

УДК 339.1

Калмикова Н. М.
Позднякова О. Р.

Донецький національний технічний університет

МЕТОДИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

У статті досліджено теоретичні питання щодо визначення та систематизації методів оцінки конкурентоспроможності підприємств. Застосування такого методу аналізу, як систематизація, дозволило виокремити переваги та недоліки методів оцінки конкурентоспроможності підприємств. Погоджено, що методи оцінки конкурентоспроможності підприємства складаються для кожного підприємства окремо або для підприємств однієї галузі та не відображають застосування наукових підходів до управління. **Ключові слова:** конкурентоспроможність підприємств, конкурентні переваги, фактори впливу, потенціал підприємства.

Постановка проблеми. Поняття «конкурентоспроможності» досліджено багатьма економістами, практиками, вченими і включає найрізноманітнішу кількість складових починаючи від економічних, маркетингових, інтелектуальних, управлінських та закінчуючи соціальними, культурними та іншими елементами, що впливають на кінцевий підсумок визначення даного терміну. В рамках складності визначення терміну конкурентоспроможності, це більша складність постає в самій оцінці і виборі ефективного методу та підходу до визначення оцінки конкурентоспроможності. Проблема оцінки конкурентоспроможності саме підприємства, полягає в мінливості факторів зовнішнього середовища та частіше неможливості виокремлення конкретного процесного етапу на якому знаходиться підприємство, що ще більше ускладнює зазначену проблему.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемі оцінки конкурентоспроможності підприємства присвячені роботи зарубіжних вчених, таких як М. Портера, А. Томпсона, Дж. Еванса, Ф. Котлера, П. Дойля, так і вітчизняних вчених, що розкрили зміст методів оцінки за умов мінливості зовнішнього середовища – О.І. Амоші, Л.В. Балабанової, О.А. Воронова, І.Б. Гуркова, Я.А. Жаліло, А.О. Задой, О.Б. Чернеги, А.В. Шегди, О.О. Шубіна та інших.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Оскільки проблема складності визначення конкурентоспроможності та її оцінки в контексті підприємства досліджується всебічно багатьма авторами, то виникає потреба в систематизації всіх методів оцінки з метою подальшого вибору для практичної діяльності підприємства та доповнення елементами, що характеризують певну сферу, в якій функціонує суб'єкт господарювання, та тих особливостей, які йому притаманні.

Мета статті. Головною метою роботи є спроба систематизувати методи та підходи щодо оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Виклад основного матеріалу. Для визначення конкурентоспроможності використовують різноманітні методики, на основі яких формують рекомендації ефективного та конкурентоспроможного розвитку як окремих галузей, так і цілих підприємств.

Аналіз існуючих у сучасній літературі теоретичних підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємств дає підстави для їх класифікації на три основні групи за формою вираження результату оцінки: матричні, індексні та графічні. За статусом методи оцінки конкурентоспроможності підприємства є науковими, вони мають ре-

комендаційний характер і не є обов'язковими для їх застосування. Державних методик оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств в Україні донині не існує, і це, як справедливо зазначають окремі фахівці, є однією з причин низького рівня управління конкурентоспроможністю.

Конкурентоспроможність підприємства не може бути виміряна єдиним статистичним показником. Це підтверджується тим, що це поняття носить ознаки прихованої властивості виробничої системи, якою є суб'єкт господарювання, та проявляється на поверхні у вигляді різних факторів-симптомів. Отже, конкурентоспроможність підприємства є латентним показником [1, с. 38].

Фактори-симптоми – явища та процеси виробничо-господарської діяльності підприємства і соціально-економічного життя суспільства, які викликають зміну рівня конкурентоспроможності організації. У зв'язку з цим управління конкурентоспроможністю організації це забезпечення оптимального співвідношення складових елементів (факторів) конкурентоспроможності в процесі здійснення виробничо-господарської діяльності [1, с. 38; 8, 9].

