределенном как в физических, так и в экономических переменных,

характере траектории развития.

В формализованном выражении факт неопределенности некоего интегрированного энергетического отклика системы на возмущение ( $E$ ) на отрезке времени ( $t$ ) заключается в неопределенности и вариативности в некоторых случаях константы ( $C$ ) закона диссипации энергии сплошной среды Колмогорова:

$$E = Ct^{2/3}. \quad (4)$$

Относительно свойств сплошные среды подразделяются на анизотропные и изотропные.

Изотропной называется среда, свойства которой постоянны по всем координатам.

Соответственно свойства анизотропной среды отличны в разных координатах. Сегмент рынка, с точки зрения диссертанта, можно считать анизотропной средой, поскольку свойства товаров, образующих данный сегмент различны.

Исследования в области динамики сплошных сред показывают, что для анизотропных физических систем параметр  $C$  оказывается функцией их линейных размеров:

$$C = \left(1 - \frac{1}{L}\right)^n, \quad (5)$$

где  $L$  – линейный размер системы (в данном случае емкость рынка);

$n$  – количество конкурирующих на данном рынке (сегменте) изделий.

Таким образом, можно утверждать, что чем большее количество товаров конкурируют на рынке (сегменте), тем меньший энергетический отклик на

емкость рынка в целом и на долю рынка каждого из конкурентов будет иметь действие одного из них.

Следовательно, прогнозируемое значение конъюнктуры рынка ( $OKP_{np}$ ) на отрезке времени ( $t$ ) можно представить в виде:

$$OKP_{np} = E \cdot \sum_{n=1}^k G_n \cdot \alpha_n \quad (6)$$

Условия, формируемые потенциалом предприятия, оцениваются показателем возможностей предприятия (формула 7). Однако при составлении прогнозной модели конкурентных позиций производителя и прогнозировании показателя возможностей предприятия по различным направлениям необходимо учитывать влияние следующего показателя:

$$K_{ij} = K_i^{zn} \cdot K_j^{cp}, \quad (7)$$

где  $K_{ij}$  – показатель оценки  $i$ -го элемента потенциала по соответствию  $j$ -го ресурса его целям;

$K_i^{zn}$  – коэффициент значимости  $i$ -го элемента потенциала предприятия;

$K_j^{cp}$  – коэффициент соответствия  $j$ -го ресурса предприятия требованиям, отвечающим его целям.

$$УКВП = \sum_{i=1} \prod_{j=1} УКВП_i \prod K_{ij}, \quad (8)$$

где  $УКВП$  – показатель возможностей предприятия;

$УКВП_i$  – показатель возможностей предприятия по  $i$ -му потенциалу предприятия, который получается путем сравнения с предприятием-лидером.

Конкурентная позиция предприятия количественно может быть оценена,

исходя из (формулы 9) путем прогноза соответствующих параметров на основе учета всех тенденций и факторов, влияющих на эти параметры. Кроме того, отметим, что конкурентная позиция предприятия во многом зависит от степени использования благоприятных конъюнктурообразующих факторов и преимуществ предприятия. Поэтому для оценки эффективности деятельности и прогноза конкурентных позиций предприятия необходимо учитывать следующую зависимость:

$$OKПП_{np} = OKПП_{\delta} \cdot UKBP_{\delta} \cdot OKP_{np}, \quad (9)$$

где  $OKПП_{np}$ ,  $OKПП_{\delta}$  – прогнозируемое и базовое положение предприятия соответственно;

$UKBP_{\delta}$  – базовые возможности предприятия;

$OKP_{np}$  – прогнозируемая оценка конъюнктуры.

Таким образом, на основе предложенного методического подхода строится прогнозная модель конкурентного положения предприятия. При этом полученные конечные результаты сопоставимы по своей значимости с картиной развития событий. Однако, очень важна, по мнению авторов, при таком прогнозировании оценка масштабов тех или иных явлений и событий по времени их возникновения. Также отметим, что здесь необходимо учитывать динамику показателей за как можно более длительный прошлый период.

Практическая польза предлагаемой методики прогнозирования заключается в том, что она дает возможность предложить руководству предприятия научно обоснованные решения по выбору различных стратегий. Главное предназначение этой методики – сделать более понятным путь выработки решения на основе выявленных базовых конкурентных позиций предприятия, базовых тенденций, основных критических зон, рисков скачкообразных изменений, наиболее сложных проблем и определения прогнозного положения предприятия с учетом прогноза конъюнктуры рынка.

Таким образом, прогноз позволяет разработать варианты стратегии и различные программы, оценить их преимущества и недостатки и сделать выбор, спланировав все мероприятия.

