

РОЗДІЛ 4

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 339.137

Артеменко Л. Б.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ МЕТОДІВ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Досліджено наявні методи оцінювання забезпечення належного рівня конкурентоспроможності підприємства, яка є однією з визначальних характеристик ефективності його господарської діяльності. У результаті аналізу широкого діапазону наведених підходів сформовано переваги та недоліки систематизованих груп методів та доведено необхідність застосування найбільш оптимальної методики. Виходячи з проведеного дослідження, можна констатувати, що більшість із них неможливо запропонувати на національному ринку в якості єдиного підходу для комплексної кількісного та якісного оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства. Розглянуто проблеми реалізації бенчмаркінгу в системі управління змінами як бази для створення та зміцнення довгострокових взаємовигідних відносин між суб'єктами ринку. Визначено головні причини неготовності вітчизняного бізнес-середовища до його використання. **Ключові слова:** конкурентоспроможність, конкурентна перевага, методи оцінки конкурентоспроможності підприємства, бенчмаркінг, види бенчмаркінгу.

Постановка проблеми. В умовах глобалізації економічного простору актуальність визначення конкурентоспроможності підприємства та її оцінки є основною запорукою його життєдіяльності та вихідним етапом для розробки стратегічних альтернатив позиціонування підприємства на ринку. У сучасній науковій літературі репрезентовано велику кількість методик та точок зору щодо його оцінювання та вимірювання. Проте уніфікованого підходу, який визнавався б і фахівцями-теоретиками, і бізнесменами-практиками абсолютно задовільним, в Україні не існує, що є однією з причин низького рівня управління цим процесом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичним витокам та прикладним аспектам оцінювання конкурентоспроможності підприємства присвячені дослідження таких вчених, як В. Гайдук, А. Гончарук, О. Гудзинський, В. Дикань, І. Должанський, Т. Загорна, Л. Квятковська, О. Коковіхіна, Л. Костюк, Д. Погребняк, М. Портер, С. Савчук, О. Янковий та інші. Кожен з авторів пропонує власну класифікацію наявних методів оцінювання, які різняться за своєю сутністю, алгоритмами отримання стандартизованих показників та можливістю використання в динаміці.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Трансформаційні процеси в економіці та мінливість ринкового середовища потребують подальшого вдосконалення наукових підходів до оцінювання конкурентоспроможності підприємства, оскільки таке завдання через її міжгалузевий та системний характер є складною для вирішення. Незважаючи на незаперечну значущість результатів дослідження, необхідно створити нові ефективні методи розвитку підприємств та управління змінами, які б дали змогу закріпити конкурентні переваги на ринку. Ми поділяємо точку зору деяких науковців, що одним із таких упорядкованих підходів конкурентного аналізу є бенчмаркінг, який є необхідною функцією успіху фірми.

Метою статті є аналіз наявних методів оцінювання конкурентоспроможності підприємств, систематизація та характеристика основних груп цих методів, дослідження бенчмаркінгу як однієї із

найпрогресивніших у світовій практиці технологій підвищення конкурентоспроможності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Багаторівневість конкурентної взаємодії суб'єктів господарювання зумовлює широкий діапазон поглядів до оцінювання їх конкурентоспроможності. Вони охоплюють як вертикальний, так і горизонтальний об'єктний ряд: від оцінювання конкурентоспроможності товарів, підприємства, регіону, галузі та економіки країни до оцінювання окремих товарів підприємств та видів діяльності [1, с. 23]. Тобто конкурентоспроможність – це комплексне поняття, яке внаслідок щільного зв'язку з категорією «конкуренція» охоплює безліч детермінантів, сторін та умов суперництва підприємств за прихильність споживачів до товарів виробників. У зв'язку із цим доцільно говорити про те, що за своєю соціально-економічною сутністю це багатогаспектна системна категорія, агрегований показник конкурентних можливостей підприємства.

