

Zharikova O. B.
Pashchenko O. V.

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

DIRECTIONS OF INCREASING THE COMPETITIVENESS OF THE DAIRY PRODUCTION OF UKRAINE IN THE CONDITIONS OF EUROPEAN INTEGRATION

Summary

The theoretical bases of increasing the competitiveness of milk production in accordance with the European quality standards are investigated. The performed calculations established that the milk quality decrease and its insufficient supply are the main problems of the dairy production in Ukraine. For increasing the level of competitiveness of milk production by the agricultural enterprises of Ukraine, it is necessary to carry out complex and systematic measures that will increase the cows' productivity, the milk industry high efficiency, and improvement of the dairy products quality.

Keywords: milk and dairy products, milk production, consumption fund, quality, competitiveness, commodity producers.

УДК 303.222:656.078.8

Зайцева Л. О.

Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Старобільськ

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ МЕТОДІВ ОЦІНКИ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Досліджено наявні методи оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства, яка виступає однією з визначальних характеристик ефективності його господарської діяльності. У результаті аналізу широкого спектру підходів сформовано недоліки та рекомендації до застосування систематизованих груп методів. Результатом проведеного дослідження є констатація факту, що наведені методи слід використовувати в комплексі для найточнішої кількісної та якісної оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, методи оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства.

Постановка проблеми. Актуальність визначення рівня конкурентоспроможності та її аналіз є основною запорукою життєдіяльності підприємства та вихідним етапом для розроблення стратегічних альтернатив позиціонування на ринку. В сучасній науковій літературі представлено велику кількість методик щодо оцінки та вимірювання цієї категорії, але нині відсутня загальноприйнята методика оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства, яка була б визнана фахівцями-теоретиками та бізнесменами-практиками абсолютною задовільною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню методичних аспектів оцінки рівня конкурентоспроможності загалом та конкурентоспроможності підприємств зокрема присвячено праці Г. Азоева, П. Забеліна, Ю. Іванова, Ф. Котлера, Ж. Ламбена, М. Портера, Р. Фатхутдінова та інших науковців. Кожен з авторів досліджує діяльність підприємства в умовах конкуренції, здійснює оцінку рівня конкурентоспроможності національної економіки та окремих підприємств, пропонує власну класифікацію наявних методів оцінки, які різняться за своєю суттю, алгоритмами отримання стандартизованих показників та можливістю використання в динаміці.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Достовірна оцінка можливостей підприємства, його сильних і слабких сторін дає змогу відпрацювати успішну конкурентну стратегію та визначити положення підприємства на ринку. Досягнення цієї мети можливе лише за наявності оперативної й об'єктивної оцінки рівня конкурентоспроможності. Відсутність уніфікованого підходу, визнаного як науковцями, так і фахівцями-практиками, щодо визначення рівня

конкурентоспроможності підприємства є однією з причин низького рівня управління цим процесом. Це дослідження є актуальним для отримання за короткий час і з найменшими витратами повної та достовірної інформації, яка дасть змогу з мінімальною похибкою об'єктивно, кількісно й якісно оцінити формування й управління конкурентними перевагами підприємства, їх потенціалом.

Мета статті полягає в аналізі наявних методів оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств, систематизації та характеристиці основних груп цих методів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства використовується в процесі стратегічного аналізу і повинна сприяти підвищенню якості процесів, орієнтованих на ухвалення управлінських рішень, для ефективності поточних і майбутніх проектів, програм стратегій і політики. Таким чином, оцінка сприяє виробленню адекватної конкурентної стратегії підприємства, підвищенню ефективності діяльності та результативності роботи підприємства, але проводити її слід непрямо шляхом на основі спостереження за деякою сукупністю вимірюваних ознак, кожна з яких характеризує ті або інші аспекти конкурентоспроможності підприємства [1, с. 36].

Вимірювання конкурентоспроможності підприємства дає змогу встановити чинники, що впливають на неї, усвідомити, що її показники можуть бути надійним інструментом (хоча й не єдиним) дослідження стану та перспектив розвитку діяльності підприємства [2].

Оцінка конкурентоспроможності підприємства передбачає розрахунок комплексу показників, що характеризують різні боки діяльності підприємства,

демонструє результати та реальні можливості всіх структурних підрозділів підприємства, здатність швидкого реагування на зовнішні зміни за рахунок сильних і слабких сторін, які формують його конкурентоспроможність у ринковому середовищі.