Для проведення розрахунків різних методів використовують індикатори, де важливе місце посідають такі показники та характеристики:

- конкурентоспроможність продукції;
- якість, надійність продукції;
- відмітні властивості товарів;
- імідж підприємства;
- відносна частка ринку;
- рівень витрат;
- продажі;
- рентабельність реалізації;
- темп зростання виручки від реалізації;
- фінансові коефіцієнти;
- ефективність використання ресурсного потенціалу (фондовіддача, продуктивність праці, енергоємність, ефективність технології, ефективність інформаційних ресурсів, ефективність заходів для підвищення творчої активності персоналу й ін.);
- темпи зростання вартості підприємства;
- ефективність реклами і способів стимулювання збуту;
- компетенція та досвід персоналу
- рівень плинності кадрового складу;
- показники екологічності виробництва;
- ефективність обслуговування і т. ін.

Матричний метод. Даний підхід базується на маркетинговій оцінці діяльності підприємства і його продукції. В основі методики – аналіз конкурентоспроможності з урахуванням життєвого циклу продукції підприємства. Сутність оцінки

полягає в аналізі матриці, побудованої за принципом системи координат: по горизонталі – темпи зростання або скорочення кількості продажів в лінійному масштабі; по вертикалі – відносна частка продукції підприємства на ринку. Найбільш конкурентоспроможними вважаються ті підприємства, які займають значну частку на швидко зростаючому ринку [1, 2].

Перевагами методу є те, що при наявності інформації про обсяги реалізації та відносних частках ринку конкурентів існує можливість забезпечити високу репрезентативність оцінки [1, с. 43].

Недоліками методу є неможливість проведення аналізу причин того, що відбувається і ускладнює вироблення управлінських рішень, а також вимагає наявності достовірної маркетингової інформації, що тягне необхідність відповідних досліджень [1, с. 43].

Індексний підхід передбачає багато етапів формування залежно від обраного методу та базується на формуванні ряду показників. Загальні (зведені) індекси позначають буквою *I* та характеризують динаміку складного явища, елементи якого не піддаються безпосередньому підсумуванню в часі, просторі чи порівняно з планом (наприклад, видобток вугілля кількома шахтами, зміна цін на картоплю сільгоспдприємствами району). Так, I_q – загальний індекс фізичного обсягу продукції, I_p – загальний індекс цін тощо. У статистичному аналізі використовуються також групові, або субіндекси, які охоплюють частини цілого (наприклад, індекси продукції за окремими галузями) [3].

Графічні методи базуються на оцінці конкурентоспроможності підприємства за допомогою побудови певних матриць та поділ їх на квадранти, що відповідають певному рівню конкурентоспроможності та визначення конкурентного статусу підприємства. Функціональна обмеженість є загальним недоліком даного методу, що не дає можливості забезпечити інтегральний ефект [1, с. 47].

Методи, засновані на оцінці конкурентоспроможності продукції підприємства. Ця група методів базується на судженні про те, що конкурентоспроможність підприємства тим вища, чим вища конкурентоспроможність його продукції. Для визначення конкурентоспроможності продукції використовуються різні маркетингові та кваліметричні методи, в основі більшості яких лежить знаходження співвідношення ціна-якість [1, с. 43].

При розрахунку показника конкурентоспроможності по кожному виду продукції використовуються економічні і параметричні індекси конкурентоспроможності. У свою чергу, зазначені індекси визначаються шляхом підсумовування приватних індексів по кожному оцінюваному параметру з урахуванням вагових коефіцієнтів.

Кожен з частинних індексів по відповідному параметру приймається як відношення фактичного значення оцінюваного параметра до значення відповідного показника конкуруючої продукції (чи іншої продукції, обраної за базу порівняння). При цьому параметричний індекс визначається на основі оцінки технічних (якісних) параметрів продукції, економічний – вартісних. Перелік вартісних і технічних параметрів, а також вага кожного з параметрів встановлюється експертним шляхом. Зокрема, в ряді методів в якості одного з вартісних параметрів розглядається величина витрат з післяпродажного обслуговування продукції.

Параметричний і економічний індекси конкурентоспроможності дозволяють розрахувати інтегральний показник конкурентоспроможності

розглядатися продукції по відношенню до конкуруючої продукції.