Дослідження показують, що існує багато варіантів та неоднозначність підходів до оцінювання конкурентоспроможності підприємства, кожен із яких базується на виборі відповідного критерію та показників. Так, О. Коковіхіна аналізує конкурентоспроможність підприємства в порівняльному аспекті [2, с. 89–90]; О. Капліна, Д. Зайченко пропонують оцінювати з точки зору процесного підходу [3, с. 27]; Н. Купріна – як систему оціночних характеристик, яка дає йому змогу ефективно функціонувати на споживчому ринку на більш вигідних порівняно з конкурентами умовах, що сприяє ефективному управлінському процесу, просуванню продукції та збуту її на ринку [4, с. 570]. Деякі науковці визначають конкурентоспроможність підприємства як агрегований показник конкурентних можливостей та здатності оперативного реагувати та пристосовуватися до чинників мінливого зовнішнього середовища [5, с. 232–233]. На думку Д. Погребняка, конкурентоспроможність підприємства може бути визначена як комплексна характеристика, яка зображає рівень переваги сукупності оціночних показників діяльності підприємства, що визначають успіх на ринку за певний проміжок часу відносно сукупності показ-

ників конкурентів [6, с. 45]. Багато науковців розглядають конкурентоспроможність через призму соціально-економічної системи, яка матеріалізована у формі товару чи послуги й визначається в процесі стратегічної діяльності підприємства [7, с. 45]. Тобто вітчизняні вчені не дійшли єдиної думки щодо її забезпечення, а праці західних авторів не враховують проблем адаптації національних підприємств до нестабільності економіки.

Економічна наука не виокремлює єдину ознаку, яку можна було б використовувати як показник рівня конкурентоспроможності суб'єкта господарювання. У науковому обігу показники, які не піддаються безпосередньому кількісному вимірюванню, а проявляються лише опосередковано через оцінку його частинних факторів – чинників, називаються латентними (від латинського слова *latent*), що означає недоступність, прихованість характеристик стану підприємства. Такий науковий термін використовується для зображення складних економічних індикаторів, які неможливо кількісно виміряти в метричній шкалі [8, с. 51–52]. «Симптомами» конкурентоспроможності є її фактори – процеси та явища виробничо-господарської діяльності підприємства й соціально-економічного життя суспільства, які впливають на зміну її рівня. Світова економічна наука також визнає, що така дефініція не має прямого прояву [9]. Однак деякі вагомні фактори конкурентоспроможності є так само латентними: якість, інноваційна діяльність, які виявляються через інші показники.

Аналіз економічної літератури з позиції пошуку критеріїв, джерел та факторів конкурентоспроможності дає змогу виділити декілька підходів до вирішення поставленого завдання. Методи такого оцінювання різних об'єктів можна класифікувати за двома основними критеріями: за рівнем об'єктивності (суб'єктивності) результатів оцінки та за підходом до оцінювання – якісна чи кількісна. Узагальнюючи наукові дослідження з цього питання, у табл. 1 наведемо класифікацію всієї сукупності методів.

До якісних методів оцінювання конкурентоспроможності належать моделі оцінювання конкурентних сил, матричні, методи аналізу (п'ятифакторна модель та «національного ромба» М. Портера, SWOT-аналіз, STEP-аналіз, матриця BCG). З одного боку, вони універсальні в застосу-

ванні, з іншого – суб'єктивні, трудомісткі в реалізації, тому унеможливають таку оцінку в процесі аналізу для визначення пріоритетних напрямів посилення конкурентних позицій на ринку. До кількісних методів оцінювання належать методи експертних оцінок, розрахунково-графічні (метод «профілів», багатокутник конкурентоспроможності, метод конкурентних стратегій Ж.-Ж. Ламбена). Такі підходи використовують різноманітні оціночні критерії, на основі яких за фактичними даними проводиться розрахунок одиничних, групових, інтегральних показників, що дає змогу реально визначити положення суб'єкта господарювання та прийняти об'єктивні, з тактичного та стратегічного погляду, управлінські рішення. Розглянемо деякі методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства з позицій їх переваг та недоліків.