Останнім часом у практиці економіки та управління методи оцінки рівня конкурентоспроможності різних підприємств класифікують за двома основними критеріями: за підходом до оцінки (якісним чи кількісним); за ступенем об'єктивності (суб'єктивності) результатів оцінки [3, с. 114].

Так, кількісний підхід дає змогу прогнозувати можливості підприємства на ринку, оцінити реальні шанси підприємства в конкурентній боротьбі та прийняти виважені найефективніші управлінські рішення щодо стану в період, що досліджується, з тактичного та стратегічного погляду [4, с. 227–228]. Під час реалізації кількісного підходу розраховуються індивідуальні показники (що характеризують величину резерву для підвищення конкурентоспроможності) й інтегральні (використовуються для стратегічного планування майбутньої діяльності на ринку [5, с. 152].

До якісних методів належать об'єктивні моделі оцінки конкурентних сил і ціннісні ланцюжки (методика Градова, щодо детермінантів «національного ромба», методика оцінки конкурентних переваг М. Портера), моделі стратегічного аналізу (STEP-аналіз, SWOT-аналіз), а також суб'єктивні матричні методи (матриці BCG, Модель аналізу Мак-Кінсі 7S), які характеризують рівень конкурентоспроможності підприємства лише в чітко обкреслених рамках видів діяльності (табл. 1).

Всі якісні методи оцінки досить універсальні, застосовуються для оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств різних галузей економіки. Вони мають низький ступінь математичної формалізації, трудомісткі в застосуванні і не дають можливості використовувати оцінку конкурентоспроможності під час аналізу та визначення напрямку посилення конкурентних позицій підприємства [3, с. 115]. Під час оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства із застосуванням кількісних та якісних методів, по-перше, вияв-

ляють та оцінюють особливості впливу чинників зовнішнього і внутрішнього середовища суб'єкта, по-друге, визначають ключові чинники успіху з використанням якісних методів, що дають змогу більш детально здійснити кількісну оцінку.

Об'єктивні методи більш трудомісткі та вимогливі до наявності певної інформації, проте їх можна вважати найбільш прийнятними для оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства, зважаючи на точність отримуваних результатів, а суб'єктивні (експертні) оцінки досить часто використовують під час прийняття управлінських рішень, їх основна перевага – в універсальності та простоті. Експертні оцінки незамінні, коли деякі необхідні параметри неможливо оцінити кількісно [3, с. 115].

У країнах із розвинутою ринковою економікою найчастіше для оцінки рівня конкурентоспроможності орієнтуються на галузеві особливості підприємств, їх типи виробництва, масштаби. Для раціональності використання зазначених методів на практиці в табл. 2 представлена їх класифікація за такими ознаками: напрями формування інформаційної бази, способи відображення кінцевих результатів і виконання, необхідність урахування динаміки процесів [13, с. 104].

Отже, піз час використання зазначених методів слід ураховувати специфіку й окремо оцінювати кожний складник конкурентоспроможності підприємства. Так, під час аналізу наявного потенціалу раціональніше використовувати критеріальні методи, а потенціал розвитку слід оцінювати за допомогою матричних методів під час використання експертних оцінок, що дасть змогу спланувати заходи оновлення потрібних ресурсів.

Оцінку впливу зовнішнього середовища на діяльність підприємства потрібно формувати з урахуванням галузевих відмінностей і найефективніше застосовувати матричні методи SWOT-аналізу [13], матриці BCG [14], Shell/DPM [15], моделі HOFER/ SCHENDEL [18], а внутрішній стан аналізувати з урахуванням впливу темпів фізичного та морального зносу за допомогою LOTS-аналізу [5], SPACE-аналізу [3], GAP-аналізу [4], PIMS-аналізу [6].