Показники конкурентоспроможності обчислюються за кожним видом продукції підприємства. Далі визначається коефіцієнт конкурентоспроможності самого підприємства: перебуває середньозважене значення серед показників по кожному виду продукції, де в якості ваг виступає обсяг реалізації відповідного виду продукції [1, с. 43; 4, с. 98].

До безперечних переваг даного підходу можна віднести те, що він враховує одну з найбільш важливих складових конкурентоспроможності підприємства – конкурентоспроможність його продукції. До недоліків – те, що він дозволяє отримати досить обмежене уявлення про переваги і недоліки в роботі підприємства, оскільки конкурентоспроможність підприємства приймає вид конкурентоспроможності продукції і не зачіпає інші аспекти його діяльності. Крім того, визначені нарікання викликає зведення конкурентоспроможності продукції до оцінки співвідношення ціна-якість, не враховує ступінь інновативності продукції, що має істотне значення при позиціонуванні продукції на ринку.

Методи, засновані на теорії ефективної конкуренції. Відповідно до цієї теорії, найбільш конкурентоспроможними є ті підприємства, де найкращим чином організована робота всіх підрозділів і служб. На ефективність діяльності кожної зі служб впливає безліч чинників – ресурсів підприємства. Оцінка ефективності роботи кожного з підрозділів передбачає оцінку ефективності використання ним цих ресурсів. В основі підходу лежить оцінка групових показників або критеріїв конкурентоспроможності [3, с. 50].

Сутність підходу полягає в бальній оцінці здібностей підприємства по забезпеченню конкурентоспроможності. Кожна з сформульованих в ході попереднього аналізу здібностей підприємства з досягнення конкурентних переваг оцінюється експертами з точки зору наявних ресурсів. При цьому склад і структура оцінюваних здібностей значно варіюють у різних методиках: від показників собівартості і фінансової стійкості до здатності підприємства адаптуватися до нововведень.

Надалі, залежно від методу, з метою оцінки конкурентоспроможності підприємства отримані експертні оцінки піддаються різній математичній обробці. Найчастіше показник конкурентоспроможності підприємства знаходиться шляхом обчислення середньозваженого значення з отриманих експертних оцінок з урахуванням питомої ваги, яка відводиться кожній з оцінених здібностей в досягненні конкурентних переваг підприємства.

До переваг даного підходу слід віднести облік різносторонніх аспектів діяльності підприємства. У той же час лежить в основі підходу посилення про те, що показник конкурентоспроможності підприємства може бути визначений шляхом елементарного підсумовування здібностей підприємства до досягнення конкурентних переваг, є недоведеним, оскільки сума окремих елементів складної системи (якою є будь-яке підприємство), як правило, не дає того ж результату, що і вся система в цілому [1; 3].

Комплексні методи. Методи, віднесені до даного підходу, визначені як комплексні в силу того, що оцінка конкурентоспроможності підприємства в рамках кожного з методів ведеться на підставі виділення не тільки поточної, а й потенційної конку-

рентоспроможності підприємства. В основі підходу лежить твердження, відповідно до якого конкурентоспроможність підприємства є інтегральна величина по відношенню до поточної конкурентоспроможності та конкурентного потенціалу [3; 6; 7].

Поточна і потенційна конкурентоспроможність і їх співвідношення в рамках інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства в залежності від методу можуть змінюватись. Так, у ряді випадків поточна (реальна) конкурентоспроможність визначається на підставі оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства, потенційна – за аналогією з методами, заснованими на теорії ефективної конкуренції.

Методи оцінки конкурентоспроможності з урахування потенціалу підприємства наведено в таблиці 1.

Висновки і пропозиції. Апробовані у світовій практиці підходи й методи оцінки конкурентоспроможності підприємства не відображають

вплив на них або застосування наукових підходів до управління, насамперед, системного, комплексного, відтворювального, нормативного й ін. Так, кожний підхід до оцінки конкурентоспроможності розроблений не для всіх однорідних підприємств, а для одного-двох. Один підхід до оцінки враховує резерви у використанні факторів виробництва. Другий – стан фінансової діяльності підприємства. Третій – ефективність використання потенціалу. Четвертий – ефективність виробничо-збутової діяльності. П'ятий – зусилля в сфері підвищення якості та ін. [3].

