

УДК 658.012.4:656.013(477)

Н.Б. ЯрошевичНаціональний університет “Львівська політехніка”,
кафедра економіки, фінансів і обліку**ПРОБЛЕМИ ВСТАНОВЛЕННЯ КРИТЕРІЮ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТАКСОМОТОРНОГО
ПІДПРИЄМСТВА**

© Ярошевич Н.Б., 2001

Проаналізовано відомі критерії конкурентоспроможності підприємств – прибутковість, темп росту, позиції на ринку та конкурентоспроможність послуг як проблеми встановлення критерію конкурентоспроможності вітчизняного таксомоторного підприємства.

The article deals with income, rate of growth, market position and service competitiveness using problem research as criteria of taxi-transport company competitiveness.

Оцінка конкурентоспроможності будь-якого підприємства, як правило, зводиться до встановлення критерію конкурентоспроможності та показника (чи показників), який найраше характеризує ступінь досягнення підприємством цього критерію.

Є багато робіт вітчизняних та зарубіжних науковців, в яких розроблено методичку обчислення показників конкурентоспроможності без встановлення критеріїв оптимальності. Охарактеризувати будь-який процес чи його результати можна, лише маючи критерій оптимальності, тому визначення конкурентоспроможності підприємства без чіткого уявлення про критерій оптимальності втрачає свій раціональний зміст.

Конкурентоспроможність підприємства є дуже складним та багатограним поняттям, яке дуже важко належно оцінити. У найзагальнішому плані конкурентоспроможність визначають як здатність відповідати найкращим результатам в якій-небудь галузі.

Підприємство взагалі, а таксомоторне автотранспортне підприємство зокрема, є дуже складною системою, що складається з багатьох елементів, має багато станів та властивостей, і відповідно є складним і багатостороннім об'єктом дослідження. Очевидно, що для одного і того ж об'єкта конкурентоспроможність можна визначати за різними напрямками, оцінюючи різні властивості виробничої системи.

Аналіз вітчизняної та зарубіжної літератури дає підстави стверджувати, що найпоширенішими та найпопулярнішими серед дослідників є такі критерії конкурентоспроможності підприємств: 1) прибутковість (дохідність); 2) стійка позиція на ринку; 3) темп росту підприємства; 4) конкурентоспроможність продукції (послуг) підприємства.

Ряд вітчизняних дослідників проблем конкурентоспроможності вважають, що саме здатність приносити прибуток слід вважати конкурентоспроможністю підприємства. Прибутковість як критерій конкурентоспроможності має перевагу над іншими критеріями – забезпечення прибутковості є головною метою будь-якої підприємницької діяльності, зокрема таксомоторного підприємства.

Прибутковість підприємства може характеризуватися різними показниками: величиною прибутку, рентабельністю (або нормою прибутку на капітал), ефективністю (результативністю) виробничої діяльності тощо.

Багато дослідників схилиються до думки, що найкращим показником прибутковості підприємства є власне величина прибутку. Застосування величини прибутку як показника конкурентоспроможності таксомоторного підприємства має низку істотних недоліків:

1. Збільшення прибутку може досягатися за рахунок будь-якого з існуючих джерел росту, що не завжди є позитивним явищем. Як відомо, за регулярністю надходження прибуток поділяють на регулярний і надзвичайний [1, с. 21]. Максимізація “надзвичайного” прибутку (наприклад, продаж активів) в короткостроковому періоді може призвести до втрати підприємством здатності забезпечувати прибуток в довгостроковому періоді через недостатність виробничих потужностей. В цьому випадку ми маємо ситуацію росту прибутку та одночасно втрати підприємством конкурентоспроможності.

Головним завдання кожного підприємства є досягнення росту власне регулярного прибутку. Але максимізація регулярного прибутку може досягатись також за рахунок неосновного виду діяльності, що своєю чергою, може призвести до втрат позицій підприємства на основному ринку [2, с. 101] та поступової втрати здатності конкурувати. В цьому випадку виникає ситуація, коли підприємство отримує прибутки тривалий час і одночасно втрачає конкурентоспроможність.

Отже, лише прибуток від основного виду діяльності може характеризувати конкурентоспроможність таксомоторного підприємства.