Таблиця 1

Характеристика економічної сутності методів оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства

Назва методу	Характеристика методу
1	2
Методика оцінки конкурентних переваг М. Портера	1. Портер пропонує для оцінки використовувати такі характеристики конкурентних сил: 1) суперництво серед конкуруючих продавців; 2) конкуренція з боку товарів, що є заміниками, і конкурентоспроможних за ціною; 3) загроза появи нових конкурентів; 4) економічні можливості та торгові здібності постачальників; 5) економічні можливості та торгові здібності покупців. Саме ці конкурентні сили формують умови, в яких функціонує підприємство, та зумовлюють їхні можливості з формування та реалізації потенціалу [6, с. 127]
Аналіз конкурентоспроможності фірм Ж.Ж. Ламбена	2. Аналіз конкурентоспроможності фірм Ж.Ж. Ламбена передбачає розгляд конкурентоспроможності підприємства з позиції зовнішніх (відмінні якості товару, які створюють цінність для покупця) та внутрішніх (лідерство у витратах) конкурентних переваг підприємства [7, с. 192]
SPACE-аналіз	3. SPACE-аналіз дає змогу визначити позиції підприємства (агресивну, конкурентну, консервативну чи оборонну), дотримуючись своїх переваг на ринку
GAP-аналіз	4. GAP-аналіз підприємства вивчає стратегічну розбіжність між бажаним і реальним станом розвитку за незмінної нинішньої політики. Він поєднує методи розроблення стратегії й методи управління, завдяки чому даний аналіз можна використовувати як для групи підприємств, так і для одного підприємства [7, с. 193]
LOTS-аналіз показника	5. Метод LOTS включає детальне, послідовне обговорення низки проблем стосовно: наявного стану; стратегії; довгострокових цілей; короткострокових цілей; методів і об'єктів аналізу; кадрового потенціалу; планів розвитку; організації менеджменту; звітності під час використання різних моделей ділової стратегії, яке дає змогу підприємству ефективно будувати свої взаємовідносини із зовнішнім оточенням, за підвищення, таким чином, конкурентоспроможності. Виникають труднощі зі збиранням даних для проведення аналізу. Не оцінюється діяльність підприємств за основними елементами маркетингу. Будується у вигляді тест-таблиці власного підприємства й основних конкурентів [8, с. 49]