Матричні методи (матриця конкурентних стратегій М. Портера, SWOT, SPACE, STEP-аналіз, аналіз за системою 111-555 тощо) базуються на використанні матриці – таблиці впорядкованих за рядками та стовпцями елементів. Засновані на ідеї розгляду процесів конкуренції в динаміці, дають змогу показувати положення кількох конкурентів і зображають перспективи розвитку підприємства відповідно до життєвого циклу. Проте вони не дають можливості об'єктивно оцінити рівень його конкурентоспроможності (відсутня маркетингова інформація, не завжди характеристика конкурентоспроможності за відносною часткою ринку говорить про такий стан, що ускладнює прийняття управлінських рішень), а також зображають такий рівень об'єкта лише в чітко визначених межах галузі.

Індексні методи (базується на теорії ефективної конкуренції, оцінці конкурентоспроможності продукції (диференційований метод, за обсягами продажу, інтегральні методи тощо). Реалізація індексних методів здійснюється поетапно, при цьому базою для порівняння можуть бути як галузеві показники, так і показники підприємства – лідера ринку. Більш повну оцінку дають змогу отримати методи, що базуються на теорії ефективної конкуренції, відповідно до якої конкурентоспроможними будуть такі підприємства, де найкращим чином взаємоузгоджені три групи показників: виробничі, збут продукції та управління фінансами. Проте вони не враховують прямі показники діагностики – якість та ціну. Застосування непрямих показників (наприклад, відношення чистого прибутку до чистих продаж або до чистої вартості матеріальних активів) більшою мірою характеризує ефективність організації та функціонування системи збуту, ніж реальну конкурентоспроможність.

Аналітичні методи (метод рангів, метод балів тощо) базуються на здійсненні розрахунково-аналітичних операцій із вхідними даними. Метод рангів ґрунтується на визначенні місця підприємств-конкурентів шляхом ранжування досягнутих значень показників. Це дає можливість визначити, за якими порівняльними критеріями оцінка підприємство випереджає конкурентів, а за якими відстає, проте не дає змоги визначити рівень такого відставання від основного конкурента. Метод бального оцінювання передбачає оцінку приросту показників визначеною шкалою за критерієм мінімуму набраних рангів (найкращий стан). Це дає змогу визначити місце підприємства в конкурентній боротьбі, оцінити рівень його наближення до найбільш конкурентоспро-

Таблиця 1
Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності підприємства

Класифікаційна ознака	Групи методів оцінки конкурентоспроможності підприємства
За способом оцінювання	Якісні, кількісні
За способом зображення кінцевого результату	Матричні, графічні, індексні, аналітичні, комплексні, логістичні
За можливістю прийняття управлінських рішень	Поточні, стратегічні
За напрямом формування інформаційної бази	Критеріальні, експертні
Залежно від об'єкта оцінювання	Оцінка конкурентоспроможності персоналу, організації, продукції
Залежно від мети оцінювання	Визначення конкурентних переваг, позиціонування у групі, динаміка позицій у групі

Джерело: побудовано автором на основі [10; 11]

можного підприємства, однак не надає конкретних рекомендацій щодо формування майбутніх стратегій.

