

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

ФАРТУШНЯК О. В., ПАСИЧНИК И. Ю.

УДК 338.12.017

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.

Формул: 9. **Библ.:** 8.

Фартушняк Ольга Викторовна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры бухгалтерского учета, Харьковский национальный экономический университет (пр. Ленина, 9а, Харьков, 61166, Украина)

E-mail: fartova09@gmail.com

Пасичник Инна Юрьевна – старший преподаватель, кафедра бухгалтерского учета, Харьковский национальный экономический университет (пр. Ленина, 9а, Харьков, 61166, Украина)

E-mail: dsi132303@gmail.com

УДК 338.12.017

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

У роботі обґрунтовано можливість використання природничонаукових підходів при оцінці кон'юнктури ринку в процесі прогнозування конкурентного становища підприємства. У розвиток методики прогнозування конкурентного становища 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 запропонованого 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.

Формул: 9. **Бібл.:** 8.

Фартушняк Ольга Вікторівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри бухгалтерського обліку, Харківський національний економічний університет (пр. Леніна, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: fartova09@gmail.com

Пасичник Інна Юрївна – старший викладач, кафедра бухгалтерського обліку, Харківський національний економічний університет (пр. Леніна, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: dsi132303@gmail.com

UDC 338.12.017

Fartushnyak O. V., Pasichnyk I. Yu. Problems of Assessment of Influence of the Market Situation upon Competitive Position of an Enterprise in the Process of Managing its Products Competitiveness

The article justifies a possibility of use of natural-science approaches when assessing the market situation in the process of forecasting competitive position of an enterprise. In order to develop further the methods of forecasting competitive position of the producer, the article offers to use approaches of the turbulent theory of motion of continuum, in particular, the Kolmogorov law of dissipation of energy of continuum when forecasting market situation values. The practical benefit of the proposed methodical approach to forecasting lies in the fact that it gives a possibility of proposing scientifically justified solutions with respect to selection of different strategies to enterprise management. Its main purpose is to clarify the way of development of a decision on the basis of revealed basic competitive positions of an enterprise, basic tendencies, main critical zones, risks of uneven changes, most difficult problems and identification of the forecast position of an enterprise with consideration of the market situation forecast.

Key words: market situation, enterprise competitive position, energy response of the system.

Formulae: 9. **Bibl.:** 8.

Fartushnyak Olha V. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Accounting, Kharkiv National University of Economics (pr. Lenina, 9a, Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: fartova09@gmail.com

Pasichnyk Inna Yu. – Senior Lecturer, Department of Accounting, Kharkiv National University of Economics (pr. Lenina, 9a, Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: dsi132303@gmail.com

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 конку-

рентоспособностью 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. А. [1], Буркинського Б. В. [3], Поддубной Л. И. [5], Портера М. [6], Фатхутдинова Р. А. [7] и других.

Анализ литературных источников показал, что при оценке и прогнозировании конкурентоспособности продукции предприятия авторы не всегда учитывают 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 занятия 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.

$$Y_{KC} = F(OKP, OKПП, UKВП), \quad (1)$$

где Y_{KC} – уровень конкурентоспособности продукции;

OKP – оценка конъюнктуры рынка;

$OKПП$ – оценка конкурентных позиций производителя;

$UKВП$ – 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 будет 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 правомерным 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 существенные 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 воспроизводства, 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 воспроизводства, ибо для каждого нового этапа развития воспроизводственного 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 вышесказанного 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 невероятными, 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 взаимосвязаны, 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]:

$$K = (T \cdot C \cdot S \cdot H), \quad (2)$$

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 определённой 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 конъюктурообразующего фактора;

α_n – коэффициент значимости n -го фактора, т. е. вес n -го конъюктурообразующего 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 можно считать анизотропной средой, поскольку свойства товаров, образующих данный сегмент, различны.

Исследования в области динамики сплошных сред показывают, что для анизотропных физических систем параметр 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 про-

гнозировании 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:

$$OKPP_{np} = OKPP_{\delta} \cdot УКВП_{\delta} \cdot OKP_{np}, \quad (9)$$

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

$УКВП_{\delta}$ – 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. ■

ЛИТЕРАТУРА

1. **Азоев Г. Л.** Конкурентные преимущества фирмы : учеб. пособие / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – 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. Буркинского. – 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 : монографія / 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 / Р. А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 312 с. – Серия «Высшее образование».
8. Формирование конкурентной позиции предприятия в условиях кризиса : монография / А. Н. Тищенко, Ю. Б. Иванов, Н. А. Кизим и др. – Х. : ИД «ИНЖЭК», 2007. – 376 с.

REFERENCES

- Azoev, G. L., and Chelenkov, A. P. *Konkurentnye preimushchestva firmy* [Competitive advantage of the firm]. Moscow: Novosti, 2000.
- Burkinskiy, B. V., Lazareva, E. V., and Ageeva, I. N. *Konkurentosposobnost produktii i predpriiatiia* [Competitiveness of products and businesses]. Odessa: IPREEI NAN Ukrainy, 2002.
- Fatkhutdinov, R. A. *Konkurentosposobnost: ekonomika, strategii, upravlenie* [Competitiveness: economics, strategy, management]. Moscow: INFRA-M, 2000.
- Kolmogorov, A. N., and Fomin, S. V. *Elementy teorii funktsiy i funktsionalnogo analiza* [Elements of the theory of functions and functional analysis]. Moscow: Nauka, 1981.
- Nozdreva, R. B., and Tsygichko, L. I. *Marketing: kak pobezhdat na rynke* [Marketing: how to win in the market]. Moscow: Finansy i statistika, 1991.
- Porter, M. *Konkurentnaia strategii: Metodika analiza otrasley i konkurentov* [Competitive Strategy: Technique Analyzing Industries and Competitors]. Moscow: Alpina Biznes Buks, 2007.
- Piddubna, L. I. *Konkurentospromozhnist ekonomichnykh system: teoriia, mekhanizm rehuliuвання ta upravlinnia* [Competitiveness of economic systems: theory, mechanism of regulation and control]. Kharkiv: INZhEK, 2007.
- Tyshchenko, A. N., Ivanov, Yu. B., and Kyzym, N. A. *Formirovaniye konkurentnoi pozytsyy predpriyatya v usloviyakh kryzysa* [Formation of the competitive position of the company in a crisis]. Kharkiv: INZhEK, 2007.