Продовження таблиці 1

1	2
PIMS-аналіз	6. Метод PIMS – метод аналізу впливу ринкової стратегії на прибуток. Він дає змогу порівнювати теоретичні дані з практичними, які характеризують діяльність підприємства у відповідній галузі [8, с. 49]
Модель аналізу Мак-Кінсі 7S	7. Модель аналізу Мак-Кінсі 7S – метод базується на оцінці показників стратегічного стану підприємства та привабливості ринку. Він передбачає виділення стратегії, навичок, цінностей, структури фірми, системи (правил, процесів), штатів (структури, досвіду), стилю поведінки, які впливають на розвиток фірми [8, с. 51]
Методика Ансоффа	8. Ансофф оцінює конкурентоспроможність підприємства під час використання співвідношення між очікуваною рентабельністю в разі справжнього функціонування підприємства й оптимальним рівнем можливої рентабельності в майбутньому. При цьому враховується взаємодія трьох факторів: оптимального рівня стратегічних капітальних вкладень, оптимальної стратегії й оптимального потенціалу підприємства, але відсутні докладні методики їх визначення, не враховується показник конкурентоспроможності продукції, що випускається підприємством [9]
Методика Градова щодо детермінантів «національного ромбу»	9. Градов доповнив властивості (детермінанти) країни (параметри факторів; стратегії підприємств, їх структури і суперництво; параметри попиту; споріднені і підтримуючі галузі; випадкові події; дії уряду), що формують конкурентне середовище, в якому функціонують підприємства даної країни тобто «національний ромб», який запровадив М. Портер, додатковою детермінантою «роль приватизації підприємств» (поява приватних підприємств – інвестицій) та запропонував рівень конкурентної переваги фірми визначати конкурентним статусом [9]
Метод інтегрального критерію	10. Метод ґрунтується на використанні під час оцінки двох елементів: критерію , що відображає ступінь задоволення потреб споживача (характеризує відносну конкурентоспроможність товару), та критерію ефективності виробництва (використовується рентабельність активів, рентабельність власного капіталу або середня за певний період норма рентабельності). Якщо інтегральний показник дорівнює 1, рівень конкурентоспроможності аналізованого підприємства відповідає рівню конкурентоспроможності підприємства-конкурента; якщо ж інтегральний показник менший за 1, то досліджуваний виробник менш конкурентоспроможний, аніж конкурент; а якщо показник більший за 1, то досліджуваний виробник має вищий рівень конкурентоспроможності, ніж конкурент [10]
Метод таксономічного показника	11. Метод дає змогу побудувати показник, що являє собою матрицю, складену зі значень системи показників – конкурентних переваг підприємства за досліджуваний період часу. Показник являє собою синтетичну величину, утворену з усіх ознак, що характеризують досліджуване підприємство або окремий його вид діяльності [11, с. 33]
STEP-аналіз	12. STEP-аналіз є засобом дослідження зовнішнього середовища підприємства для мінімізації впливу негативних факторів та використання подій, що відбуваються в суспільстві, технології, економіці та політиці [8, с. 47]
SWOT-аналіз	13. SWOT-аналіз дає змогу дослідити мікросередовище підприємства на предмет можливостей та загроз у вигляді матриць. Здобуті матриці дають можливість проаналізувати парні комбінації сильних і слабких сторін із можливостями і загрозами, а також виявити пріоритетні сфери ділової активності та сформувані управлінські акценти [8, с. 47]
Методика Зав'ялова	14. П. Зав'ялов запропонував методику вивчення конкурентного середовища підприємства, що базується на проведенні аналізу поведінки конкурентів за зміни ринкової ситуації та виявлення загальних закономірностей їхньої поведінки
Матриця BCG	15. Матриця BCG аналізує темпи росту підприємства та їх частки ринку. Основу матриці утворюють два показники: темп росту ринків збуту підприємства та відносна ринкова частка товарів підприємства, тому вона має назву « МАТРИЦЯ зростання – РИНКОВОЇ частки». За матрицею виділяють чотири основні різновиди маркетингових стратегій: стратегія розвитку підприємств (перспективні «знаки питання»), стратегія підтримання ринкових позицій («зірки» та сильні «дійні корови»), стратегія «збору врожаю» (слабкі «дійні корови» та «собаки»), стратегія ліквідації (не перспективні «знаки питання» та «собаки») [9].
Матриця Shell/DPM	16. Матриця оцінює грошові потоки, які є індикатором доцільності віддачі інвестицій, дає змогу обрати певну стратегію залежно від обраних пріоритетів: орієнтації на життєвий цикл конкурентного виду продукції або грошовий потік [9].
Аналіз конкурентоспроможності за системою 111–555	17. Аналіз конкурентоспроможності за системою 111–555 ґрунтується на експертному оцінюванні таких чинників: конкурентоспроможність продукції, якість продукції, ціна продукції. Шкала оцінювання від 0 до 5 балів, один бал – низький рівень чинника, на думку експерта, а п'ять балів – високий рівень. 551 – традиційний (висока конкурентоспроможність, висока якість, низька ціна). Це найкраще сполучення з погляду забезпечення та утримання конкурентоспроможності, характерне для багатьох товарів японських та американських фірм, деяких європейських фірм; 555 – європейське (усе високе); 511 – східно-азіатське (висока конкурентоспроможність за низької якості та низької ціни)
Модель HOFER/SCHENDE	18. Модель спирається на чітке розмежування різних рівнів стратегічного планування. Хофер і Шендель виділяють корпоративний, функціональний та бізнес-рівень; приділяють увагу позиціонуванню наявних видів бізнесу (розвитку ринку товарів), визначенню ідеального набору із цих видів бізнесу і розробленню шляхів формування такого ідеального набору [12]
Метод рангів	19. Передбачає порівняння підприємства, що оцінюється, з групою підприємств-конкурентів та дає змогу визначити його місце в конкурентній боротьбі, випереджальні чинники успіху, а також результати, за якими воно гірше, ніж конкуренти. Загальна сума рангів за всіма ключовими індикаторами дає змогу визначити підприємство-лідера й аутсайдерів. Метод є простим у застосуванні, але усереднює ступінь впливу кожного з ключових індикаторів на рівень конкурентоспроможності, не дає змоги оцінити ступінь відставання підприємства від його основного конкурента
Метод порівнянь	20. Застосування цього методу передбачає порівняння підприємства, що оцінюється, тільки з одним підприємством-конкурентом. За кожним ключовим показником конкурентоспроможності визначається не тільки позиція оцінюваного підприємства, а й кількісний розрив у досягнутих значеннях
Метод вивчення профілю об'єкта	21. Метод вивчення профілю об'єкта передбачає створення профілю (суми характеристик даного підприємства, завдяки яким він відомий споживачам) підприємства, що аналізується візуально. Характеристики, що приводяться, кількісно вимірюються від 0 (міні) до 100 (макс) балів Використання методу дає змогу виділити та кількісно виміряти зі значної кількості ті конкурентні переваги підприємства, що цікавлять у даний час, але суб'єктивність оцінки не дає змоги отримати точний результат [108, с. 50]