### **Список использованных источников**

1. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы: Учеб. пособие / Азоев Г.Л., Челенков А.П. - М.: Типография «Новости», 2000. - 255 с.
2. Колмогоров А. Н. Элементы теории функций и функционального анализа / А. Н. Колмогоров, С. В. Фомин. – М.: Наука, 1981. – 44 с.
3. Конкурентоспособность продукции и предприятия / Б.В. Буркинский, Е.В. Лазарева, И.Н. Агеева и др.; под ред. Б.В. Буркинського. – Одесса : ИПРЭЭИ НАН Украины, 2002. – 132 с.
4. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко – М.: Финансы и статистика, 1991. – 303 с.
5. Піддубна Л.І. Конкурентоспроможність економічних систем: теорія, механізм регулювання та управління: моногр. / Л.І. Піддубна. - Х.: ВД «ИНЖЕК», 2007. - 368 с.
6. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – 3-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 453 с.
7. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. Серия «Высшее образование» / Р.А. Фатхутдинов – М.: ИНФРА-М, 2000. – 312 с.
8. Формирование конкурентной позиции предприятия в условиях кризиса: моногр. / А.Н. Тищенко, Ю.Б. Иванов, Н.А. Кизим и др. - Х.: ИД «ИНЖЭК», 2007. - 376 с.

**Фартушняк О.В., Пасічник І.Ю. Проблеми оцінки впливу кон'юнктури ринку на конкурентне положення підприємства в процесі управління конкурентоспроможністю його продукції**

У роботі обґрунтовано можливість використання природничонаукових підходів при оцінці кон'юнктури ринку в процесі прогнозування конкурентного положення підприємства. У розвиток методики прогнозування конкурентного положення виробника в роботі запропоновано використовувати підходи турбулентної теорії руху суцільних середовищ, зокрема, закон дисипації енергії суцільного середовища Колмогорова при прогнозуванні значення кон'юнктури ринку. Практична користь пропонованого методичного підходу до прогнозування полягає в тому, що він дає можливість запропонувати керівництву підприємства науково обґрунтовані рішення щодо вибору різних стратегій. Головне його призначення - зробити більш зрозумілим шлях вироблення рішення на основі виявлених базових конкурентних позицій підприємства, базових тенденцій, основних критичних зон, ризиків стрибкоподібних змін, найбільш складних проблем і визначення прогнозного стану підприємства з урахуванням прогнозу кон'юнктури ринку.

**Ключові слова:** кон'юнктура ринку, конкурентне положення підприємства, енергетичний відгук системи на збурення.

**Фартушняк О.В., Пасичник И.Ю. Проблемы оценки влияния конъюнктуры рынка на конкурентное положение предприятия в процессе управления конкурентоспособностью его продукции**

В работе обоснована возможность использования естественнонаучных подходов при оценке конъюнктуры рынка в процессе прогнозирования конкурентного положения предприятия. В развитие методики прогнозирования конкурентного положения производителя в работе предложено использовать подходы турбулентной теории движения сплошных сред, в частности, закон диссипации энергии сплошной среды Колмогорова при прогнозировании значения конъюнктуры рынка. Практическая польза предлагаемого методического подхода к прогнозированию заключается в том, что он дает возможность предложить руководству предприятия научно обоснованные

решения по выбору различных стратегий. Главное его предназначение – сделать более понятным путь выработки решения на основе выявленных базовых конкурентных позиций предприятия, базовых тенденций, основных критических зон, рисков скачкообразных изменений, наиболее сложных проблем и определения прогнозного положения предприятия с учетом прогноза конъюнктуры рынка.

**Ключевые слова:** конъюнктура рынка, конкурентное положение предприятия, энергетический отклик системы на возмущение.

### **Сведения об авторах**

Фартушняк Ольга Вікторівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри бухгалтерського обліку, Харківський національний економічний університет

Контактна інформація: 050-290-94-33, fartova09@gmail.com

Пасічник Інна Юріївна – старший викладач кафедри бухгалтерського обліку, Харківський національний економічний університет

Контактна інформація: 050-705-92-03, dsi132303@gmail.com

Фартушняк Ольга Викторовна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры бухгалтерского учета, Харьковский национальный экономический университет

Контактная информация: 050-290-94-33, fartova09@gmail.com

Пасичник Инна Юрьевна – старший преподаватель кафедры бухгалтерского учета, Харьковский национальный экономический университет

Контактная информация: 050-705-92-03, dsi132303@gmail.com

Представленный материал раньше не публиковался и в другие издания не направлялся.