Графічні методи (базується на теорії життєвого циклу, метод конкурентних стратегій Ж.-Ж. Ламбена, багатокутник профілів тощо). Оцінка передбачає побудову «поля оцінювання», поділ їх на квадранти (зони), які відповідають певному рівню конкурентоспроможності та визначення конкурентного статусу підприємства. Методика оцінювання конкурентоспроможності підприємства, запропонована Ю. Горбачуком та Н. Кушніром, дає змогу інтерпретувати таку оцінку як геометричну фігуру, що є кількісною мірою стабільності конкурентного стану підприємства, основою, що складається з таких векторів-променів, як конкурентоспроможність товару, рентабельність продажу, фінансовий стан, ефективність менеджменту, маркетингові дії, імідж. Науковці вважають такий багатокутник базовим для побудови імітаційної моделі ринкової рівноваги в умовах конкурентного суперництва товаровиробників [12, с. 45–46]. Метод багатокутних профілів є одним із небагатьох, що володіють наочністю, внаслідок того, що досліджуються сегменти ринку та оцінюються можливості зміни рентабельності виробництва і збуту з урахуванням вимог ринку. Він базується на виявленні критеріїв задоволення потреб споживачів, встановлення їх ієрархії, порівняльній важливості в межах того спектра, який може оцінити споживач. Загальним недоліком графічних методів є їх функціональна обмеженість: вони дають змогу сформулювати певні висновки щодо напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства, але не забезпечують головного – інтегральної оцінки реального рівня конкурентоспроможності.

Комплексні методи (базується на врахуванні сукупної дії детермінантів «національного ромба» та стратегічного потенціалу підприємства, бенчмаркінг, таксономічний аналіз тощо). Саме такі методи оцінювання вітчизняні науковці вважають найбільш ґрунтовними, оскільки вони спрямовані на аналіз усього спектра найважливіших параметрів функціонування підприємства. Їх перевага – отримання найбільш вірогідної інформації за розширеним переліком порівняльних переваг. Оцінка базується на комплексному, багатовимір-

ному підході з врахуванням як внутрішнього, так і зовнішнього середовища, рівня фінансової стійкості підприємства, позицій підприємств-конкурентів [13, с. 45–46]. Прихильники такої позиції вважають, що конкурентоспроможність – це інтегральна величина відносно поточної конкурентоспроможності й конкурентного потенціалу. Визначення показників здійснюється експертним у вигляді таблиць і матриць, а вагові коефіцієнти враховують частку сукупних стратегічних капітальних вкладень (витрати на стратегічне планування, розробку нової продукції, дослідження ринків, маркетинг, технології). При цьому конкретні засоби й методи, використовувані під час визначення результату, фактично відтворюють методи в розглянутих вище підходах, що говорить про низку їх недоліків.

Оцінення конкурентоспроможності підприємства на підставі оцінки його факторів не дає правильного результату, тому що вони взаємодіють один з одним. Водночас спостерігається процес посилення відмінностей в економічних умовах діяльності підприємств, які полягають у різній вартості, якості та доступності всіх видів ресурсів; рівні розвитку інфраструктури та логістики; умовах взаємодії бізнесу з органами місцевої влади. Тому один підхід враховує вартість конкретних факторів виробництва, другий – покращення якості товарів, третій – ефективність виробничо-збутової діяльності, четвертий – фінансовий стан тощо. Крім того, до уваги не береться взаємозв'язки всіх відділів, підрозділів та служб, які, у свою чергу, залежать від впливу різноманітних чинників.

Складність вироблення єдиного методологічного підходу до оцінення та аналізу конкурентоспроможності підприємств визначається таким:

- в економічній теорії існує безліч різноманітних і часом суперечливих визначень, кожне з яких охоплює окремі його сторони;
- суттєво варіюються кількісний та якісний склад факторів, що являють собою основою під час оцінення конкурентоспроможності;
- застосовуються кількісні, якісні показники, індекси, вагові коефіцієнти, що ускладнює аналіз;
- сформовані на вітчизняних підприємствах відділи маркетингу не можуть якісно проводити такі дослідження внаслідок недосконалої бази інформаційного і технічного забезпечення.