Класифікація методів оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства

Ознаки класифікації	Група методів	Характеристика групи методів	Рекомендації до застосування	Головні недоліки вказаних методів
За напрямом формування інформаційної бази	Критеріальні методи [1–11]	Інформаційна база аналізу формується на основі звітної або планової документації підприємства. При цьому використовуються як абсолютні (натуральні, трудові, вартісні), так і відносні показники (такі як рентабельність виробництва, фондовіддача)	Використовувати доцільно на підприємствах масового та крупносерійного виробництва або за великих масштабів виробництва	Застосування цих методів пов'язане з великим обсягом розрахунків, підготовки та обробки великих обсягів інформації
	Експертні методи [12–21]	Базуються на даних, що розроблені за оцінкою експертів	Із великою вірогідністю дають змогу оцінити стан підприємства одиничного виробництва або невеликого бізнесу	Результатам притаманне суб'єктивне значення, оскільки особисті якості експертів можуть впливати на результат аналізу
За способом відображення кінцевих результатів	Графічні методи [1; 2; 7; 13–16; 20; 21]	Забезпечують наочність сприйняття кінцевих результатів оцінки, інтерпретованих у графічних об'єктах (рисунках, графіках, діаграмах та ін.)	Така інтерпретація результатів доцільна під час узагальнення результатів аналізу та обов'язково потребує наведення відповідних розрахунків та логічних висновків	Не завжди забезпечують необхідну точність під час відображення наявної залежності від реальних економічних процесів
	Математичні методи [8–10; 17–19]	Базуються на певних алгоритмах розрахунку показників, уміщують моделювання за факторами виробництва та реалізації продукції. Обсяги аналітичної роботи та складність розрахунків частіше залежить від кількості врахованих факторів багатofакторної моделі та від того, чи є ця модель динамічною	Надають достатню точність розрахунків, залежно від типу та масштабів виробництва можливо обрати доцільний рівень складності аналізу	Потребують створення керованої бази даних та дають найкращу віддачу за умови застосування обчислюваної техніки, під час їх застосування виникають додаткові витрати
	Методи логічного аналізу [3–6; 12]	Базуються на логічних посиленнях та висновках, забезпечує отримання швидкого результату без великих витрат	Ефективно застосовувати, якщо процеси не піддаються моделюванню або показники не підлягають формалізації	Не може слугувати достатньою базою для розроблення конкретних заходів
За необхідністю врахування динаміки процесів	Статичні методи [8–11; 18–21]	Дають можливість оцінити лише фактичний стан системи показників без урахування впливу минулих періодів та визначення найбільш вірогідного розвитку цієї системи в майбутньому	Результати аналізу за даною групою методів надають можливість приймати оперативні рішення щодо тактичних завдань функціонування та розвитку підприємства	Не забезпечують потреб перспективного планування
	Методи стратегічного аналізу [1–7; 12–17]	Базуються на створенні динамічних моделей процесів	Найчастіше застосовується для визначення конкурентоспроможності підприємства в ході розроблення стратегічних планів його поведінки у конкурентному середовищі	Прогнозний характер
За способом виконання	Індикаторні методи [3–12; 17–21]	В основі індикаторного метода лежить система індикаторів, що групується за напрямками аналізу (індикатор використання ресурсів, праці, місткості ринку). Кожен індикатор являє собою співвідношення абсолютних або відносних показників, які відображають найбільш значні характеристики підприємства або його діяльності, у тому числі стан підприємства у цілому або його окремих функціональних та часткових елементів	Найчастіше використовують для оцінки інвестиційного клімату або очікуваної конкурентоспроможності сумісних підприємств за умови отримання потрібних інвестицій	Прогнозний характер
	Матричні методи [1; 2; 7; 13–16]	Базуються на використанні технічної документації та звітної економічної інформації	Застосовуються у разі визначення потрібного напрямку оновлення виробництва та розвитку підприємства в ході втілення та реалізації потенціалу розвитку	Не може слугувати достатньою базою для розроблення конкретних заходів

Особливу увагу слід приділяти аналізу зовнішнього середовища для визначення загроз і можливостей, установлення несприятливих факторів, які можуть знизити рівень конкурентоспроможності під час використання матриці SWOT (аббревіатура SWOT означає: Strengths – сильні сторони; Weakness – слабкі сторони; Opportunities – можливості; Threats – загрози, небезпеки). Вона дає змогу скласти перелік сильних і слабких сторін, можливостей і небезпек з указівкою ймовірності настання цих подій і рівня наслідків для підприємства та сформулювати комплекс дій щодо перетворення слабких сторін на переваги, загроз – на можливості, а також розвитку сильних позицій у межах наявних можливостей [13, с. 108].

