

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Розглянуто основні підходи та методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства, сформульовано базові методологічні принципи формування та оцінювання показників конкурентоспроможності. Встановлено, що формування індивідуальних показників конкурентоспроможності доцільно здійснювати з використанням еталонного методу. Перевагою його використання є можливість послідовної оцінки конкурентних позицій підприємства у розрізі окремих елементів та напрямів діяльності на основі зіставлення досягнутих підприємством значень з еталонними для даної галузі чи ринку показниками.

У сучасних умовах функціонування вітчизняних підприємств процес оцінювання конкурентоспроможності перетворюється на самостійну ділянку аналітичної роботи, результати якої можна використовувати як інформаційну базу під час прийняття управлінських рішень з низки стратегічних питань, у процесі планування інноваційної та продуктової політики підприємства, а також під час формування механізму управління конкурентоспроможністю продукції, визначення її резервів та посилення конкурентних позицій в обраних стратегічних зонах бізнесу.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства сьогодні виступає важливим елементом забезпечення ефективного ведення діяльності та передумовою здобуття стійких конкурентних переваг у довготерміновій перспективі. Сильні та слабкі сторони діяльності підприємства, визначені у процесі оцінювання конкурентоспроможності, дають змогу виявити та мобілізувати приховані можливості для отримання вигідних позицій на ринку. Також оцінювання конкурентоспроможності підприємства є важливою процедурою під час здійснення зовнішньоекономічної діяльності та виходу на зарубіжні ринки.

Метою дослідження є огляд сучасних підходів та методик оцінювання конкурентоспроможності підприємства та формулювання принципів оцінювання показників конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність підприємства є агрегованим показником потенційних можливостей усіх структурних одиниць та елементів потенціалу підприємства, а також його здатності оперативно реагувати та пристосовуватися до чинників мінливого зовнішнього середовища. Потрібно зазначити, що єдиної методики оцінки конкурентоспроможності підприємства на сьогодні немає, що зумовлено передусім неоднозначністю трактування самого поняття конкурентоспроможності. Визначення конкурентоспроможності підприємства може проводитися з використанням якісних та кількісних методик оцінювання.

Якісні методи оцінювання здебільшого мають низький ступінь математичної формалізації, їм властива трудомісткість реалізації та дискретність оцінки. Вони не дають можливості використовувати оцінку конкурентоспроможності в процесі аналізу та визначення пріоритетних напрямів посилення конкурентних позицій на ринку. Кількісні методи дають змогу оцінювати реальні шанси суб'єкта господарювання у конкурентній боротьбі за привабливі

стратегічні зони господарювання та приймати виважені, з тактичного та стратегічного погляду, управлінські рішення.

На основі аналізу наукових праць у сфері оцінки конкурентоспроможності підприємства всю сукупність методів оцінювання можна об'єднати у групи:

1. Підходи на основі традиційного методу оцінювання конкурентоспроможності товару. Методи цієї групи передбачають розрахунок одиничних і групових показників. На першому етапі оцінювання виділяють найбільш важливі для споживача характеристики товару: споживчі та економічні. На основі порівняння характеристик базової моделі та досліджуваного зразка визначають одиничні показники конкурентоспроможності. Далі всередині кожної групи критеріїв здійснюють ранжування показників за ступенем їхньої значущості для споживача. Потім розраховують групові показники зведеного індексу конкурентоспроможності за споживчими та економічними властивостями, та інтегральний показник конкурентоспроможності продукції [3-5].

Загальний показник конкурентоспроможності має такий вигляд:

$$K_{\text{заг}} = \frac{Q_{\text{я}}}{Q_{\text{ек}}}, \quad (1)$$

де: $Q_{\text{я}}$ – груповий критерій конкурентоспроможності за якісними параметрами; $Q_{\text{ек}}$ – критерій конкурентоспроможності за економічними параметрами.

Якщо загальний коефіцієнт конкурентоспроможності товару більший за одиницю, то цей товар вважають конкурентоспроможним на ринку.

Традиційний метод має певні вади:

- а) під час розрахунків параметрів конкурентоспроможності враховуються лише якість та ціна виробу. Неврахованим залишається низка, які також можуть здійснювати вплив на конкурентоспроможність продукції, зокрема організація та ефективність маркетингової діяльності, стан основних та оборотних засобів, показники фінансового стану підприємства та інші;
- б) метод враховує якісні та економічні параметри продукції, але не бере до уваги спосіб задоволення потреби споживача, що є важливою складовою конкурентоспроможності продукції;
- в) метод не дає змоги прогнозувати зміну конкурентоспроможності у перспективі;

2. Матричні методи, в основі яких лежить побудова та аналіз двовимірних матриць. Ці матриці будуються за принципом системи координат, на одній з осей якої позначають показники оцінювання стану або перспектив розвитку ринку, галузі, стратегічної зони господарювання, а на іншій – показники конкурентоспроможності відповідних їм напрямів бізнесу. Найвідомішим матричним методом є матриця Бостонської консалтингової групи (The Boston Consulting Group), в основі якої лежить аналіз конкурентоспроможності з врахуванням життєвого циклу продукту. По горизонталі цієї матриці відкладаються темпи зростання чи скорочення обсягів продажу в лінійному масштабі, а по вертикалі – відносна частка товару чи послуги на ринку. При цьому найбільш конкурентоспроможними вважаються підприємства, які займають значну частку на швидкозростаючому ринку [2].