Таким чином, конкурентоспроможність підприємства не може бути виміряна якимось одним показником, і це не є статистичний показник, оскільки існують багато факторів, які можуть впливати в певний період часу на стан суб'єкта. Дія факторів може спричиняти підвищення показника конкурентоспроможності, так і навпаки – впливати на його зниження.

Таблиця 1

Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства*

Назва методу	Сутність	Переваги	Недоліки
1. Метод визначення конкурентоспроможності підприємства на основі теорії конкурентних переваг	Метод засновується на виділенні двох видів конкурентних переваг: внутрішньої та зовнішньої, що мають різне походження часто виявляються несумісними [5].	Такий метод дозволяє чітко встановити, які саме фактори (внутрішні або зовнішні) впливають на рівень конкурентоспроможності підприємства, що надає можливість швидко реагувати на зміни.	Складність встановлення характеру переваги підприємства порівняно з конкурентами та її оцінка.
2. Метод оцінки конкурентоспроможності підприємства на підставі рівня фінансової стійкості підприємства.	Побудова методики здійснюється на підставі теорії матриці та векторної алгебри. У даній методиці постановка завдання оцінки конкурентоспроможності формулюється таким чином: визначити розрахункові значення показників конкурентоздатності з метою виявлення безліч найбільш близьких підприємств стосовно деякого еталонного.	Даний метод охоплює фінансову діяльність підприємств, яка має велике значення в умовах ринкової економіки.	Метод не відображає інші не менш важливі види діяльності (виробничу, маркетингову тощо), що можуть компенсувати або суттєво змінювати і впливати на фінансовий стан підприємства.
3. Метод, що заснований на комплексній оцінці фінансово-господарської діяльності підприємства.	Зазначений метод дозволяє охарактеризувати конкурентоспроможність підприємства, з точки зору оцінки вартості підприємства (бізнесу). Головною задачею і результатом функціонування системи забезпечення конкурентоспроможності повинно бути збільшення вартості підприємства.	Застосування даного методу дозволить реагувати на будь-які зміни ситуації: зниження рентабельності виробництва, погіршення платоспроможності, збільшення інвестиційного ризику, статус конкурентної переваги – все це викликає зменшення ринкової вартості підприємства.	Головним недоліком в застосуванні методу є
4. Метод визначення конкурентоспроможності підприємства – бенчмаркінг.	Сутність даного методу базується на використанні принципу бенчмаркінгу, який полягає в діяльності за допомогою якої підприємство вивчає «кращу» продукцію та маркетинговий процес, що використовується прямими конкурентами, які працюють на ринку, для виявлення можливих способів вдосконалення їх власних методів.	Використання в випадках, коли необхідно переглянути внутрішню ефективність діяльності підприємства та визначити нові пріоритети діяльності. Виробничі та маркетингові функції стають максимально керуваними. Коли впроваджуються кращі методи та технології.	В зв'язку з тим, що бенчмаркінг пов'язаний з клієнтами, технологією та культурою підприємства то найважливішими складовими діяльності підприємства є планування з орієнтацією на створення цінностей, а також компетентність в області роботи з клієнтами, технології, культури підприємницької діяльності.
5. Метод рангів	Даний метод визначає загальні положення, сильні та слабкі сторони підприємства, що оцінюється, в боротьбі з конкурентами. Застосування цього методу ґрунтується на визначенні місця підприємств-конкурентів за кожним об'єктом оцінки шляхом ранжування досягнутих значень показників.	Передбачає порівняння об'єкта оцінки з групою підприємств-конкурентів. Дозволяє визначити місце підприємства в конкурентній боротьбі, випереджальні чинники успіху, а також такі, результати за якими гірші, ніж у конкурентів. Даний метод є досить простим і не вимагає застосування спеціального математичного апарату. Індикаторами конкурентоспроможності тут можуть бути як кількісні, так і якісні показники	Не дозволяє кількісно оцінити ступінь відставання підприємства від його основного конкурента. Можливі необ'єктивні результати оцінки. Необхідна інформація о великій кількості конкурентів. Непряме визначення переваг і недоліків