Висновки. Огляд як вітчизняної, так і закордонної практики оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства демонструє, що існує

ціла низка методів, яким притаманні характерні особливості, переваги і недоліки. Найчастішим істотним недоліком оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства є лише констатація поточного стану діяльності, проте як рівень оцінки повинен сприяти отриманню прогностичних даних, які в перспективі дадуть змогу поліпшити результати діяльності підприємства або знизити його витрати. Для оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств найбільш ефективним буде одночасне застосування різних методик, результати яких доповнюють одна одну та дають змогу отримати найбільш повне уявлення про рівень конкурентоспроможності підприємства залежно від завдання, яке йому потрібно вирішити (діагностика стану підприємства, вибір стратегії, рівень ухвалення рішення і фактори конкурентного середовища та ін.).

Список використаних джерел:

1. Кошеленко В. Рейтинговые сопоставления конкурентоспособности предприятий: возможности совершенствования / В. Кошеленко // Економіст. – 2010. – № 1. – С. 36–40.
2. Жовновач Р.І. Теоретико-методологічні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємств / Р.І. Жовновач // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. – 2011. – С. 106–113 [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_19_ekon/stat_19/14.pdf.
3. Шляга О.В. Сутність та методи оцінки конкурентоспроможності підприємства / О.В. Шляга, К.В. Бідунова // Вісник Дніпропетровського університету. Економіка. – 2014. – Т. 22. – Вип. 8(4). – С. 112–121 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdumov_2014_22_8\(4\)_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdumov_2014_22_8(4)_18).
4. Рибницький Д.О. Сучасні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємства / Д.О. Рибницький, Т.А. Городня, К.А. Львівська // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.9. – С. 227–230 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/chem_biol/nvntlu/20_9/227_Rybnycki_NV_20_9.p
5. Шинкаренко В.Г. Управление конкурентоспособностью предприятия / В.Г. Шинкаренко, А.С. Бондаренко. – Х. : ХНАДУ, 2003. – 186 с.
6. Журило Р.М. Порівняльна характеристика існуючих методів до оцінки конкурентоспроможності машинобудівного підприємства / Р.М. Журило // Економіка і регіон. – 2009. – № 4. – С. 124–130 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Eir/2009_4/124-130.pdf.
7. Іванова М.І. Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності / М.І. Іванова, О.Е. Маркус // Економічний простір. – 2011. – № 48/2. – С. 189–196 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2011_48_2/statti/21.pdf.
8. Іванов В.Б. Потенціал підприємства : [науково-методичний посібник] / В.Б. Іванов, О.М. Кохась, С.М. Хмелевський. – К. : Кондор, 2009. – 300 с.
9. Солнцев С.О. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесів на підприємстві / С.О. Солнцев, К.Ю. Яворська [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2010_2/Yavorskaya_210.htm.
10. Яцура В.В. Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності / В.В. Яцура, М.В. Замроз [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vviem/2011_2/18.pdf.
11. Грозний І.С. Використання узагальнюючих показників для оцінки процесу формування конкурентних переваг промислового підприємства / І.С. Грозний // Вісник економічної науки України. – 2008. – № 2. – С. 31–35 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/venu/2008_2/8.pdf.
12. Классические модели стратегического анализа и планирования: модель HOFER/SCHENDEL [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.stplan.ru/articles/abstract/hoffer.htm>.
13. Бачевський Б.Є. Потенціал і розвиток підприємства : [навч. посіб.] / Б.Є. Бачевський, І.В. Заблудська, О.О. Решетняк. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 400 с.

Зайцева Л. А.