Цей метод має такі переваги:

- а) за наявності релевантної інформації про обсяги продажу дає змогу отримати достовірну оцінку конкурентоспроможності;
- б) простота у застосуванні та визначенні частки на ринку і темпів зростання ринку;
- в) придатний для аналізу взаємодії між різними напрямками діяльності підприємства та для різних стадій розвитку кожного напрямку діяльності.

Також варто виділити і вади:

- а) оцінювання конкурентоспроможності здійснюється лише за двома характеристиками;
- б) відносна частка на ринку не завжди об'єктивно характеризує конкурентний статус підприємства;
- в) усуває здійснення аналізу причин, й цим ускладнює прийняття управлінських рішень;

3. Маркетинговий підхід, який передбачає врахування не лише вимог споживача до характеристик продукції, а й оцінювання сукупності чинників, які визначають ефективність усієї маркетингової діяльності підприємства загалом. До таких чинників належать оперативність системи постачання, організація сервісу та гарантійного обслуговування, репутація підприємства та інші [3, 4].

У межах цього підходу виділяють такі етапи оцінювання: визначення вимог споживачів щодо якісних та економічних характеристик продукції; оцінка конкурентоспроможності продукції на основі обраних споживачами характеристик; оцінка конкурентоспроможності маркетингової діяльності підприємства порівняно з конкурентами; формулювання висновків про конкурентоспроможність товару та обґрунтування заходів щодо її підвищення [6].

Водою маркетингового підходу є трудомісткість збору необхідної для аналізу інформації, а також застосування у процесі оцінювання характеристик товару та критеріїв його конкурентоспроможності методів експертних оцінок, які зумовлюють досить високий ступінь суб'єктивності отриманих оцінок. Перевагами методу є врахування ефективності всієї системи маркетингу на підприємстві, а також можливість прогнозування рівня конкурентоспроможності на майбутнє;

4. Виробничий підхід, який базується на оцінюванні показників рентабельності продажу конкретної продукції та її ринкової частки. Згідно із цією методикою, більш конкурентоспроможним є той товар, рентабельність продажу та ринкова частка виробника якого є більшою. Інтегральний показник конкурентоспроможності розраховується для множини товарів і кожному з них присвоюється певний ранг. Перевагою цього підходу є те, що в процесі оцінювання виявляють ті напрями діяльності та товарні позиції, які приносять підприємству найбільший прибуток, що своєю чергою допомагає у прийнятті стратегічних рішень у сфері збутової політики. Водою є те, що оцінювання не охоплює аналізу причин не конкурентоспроможності продукції [1].

Узагальнивши досвід сучасних підходів до оцінювання конкурентоспроможності підприємства, можемо сформулювати низку методологічних принципів оцінювання конкурентоспроможності:

1. У процесі оцінювання конкурентоспроможності підприємства необхідно використовувати як індивідуальні, так й інтегральні показники. Індиві-

дуальні показники дають змогу оцінити конкурентоспроможність за окремими напрямками і компонентами. Інтегральні ж показники доцільно використовувати у процесі прийняття стратегічних рішень у галузі збутової діяльності та виходу з наявною продукцією на неосвоєні ринки.

2. Формування індивідуальних показників конкурентоспроможності доцільно здійснювати з використанням еталонного методу. Перевагою його використання є можливість послідовного оцінювання конкурентних позицій підприємства у межах окремих елементів та напрямів діяльності на основі зіставлення досягнутих підприємством значень з еталонними для цієї галузі чи ринку показниками.

3. Склад показників оцінювання конкурентоспроможності повинен охоплювати не лише сукупність споживчих та економічних характеристик продукції, а й відображати ефективність виробничої системи підприємства загалом, її гнучкість у процесі адаптації до ринкових умов та дій конкурентів, здатність максимально ефективно задіяти наявний потенціал у конкурентній боротьбі.

Література

1. Журило І.В. Конкурентоспроможність нової продукції промислово-виробничого призначення: теоретичні аспекти, методика прогнозування та забезпечення : монографія / І.В. Журило. – Кіровоград : ПВЦ "Мавік", 2007. – 186 с.
2. Ковтун О.І. Стратегія підприємства : підручник / О.І. Ковтун. – Львів : Вид-во "Новий Світ – 2000", 2009. – 680 с.
3. Портер М.Э. Конкуренция : пер. с англ. / М.Э. Портер. – М. : Изд. дом "Вильямс", 2003. – 496 с.
4. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг / Р.А. Фатхутдинов. – М. : Интел-Синтез, 2000. – 640 с.
5. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – М. : ИНФРА-М. – 2000. – 312 с.
6. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – М. : ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 1999. – 416 с.

Рыбницкий Д.О., Городня Т.А. Современные подходы к оценке конкурентоспособности предприятия

Рассмотрены основные подходы и методы оценки конкурентоспособности предприятия, сформулированы базовые методологические принципы формирования и оценки показателей конкурентоспособности. Установлено, что формирование индивидуальных показателей конкурентоспособности целесообразно осуществлять с использованием эталонного метода. Преимуществом его использования является возможность последовательной оценки конкурентных позиций предприятия в разрезе отдельных элементов и направлений деятельности на основе сопоставления достигнутых предприятием значений с эталонными для данной отрасли или рынка показателями.

Rybnytsky D.O., Gorodnya T.A. The modern going is near the estimation of competitiveness of enterprise

The article discusses essential approaches and methods of enterprise's competitiveness estimation, formulates the basic methodological principles of formation and estimation of competitiveness indicators. It is set that it is expedient to carry out forming of individual indexes of competitiveness with the use of standard method. Advantage of his use is possibility of successive estimation of competition positions of enterprise in the cut of separate elements and directions of activity on the basis of comparison of the values attained an enterprise with standard for this industry or market indexes.