Таблиця 2

Види бенчмаркінгу

Види бенчмаркінгу	Основний зміст
Конкурентний	Порівняння якості роботи підприємства з його конкурентами на ринку; бенчмаркінгові альянси, коли 2–3 підприємства об'єднують зусилля для пошуку й аналізу даних
Стратегічний	Оцінювання альтернатив, реалізація стратегій і вдосконалення характеристик на основі вивчення успішних стратегій підприємств-партнерів
Процесний	Вивчення практики побудови бізнес-процесів в організаціях, що не є прямими конкурентами підприємства, але мають подібні основні бізнес-процеси (обслуговування клієнтів, послідовність операцій роботи)
Внутрішній	Порівняння характеру та якості роботи суміжних підрозділів у межах одного підприємства
Зовнішній	Можливості вивчення тих підприємств, які мають головні переваги в конкурентній боротьбі, тобто є галузевими лідерами, еталонами
Галузевий	Порівняння підприємств, які належать до однієї галузі, але не вважаються прямими конкурентами
Міжгалузевий	Порівняння підприємств, які належать до різних галузей
Функціональний	Порівняння характеристик функцій аналогічного профілю, що виконуються в різних підприємствах
Результатів діяльності	Порівняння результатів діяльності (як правило кількісні показники)
Міжнародний	Виявлення і аналіз еталонних практик по всьому світу, внаслідок глобалізаційних процесів та розвитку інформаційних технологій

Джерело: узагальнено автором за результатами проведених досліджень [14, с. 14; 15, с. 255–256]

В умовах української економіки необхідно використовувати системно-комплексні підходи до оцінювання конкурентоспроможності, що синтезують перелічені та враховують специфіку ситуації.

Одним із найновіших та найсучасніших методів конкурентного аналізу та системи безперервного вдосконалення є бенчмаркінг. Словосполучення "benchmark" у перекладі з англійської мови означає «оцінка висоти», «еталонне порівняння». У 1972 р. дослідницько-консалтингова організація PIMS (вплив маркетингової стратегії на прибуток) дійшла висновку про необхідність знати результати успіху кращих фірм, що будуть інформаційною базою для прийняття власного ефективного рішення. На основі літературних джерел розглянемо класифікацію всієї сукупності видів бенчмаркінгу (див. табл. 2).

Якому саме виду бенчмаркінгу віддають перевагу підприємства, залежить від чіткого визначення того, чого вони хочуть досягти в результаті впровадження, стадії його розвитку і стану галузі, в якій вони функціонують. Порівняння з іншими підприємствами відбувається за такими складовими частинами збалансованої системи показників потенціалу підприємства: матеріально-технічне забезпечення, трудовий та маркетинговий потенціал, фінанси та бізнес-процеси. Переваги бенчмаркінгу полягають у тому, що вони дають можливість запозичити найкращі моделі управління, знижувати ризики, досягати провідної позиції в конкурентній боротьбі.

Загальний алгоритм його застосування можна представити на рис. 1 [16].

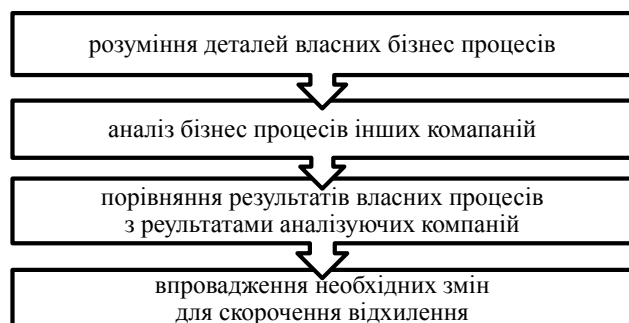


Рис. 1. Алгоритм проведення бенчмаркінгу на підприємствах

Спочатку здійснюється аналіз діяльності підприємства та виявляються його сильні і слабкі сторони. Після цього ідентифікуються показники діяльності інших компаній, на основі отриманих даних проводиться моніторинг результатів проведення бенчмаркінгу. Далі визначаються заходи, спрямовані на скорочення відриву відносно компаній, що аналізувалися.