2. Прибуток підприємства є результатом його діяльності протягом звітного року, результатом ряду управлінських рішень. Прибуток підприємства може бути збільшений за рахунок двох факторів: підвищення доходів і (або) зниження витрат. Управлінські рішення щодо підвищення доходу і (або) зниження витрат у звітному році можуть мати як позитивні, так і негативні наслідки для підприємства в такі періоди: а) дохід підприємства може бути збільшений як за рахунок росту обсягів виробництва, так і за рахунок підвищення ціни на послуги при незмінному обсязі виробництва, що може зменшити в наступних періодах кількість споживачів послуг підприємства; б) зниження виробничих витрат може досягатись, наприклад, зменшенням собівартості послуг за рахунок економії коштів на обслуговування рухомого складу, а в наступні періоди така “економія” обернеться низькою продуктивністю рухомого складу і значними витратами на ремонти.

Тому навіть прибуток від основного виду діяльності не може свідчити про ефективність управлінських рішень щодо забезпечення конкурентоспроможності таксомоторного АТП.

3. Прибуток підприємств залежить від дій як внутрішніх, так і зовнішніх чинників, істотний вплив на галузь таксомоторних перевезень мають державне регулювання цін та пільгове оподаткування підприємств. Державна компенсація підприємствам пасажирського транспорту за перевезення пільгових категорій пасажирів включається в дохід підприємства і відповідно впливає на величину прибутку. Більша величина балансового прибутку одного підприємства порівняно з іншим може не бути результатом кращої роботи підприємства, а лише наслідком отримання цим підприємством більшої суми державної компенсації у звітному році чи наслідком оподаткування за пільговою ставкою.

Отже, більший прибуток одного підприємства не може свідчити про те, що його діяльність є ефективною, ніж діяльність інших підприємств. Отже, порівняння підприємств на основі показника “величина прибутку” не дає об’єктивної відповіді на питання, яке з підприємств є більш конкурентоспроможним.

4. Максимізація прибутку досягається при високому рівні господарського ризику: збільшення обсягів виробництва супроводжується зростанням поточних і фіксованих активів, часто за рахунок залучення позикового капіталу, що погіршує фінансовий леверидж підприємства [2, с. 102] та збільшує ризик неплатоспроможності і банкрутства підприємства. Існують суперечки між науковцями щодо прямолінійності чи криволінійності функції залежності між величиною прибутку та ризиком її втрати, але сьогодні вже не виникає сумніву щодо того, що така залежність існує, і що максимізація прибутку досягається при високому рівні ризику. Тому більший прибуток свідчить не стільки про конкурентоспроможність підприємства, скільки про вищий ризик втрати конкурентоспроможності.

5. Здатність підприємства отримати високий прибуток не свідчить про його здатність правильно розпорядитися одержаним прибутком. Вітчизняними науковцями досліджено використання підприємствами свого прибутку, результатом яких став висновок про те, що підприємства як державного, так і недержавного сектора економіки не прагнуть спрямовувати отримані прибутки в інвестиції, а використовують їх, як правило, на потреби споживання [3, с. 34]. В результаті невиділення коштів на виробничий розвиток темп розвитку виробничих потужностей підприємства буде значно повільнішим, ніж у конкурентів і з часом підприємство буде втрачати свою позицію на ринку. Активне інвестування в модернізацію і розширення виробничого капіталу спричиняє тимчасове скорочення короткострокового прибутку, тому наявність високих прибутків може свідчити про відсутність роботи з модернізації і оновлення основних виробничих фондів та поступову втрату конкурентоспроможності.

Поняття рентабельність, як правило, використовується як синонім до поняття норма прибутку на капітал [4, с. 126]. Вважається, що цей показник прибутковості є неприйнятним для більшості підприємств сфери послуг, але може застосовуватись до автотранспортних підприємств, оскільки їх діяльність залежить від інвестицій в основні фонди (питома вага рухомого складу є найбільшою в структурі основних фондів), без яких автотранспортні підприємства не можуть існувати.

Рентабельність є відносним показником прибутковості, вираженим у відсотках; характеризує ефективність витрат підприємства. В практиці підприємств різних сфер діяльності застосовують різні показники рентабельності: рентабельність капіталу (всіх активів); рентабельність власного капіталу; рентабельність позиченого капіталу; рентабельність виробництва; рентабельність продукції; рентабельність основних фондів; рентабельність перевезень на транспорті та ін.