Луганський національний університет імені Тараса Шевченка

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Резюме

Рассмотрены существующие методы оценки уровня конкурентоспособности предприятия. Данная категория является одной из определяющих характеристик эффективности хозяйственной деятельности предприятия. В результате анализа широкого спектра подходов выявлены недостатки и рекомендации к применению систематизированных групп методов. Результатом проведенного исследования является констатация факта, что приведенные методы следует использовать в комплексе для точной количественной и качественной оценки уровня конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия, методы оценки уровня конкурентоспособности предприятия.

Zajtzeva L. A.

Luhansk Taras Shevchenko National University

COMPARATIVE ANALYSIS OF METHODS OF ESTIMATION OF COMPETITIVENESS LEVEL OF ENTERPRISES

Summary

Reviewed existing methods of assessing the level of competitiveness of an enterprise. This category is one of the defining characteristics of economic efficiency of the enterprise. As a result of analysis of a wide range of approaches, disadvantages and recommendations for the use of systematized groups of methods are formed. The result of the study is a statement of fact that the methods should be used for accurate quantitative and qualitative evaluation of the level of competitiveness of the enterprise.

Keywords: competitiveness, methods of estimation of level of competitiveness of enterprise.

UDC 004.42:338.48

Kondratska L. P.

Ternopil National Economic University

ONLINE TOURISM: A MODEL OF CONSOLIDATED INFORMATION RESOURCE

The tourism market has changed considerably thanks to new technologies and the Internet. Nowadays, several market researches have treated to monitor the relationship between the tourism industry and the Internet. Data collected shows clearly how its instrument is increasingly used for the organization of travel both from demand and supply side. The Web becomes an analysis and purchase instrument for package tours. Today, therefore, the Net is considered a very important element in the tourism's world and, therefore, we must clarify what are the most innovative aspects connected to tourism on-line both regarding the consumers and businesses.

Keywords: online tourism, internet, website, ICT, e-commerce, online booking, Web enterprises, reservation system.

Formulation of the problem. The Internet is more and more emerging as some kind of travel agent, since, for the tourist industry, it represents a perfect platform to bring products and services to the customer in a direct way without using traditional intermediaries. At the same time, customers are ready to use and accept this new technology, since it is convenient and easy to work with. Nevertheless, one has to keep in mind that using this new medium just to publish online brochures as it is done by many existing tourist information systems, is by far not enough. Rather, customers demand tourist Web sites that provide *value and service*. One possibility to fulfill this requirement in the area of tourist information is to support *online booking*. According to the Forrester Report, online booking will grow rapidly in the travel market. It is estimated that by 2018, more than \$16 billion in ticketing transactions will occur in the online travel marketplace.

One of the first Web-based tourist information systems which has recognized the potential of online booking facilities was TIS. TIS is a tourist information system based on Internet and database technology whose development has been started in 1996 mainly based on the experiences made with the pioneering system. Currently, TIS manages more than 72.000 Web pages covering information about different kinds of tourist facilities across Austria. Among the most original concepts which distinguish TIS from other Web based tourist information systems are the following:

- the *internationality and openness* of the system meaning above all the support of multilingualism and foreign currencies as well as the easy configurability for any kind of tourist information provider,
- the *decentralized maintenance of the tourist information base*, allowing each provider to actualize his data on his own,

- the possibility of *online booking and online payment* of tourist products.

Analysis of recent researches and publications. The problems of effective use of information technology in the documentation of tourism online activities are devoted to scientific developments of domestic and foreign scientists.

Thus, in the monograph of Melnichenko S.V., the theoretical and methodological foundations and practical tools of the application of information technologies in the tourism e-business are highlighted. Also, the role and place of information technologies in the management and marketing of tourism online enterprises are determined. Practical recommendations on modification of organizational structures of document management of tourist online enterprises and management system in general under the influence of information technologies were given.

M. Zheleni is considering the development of technology in online tourism, focusing on the fact that the growth of the role of information in tourism is accompanied by the emergence of various technologies. The purpose of modern online tourist firms is to support the technologies of storage and protection of documentation networks, ensuring their stability.

By definition of V.A. Kvartalnov, new information technologies and efficient communications provide rapid development of the international tourism market. Global computer networks have great importance in online tourism. Thanks to the information technologies will increase the efficiency of marketing in online tourism, the consumer will be able to quickly receive the necessary qualitative information about a tourist product, without leaving house.

In the work of M.M. Skopen, accelerated attention is paid to the process of automation of the company