Незважаючи на те, що бенчмаркінг дає змогу вивчити і себе, і конкурентів та стати ефективним інструментом побудови бізнесу за світовими стандартами, використання його в практиці українських підприємств ще не набуло значної популярності. Серед головних причин неготовності

вітчизняного бізнес-середовища до його впровадження можна назвати:

- 1) помилковість розуміння призначення;
- 2) ресурсомісткість, що потребує значного фінансового забезпечення, тому не кожне підприємство може дозволити собі його проведення;
- 3) закритість українських компаній, їх небажання оприлюднювати звітну інформацію або її недостовірність, що, у свою чергу, перешкоджає створенню інформаційної бази, пошуку партнерів для бенчмаркінгу;
- 4) непорівнюваність досвіду українських підприємств із передовими західними суб'єктами господарювання внаслідок недостатнього інформаційного забезпечення;
- 5) недосконалість понятійного інструментарію, програмного забезпечення.

Висновки. У ході дослідження встановлено, що в конкурентоспроможності підприємства зображені сукупні результати роботи всіх його підрозділів, стан матеріально-технічної бази, ефективність кадрового і фінансового забезпечення, рівень управління та здатність оперативно реагувати на зміну в поведінці та смаках покупців. Існує потреба у дослідженні джерел формування виробничих, маркетингових, екологічних, професійно-кваліфікаційних, управлінських, інноваційно-інвестиційних. Узагальнивши досвід сучасної діагностики конкурентоспроможності підприємства, можемо сформулювати низку методологічних підходів до її оцінювання:

– сучасні методики оцінювання конкурентоспроможності підприємства, як правило, констатують його поточний стан, але не дають прогноз на перспективу для отримання покращених результатів або уникнення втрат;

– кожен з методів оцінювання конкурентоспроможності має як свої переваги, так і недоліки, у більшості з них виділено лише окремі проблемні аспекти такої оцінки;

– існуючі підходи не пристосовані для системного відбору та аналізу всіх факторів, тобто відсутній комплексний підхід, який би ґрунтувався на структуризації та визначенні ієрархії чинників конкурентоспроможності;

– необхідні подальші дослідження, які пов'язані з розробкою алгоритму проведення бенчмаркінгу з метою перетворення його у інтегральну частину процесу інновацій, підвищення конкурентоспроможності та вдосконалень у вітчизняному бізнесі.

Тривала практика діяльності суб'єктів господарювання в конкурентному середовищі привела до усвідомлення того, що неможливо запропонувати єдиного стратегічного бачення для усіх випадків оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства на основі науково-обґрунтованої системи показників. Перспективним напрямом подальших наукових досліджень є розробка універсальної методики, яка би включала основні параметри та комплексно оцінювала формування та управління конкурентним потенціалом підприємства залежно від поставленої мети.

Список використаних джерел:

1. Костюк Л. Теоретичні та методичні засади оцінки конкурентоспроможності / Л. Костюк // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. Серія «Економічні науки». – 2012. – Вип. 2. – С. 22–30.
2. Коковіхіна О. Систематизація основних категорій формування конкурентоспроможності підприємства / О. Коковіхіна // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2009. – № 26. – С. 88–93.
3. Каплина О. Оценка конкурентоспособности предприятия на основе процессного подхода / О. Каплина, Д. Зайченко // Маркетинг. – 2005. – № 4. – С. 24–38.