Транспортні засоби є основними засобами праці на автомобільному транспорті, тому рентабельність рухомого складу є найвідповіднішим показником прибутковості таксомоторного підприємства. Але рентабельність рухомого складу, як і інші показники рентабельності, чисельником яких є величина балансового прибутку, містить ті самі недоліки щодо використання його в якості показника конкурентоспроможності, що і показник “величина прибутку”. Недоліків, пов’язаних з використанням показника “величина прибутку”, частково не має показник рентабельності перевезень, який обчислюється як відношення прибутку від перевезень до витрат на перевезення.

Ефективність (результативність) виробничої діяльності (відношення вартості реалізованої продукції до витрат на виробництво), як і рентабельність, є складним показником, що залежить від доходів і витрат підприємства, які, своєю чергою, залежать від ряду управлінських рішень. Для таксомоторного підприємства цей показник є відношенням вартості наданих послуг до витрат на перевезення.

Аналіз конкуренції в галузі пасажирських таксомоторних перевезень показує, що галузь є високоструктурованою: кожен регіональний ринок таких послуг складається з одного або декількох великих або середніх підприємств, як правило, реорганізованих в акціонерні товариства “спадкоємців” колишніх радянських автотранспортних підприємств, які традиційно володіють досить значними частками ринку та великої кількості малих підприємств, які володіють невеликими, значно меншими парками транспортних засобів та частками ринку. За таких умов підприємство з більшою часткою ринку, яке користується перевагою економії витрат на масштабах виробництва, і використовує агресивні методи боротьби, може змусити покинути галузь прибуткове підприємство, яке володіє меншою часткою. Тому прибутковість підприємства не може бути головним критерієм конкурентоспроможності таксомоторного підприємства.

Позиція на ринку часто вимірюється часткою ринку підприємства. Ряд американських та японських дослідників вважають, що в багатьох випадках саме володіння значною часткою ринку є головною умовою досягнення підприємством становища конкурентоспроможного. Професор Токійського університету Гакусюін Тойохіро Коно стверджує, що в системі японського менеджменту дотримуються думки, що конкурентоспроможність компанії може бути виражена через 5-рівневу ієрархію факторів, на вершині якої стоїть частка ринку підприємства [5, с. 229]:



За наведеною схемою частка ринку є найвагомим фактором комплексної оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Застосування частки ринку як показника конкурентоспроможності таксомоторного АТП пов'язане з існуванням проблем щодо її трактування і обчислення.

Ринок трактується як абстракція, загальне найменування групи споживачів, об'єднаних географічним положенням і потребами, що породжують попит [4, с. 99]. Оскільки ринок є абстракцією, він не має чітких меж, відповідно частка ринку конкретного підприємства також не може мати чітких меж.

Частку ринку таксомоторного перевізника можна обчислити за такою загальною формулою:

$$F = \frac{B}{B_{max}},$$

де F – частка ринку таксомоторного перевізника; B – поточний обсяг наданих перевізником послуг, грн.; B_{max} – максимально можливий обсяг послуг на цьому ринку (попит у точці рівноваги). Виникає питання, – що слід вважати максимально можливим обсягом послуг?

Розглянемо можливі способи знаходження частки ринку таксомоторного підприємства:

1. Частка ринку таксомоторного підприємства обчислюється як відношення обсягу таксомоторних послуг конкретного підприємства, наданих споживачам на конкретному регіональному ринку, до суми обсягів таксомоторних послуг всіх перевізників на тому самому ринку і за той самий період. Цей спосіб не враховує впливу послуг-замінників (перевезення міським електротранспортом, автобусні, приміські залізничні перевезення) на галузь таксомоторних послуг і тому дає лише приблизне уявлення про частку ринку конкретного перевізника. Частки ринку підприємств, обчислені вищезгаданим способом, залишаються незмінними при падінні попиту на таксомоторні перевезення, викликаному зміною цін на послуги-замінники, в той час коли таксомоторні підприємства почнуть втрачати прибутки, втрачати конкурентоспроможність.

2. Об'єктивнішим є знаходження частки ринку таксомоторного підприємства діленням обсягу його послуг на конкретному ринку і за визначений період на загальний обсяг пасажирських транспортних послуг не лише таксомоторних перевізників-конкурентів, але й підприємств виробників послуг-замінників на тому самому ринку і за той самий період. Але такий спосіб знаходження частки ринку ускладнюють такі чинники: а) існування різних тарифів на послуги різних видів пасажирського транспорту призведе до величезної неточності обчислень; б) неможливо обчислити загальний обсяг доходів всіх пасажирських транспортних підприємств, отриманих на цьому ринку, оскільки деякі види транспорту діють на багатьох ринках і ведуть загальний облік, зокрема залізниця не обліковує окремо доходи від перевезень у приміській зоні та доходи від інших перевезень.