6. Метод різниць	Сутність методу полягає у визначенні переваг та недоліків підприємства за окремими показниками, що порівнюються (об'єктами оцінки). При застосуванні даного методу підприємство оцінюється, порівнюється тільки з одним підприємством-конкурентом. За кожним з показників, що порівнюються, визначається не тільки позиція оцінюваного підприємства, а й кількісний розрив у досягнутих значеннях.	Пряме визначення переваг і недоліків підприємств-конкурентів за окремими індикаторами. Визначається не тільки позиція оцінюваного підприємства, а й кількісний розрив у досягнутих значеннях. Даний метод є досить простим і не вимагає застосування спеціального математичного апарату. Необхідна інформація тільки від одного головного підприємства-конкурента	Порівняння підприємства, що оцінюється, тільки з одним підприємством-конкурентом. Не дозволяє визначити місце підприємства у конкурентній боротьбі
7. Метод балів	Застосування методу дозволяє визначити узагальнюючу кількісну оцінку становища підприємств в конкурентній боротьбі при наявності кількох конкурентів.	Передбачає порівняння об'єкта оцінки з групою підприємств-конкурентів. Розраховується загальний показник конкурентоспроможності. Більш об'єктивні результати оцінки. Дозволяє кількісно оцінити відставання від найбільш конкурентоспроможного підприємства	Потребує спеціального математичного апарату. Потребує великої кількості інформації о підприємствах конкурентах. Непряме визначення переваг і недоліків

* складено авторами на підставі монографічних даних [3, с. 47-64].

Список літератури:

1. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення : монографія / За заг. ред. О.Г. Янкового. – Одеса : Атлант, 2013. – 470 с.
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия: пер. с англ. / И. Ансофф, Э.Дж. Макдоннелл. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 416 с.
3. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти : монографія / О.І. Драган. – К. : ДАКККіМ, 2006. – 160 с.
4. Азов Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азов. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1998. – 287 с.
5. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость: пер. с англ. / Портер М. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.
6. Антонюк Л.Л. Міжнародна конкурентоспроможність країн: теорія та механізм реалізації : монографія / Л.Л. Антонюк. – К. : КНЕУ, 2004. – 275 с.
7. Базилюк Я.Б. Конкурентоспроможність національної економіки України [Текст] / Я.Б. Базилюк. – К. : НІС, 2002. – 132 с.
8. Савчук С.И. Измерение интенсивности конкуренции на уровне предприятий / С.И. Савчук // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 2(44). – С. 39-45.
9. Савчук С.И. Основы теории конкурентоспособности / С.И. Савчук. – Маріуполь, 2007. – 520 с.

Калмыкова Н. М.

Позднякова О. Р.

Донецкий национальный технический университет

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Резюме

В статье исследованы теоретические вопросы определения и систематизации методов оценки конкурентоспособности предприятий. Применение такого метода анализа, как систематизация, позволило выделить преимущества и недостатки методов оценки конкурентоспособности предприятий. Согласовано, что методы оценки конкурентоспособности предприятия составляются для каждого предприятия отдельно либо для предприятий одной отрасли и не в полной мере отображают применение научных подходов в управлении.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятий, конкурентные преимущества, факторы влияния, потенциал предприятия.

Kalmykova N. M.

Pozdnyakova O. R.

Donetsk National Technical University

METHODS OF ESTIMATION OF COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES

Summary

The theoretical questions of determination and systematization of methods of estimation of competitiveness of enterprises are investigational in the article. Application of such method of analysis, as systematization, allowed to select advantages and lacks of methods of estimation of competitiveness of enterprises. It is exposed, that the methods of estimation of competitiveness of enterprise are made for every enterprise separately or for the enterprises of one industry and not to a full degree represent application of scientific approaches in a management.

Key words: competitiveness of enterprises, competitive edges, factors of influence, potential of enterprise.