4. Куприна Н. Конкурентоспособность деятельности предприятия: виды и уровень / Н. Куприна // Формування ринкової економіки : матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції. – К. : КНЕУ, 2011. – С. 564–571.
5. Мостенська Т. Конкурентоспроможність підприємств в умовах ринкової економіки : [монографія] : у 3-х т. / Т. Мостенська, В. Омелченко, О. Красноурецький та ін. ; за заг. ред. О. Захарченка, М. Зайця, В. Ніценка. – Одеса : ВМВ, 2015. – Т. 3 : Галузеві особливості конкурентоспроможності в умовах глобалізації. – 572 с.
6. Погребняк Д. Методи діагностики конкурентоспроможності підприємства / Д. Погребняк // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури : збірник наукових праць. – 2011. – Вип. 32. – С. 45–51.
7. Гудзинський О. Управління формуванням конкурентоспроможного потенціалу підприємств (теоретико-методологічний аспект) : [монографія] / О. Гудзинський, С. Судомир, Т. Гуренко ; Інститут підготовки кадрів державної служби зайнятості України. – К. : ІПК ДСЗУ, 2010. – 212 с.
8. Янковой А. Многомерный анализ в системе STATISTICA / А. Янковой. – Одесса : Оптимум, 2001. – 216 с.
9. Ос. LISREL 8.8 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ssicentral.com/lisrel/downloads.html>.
10. Дикань В. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства / В. Дикань, Т. Пономарьова // Вісник економіки транспорту і промисловості. Серія «Економіка». – 2011. – Вип. 36. – С. 100–105.
11. Погребняк Д. Методи діагностики конкурентоспроможності підприємства / Д. Погребняк // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури : збірник наукових праць. – 2011. – Вип. 32. – С. 45–51.
12. Горбачук Ю. Економічна діагностика: інтерактивний комплекс навчально-методичного забезпечення / Ю. Горбачук, Н. Кушнір. – Рівне : НУВГП, 2007. – 176 с.
13. Квятковська Л. Оцінка поточної та довгострокової конкурентоспроможності підприємства / Л. Квятковська // Вісник нац. тех. університету «Харківський політехнічний інститут» : збірник наукових праць. – 2011. – Вип. 26. – С. 181–187.
14. Пилипчук В. Бенчмаркінг як інструмент підвищення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства / В. Пилипчук, А. Шиманська // Молодий вчений. – 2015. – № 9(24). – Ч. 2. – С. 13–17. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/9/41.pdf>.
15. Гончарук А. Бенчмаркінг як метод управління ефективністю підприємства / А. Гончарук. // Труды Одесского политехнического университета. – 2007. – № 1(27). – С. 253–258. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pratsi.opu.ua/app/webroot/articles/1312894420.pdf>.
16. Чая В. Система методов управленческого учета / В. Чая, А. Золотухина // Аудит и финансовый анализ. – 2009. – № 1. – С. 1–10. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://auditfin.com/fin/2009/1/Chaya/Chaya%20.pdf>.

Артеменко Л. Б.

Тернопольский национальный технический университет имени Ивана Пулюя

СИСТЕМАТИЗАЦИЯ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Резюме

Исследаны существующие методы оценки обеспечения надлежащего уровня конкурентоспособности предприятия, которая является одной из главных характеристик эффективности его хозяйственной деятельности. В результате анализа широкого диапазона представленных подходов сформулированы преимущества и недостатки систематизированных групп методов и обоснована необходимость использования наиболее оптимальной методики. В результате проделанного исследования можно констатировать, что большинство из них невозможно предложить на национальном рынке в качестве единого подхода для комплексной качественной и количественной оценки уровня конкурентоспособности предприятия. Рассмотрены проблемы реализации бенчмаркинга в системе управления изменениями как базы для создания и укрепления долгосрочных взаимовыгодных отношений между субъектами рынка. Определены основные причины неготовности его использования отечественной бизнес-средой.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентное преимущество, методы оценки конкурентоспособности предприятия, бенчмаркинг, виды бенчмаркинга.

Artemenko L. B.

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

SYSTEMATIZATION OF MODERN METHODS OF ENTERPRISES COMPETITIVENESS ASSESSMENT

Summary

The article describes the various methods of assessing the competitiveness of the firm. As a result of study of these approaches formulated benefits and disadvantages of systematized main groups of methods and justified the need for using the most optimal methodology. Described problems of benchmarking realization in the system of changes management. Based on the performed research we can state that it is impossible to select and offer most of them in national market as one single approach to perform complex qualitative and quantitative estimation of enterprise competitiveness level. The problems of benchmarking realization in the system of change management are reviewed as a basement for creation and strengthening of the long-term and mutually beneficial relations between businesses. Main reasons of unreadiness of domestic business environment to benchmarking implementation have been determined.

Keywords: competitiveness, competitive advantage, enterprise competitiveness assessment methods, benchmarking, types of benchmarking.