Отже, частка ринку, обчислена будь-яким з двох запропонованих способів, не відображатиме об'єктивної дійсності.

Постає ще одна проблема – неможливо чітко встановити, якою має бути частка ринку, щоб таксомоторне підприємство вважалося конкурентоспроможним.

Недоліком застосування частки ринку як показника конкурентоспроможності підприємства є те, що володіння навіть найбільшою часткою ринку не вказує прямо на здатність підприємства її втримати в наступні періоди. Вітчизняні дослідники В.Г. Гамаюнов, В.В. Дорофійко та С.Ф. Поважний вважають, що успіх чи неуспіх підприємств сфери послуг залежить не стільки від місця підприємства на ринку в певний момент, скільки від правильності стратегії розвитку [6, с. 396].

Неточність обчислення частки ринку не дає можливості використовувати її як показника конкурентоспроможності таксомоторного АТП, а позицію на ринку як критерій конкурентоспроможності.

Як відомо, галузь, що знаходиться на стадії росту, характеризується ростом доходів підприємств галузі та припливом у галузь значної кількості нових підприємств. Тому для підприємства, яке працює в умовах “зростаючої” галузі, для підтримання відносної конкурентоспроможності є важливим не скільки прибутковість або частка ринку, скільки здатність розвиватися не меншим темпом, ніж галузь загалом. Як показники росту підприємства використовуються показник обсягів продажів (валова виручка) та показник величини прибутку [5, с. 87]. Аналіз ряду ознак стадії розвитку галузі за М. Портером [7, с. 169–173] вказує на перебування галузі таксомоторних перевезень на стадії “зрілості”, а не “зростання”. В умовах “зрілої” галузі темп росту таксомоторних підприємств як критерій конкурентоспроможності є не актуальним.

Ряд вітчизняних і зарубіжних дослідників вважають, що найкращим критерієм конкурентоспроможності підприємства є конкурентоспроможність продукції (послуг). Конкурентоспроможність продукції підприємства – це єдиний критерій, який відображає потенційну силу підприємства боротися з конкурентами за допомогою продукції. В такому випадку показником конкурентоспроможності таксомоторного підприємства є показник (показники) конкурентоспроможності таксомоторних (легкових та маршрутних) послуг.

Встановлення показника (показників) конкурентоспроможності товару є складною науковою проблемою. У вітчизняній та зарубіжній літературі розроблено багато різних методик встановлення показника (показників) конкурентоспроможності продукції залежно від виду продукції. Аналіз конкуренції в галузі таксомоторних послуг показує, що конкуренція не набуває вигляду боротьби послуг. Тому конкурентоспроможність послуг не може бути критерієм конкурентоспроможності таксомоторного АТП.

Лише володіння безперечними конкурентними перевагами дає підстави вважати підприємство конкурентоспроможним. Якщо розглядати таксомоторне підприємство з позиції системного підходу, то конкурентоспроможність слід трактувати як здатність виробничої системи тривалий час існувати в зовнішньому середовищі. Оскільки джерела конкурентоспроможності знаходяться у внутрішньому середовищі системи, то критерієм конкурентоспроможності мають бути “вимоги” зовнішнього середовища до тих елементів внутрішнього середовища виробничої системи, які формують конкурентні переваги, тобто до виробничих ресурсів таксомоторного підприємства.

1. Бланк И.А. *Управление прибылью*. – К., 1998. – 98 с. 2. Колісник М.В., Микитюк Н.О. *Специфіка формування місії організації в системі фінансового менеджменту акціонерних і неприбуткових організацій* // Вісн. ДУ “Львівська політехніка”. – 1999. – № 369. – С. 100–103. 3. Іванов М.І., Бреслауєс О.В., Хижняк Л.Т. *Ресурси підприємства: забезпечення і збереження*. – Донецьк, 1999. – 98 с. 4. Карлофф Б. *Деловая стратегия. Тенденции, одержание, символы: Пер. с англ.* – М., 1991. – 239 с. 5. Тохиро Коно. *Стратегия и структура японских предприятий*. – М., 1987. 6. Гамаюнов В.Г., Дорофиев В.В., Паважный С.Ф. *Менеджмент в производственной сфере*. – Харьков, 1997. – 444 с. 7. Майкл Е. Портер *Стратегия конкуренції. Методи аналізу галузей і діяльності конкурентів*. – К., 1997.