

## ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*В статті розглянуто методи оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства. Здійснено порівняльний аналіз даних методів, а також виділено переваги та недоліки при застосуванні кожного із них на підприємстві.*

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, продукція, підприємство, метод, конкурентна позиція, конкурентні переваги.

### **Вступ**

На сучасному етапі економічного розвитку України проблема підвищення конкурентоспроможності підприємств набуває все більшої актуальності. За умов розвитку зовнішньої торгівлі, підсилення процесів інтеграції країни в міжнародні організації загострюється конкурентна боротьба як на внутрішньому, так і на світовому ринках. Для виживання в такій конкурентній боротьбі та досягнення домінуючих лідерських позицій важливо обрати оптимальний метод оцінки конкурентоспроможності підприємства на ринку, постійно досліджувати і аналізувати внутрішнє та зовнішнє середовища, вдосконалювати процес управління конкурентоспроможністю підприємства, бути гнучким і швидко реагувати на всі зміни.

### **Об'єкти та методи дослідження**

Конкурентоспроможність підприємств являє собою одну з найважливіших категорій ринкової економіки, яка характеризує можливості та ефективність адаптації підприємства до умов ринкового середовища, тому дослідження методів оцінювання конкурентоспроможності та шляхів досягнення конкурентних переваг є досить актуальним.

Теоретичні та методологічні аспекти діяльності підприємств в умовах конкурентного середовища, а також методи оцінювання конкурентоспроможності підприємств знайшли відображення в наукових працях багатьох вітчизняних та іноземних учених-економістів, таких як Г. Азоєв [2], І. Зул'карнаєв [1], О. Капліна [1], В. Павлова [4], С. Покропивний [1], Є. Попов [6], М. Портер [5], І. Ліфіц [7], І.Сіваченко [1] та ін. При цьому відмінності, які існують між методами оцінювання, запропонованими в роботах указаних авторів, полягають у різних тлумаченнях та інтерпретаціях підходів до розрахунку показників і відмінностях у діапазоні вимірювання, врахуванні зв'язків між показниками тощо.

### **Постановка завдання**

Метою статі є комплексне дослідження й аналіз основних методів оцінки конкурентоспроможності підприємства.

### **Результати та їх обговорення**

На сьогоднішній день не існує однозначного підходу до структури та складу показників, які пропонуються в межах відповідних методів оцінювання конкурентоспроможності, не завжди чітко окреслені умови застосування тих чи інших методів. Тому доцільно буде розглянути усі існуючі методи оцінки конкурентоспроможності, представлені на рис. 1 [5, с. 198].

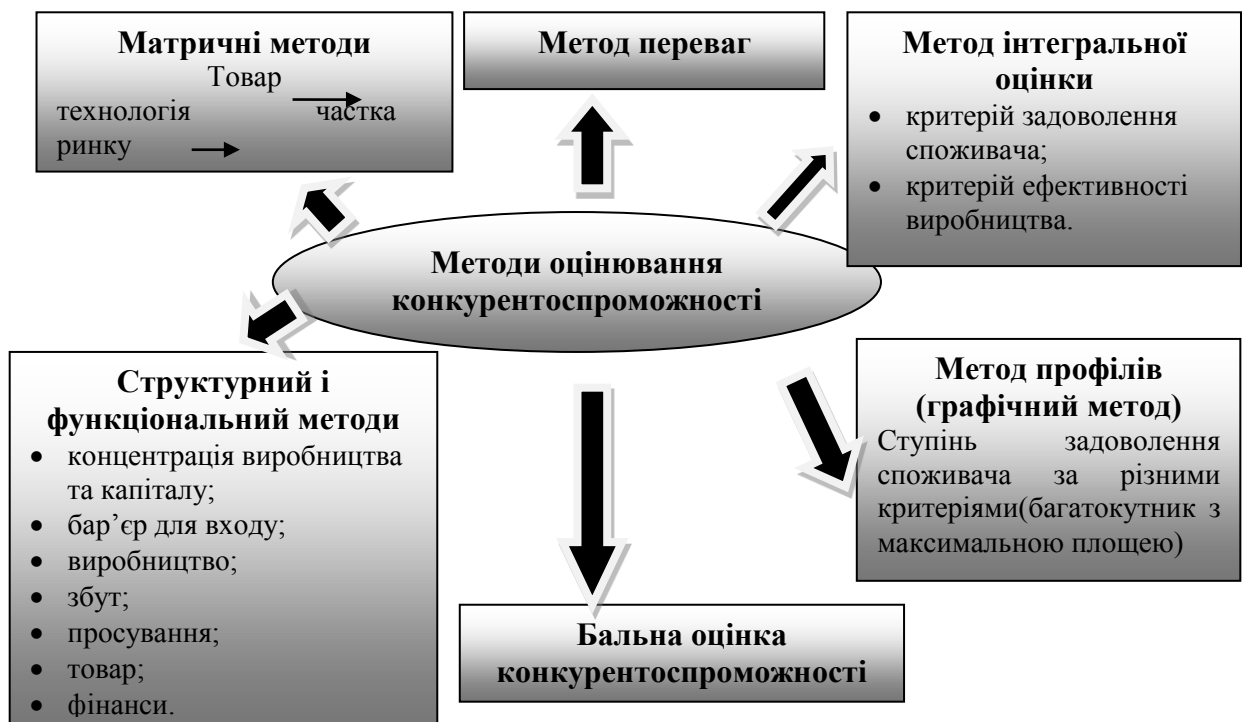


Рис. 1. Методи оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства [5, с. 198]

Оцінка конкурентоспроможності підприємства методом переваг являє собою порівняння його характеристик, властивостей і марок товарів, що порівнюються з аналогічними показниками пріоритетних конкурентів (такими, які займають найкращі позиції на ринку) з метою визначення тих, які створюють переваги підприємства над конкурентами в будь-якій галузі діяльності.

За формою вираження результату оцінки виділяються наступні методи оцінки: матричні, графічні та індексні. Серед матричних найбільш поширеними є:

- матриця «Бостонської консалтингової групи» (БКГ);

- матриця І. Ансоффа;
- матриця McKinsey;
- матриця Shell;
- матриця конкурентних стратегій М. Портера.

Матричні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства базуються на використанні матриці – таблиці впорядкованих за рядками та стовпцями елементів. У матриці БКГ, одній із найвідоміших і найпростіших, розробленій в 60-х роках ХХ ст. Бостонською консалтинговою групою, розглядаються лише дві змінні: відносна частка ринку і темп росту ринку. Дана матриця має чимало переваг, але є і певні недоліки. Серед переваг можна виділити простоту, доступність, наочність, використання об'єктивних критеріїв привабливості та конкурентоспроможності, зменшення рівня суб'єктивізму. До недоліків належать надмірна спрощеність, труднощі з оцінкою і визначенням масштабів ринку, ринкової частки підприємства і темпів зростання ринку.

На відміну від двофакторної матриці БКГ, матриця McKinsey є багатофакторною. Вона складається уже не з чотирьох, а з дев'яти квадрантів і характеризує довгострокову привабливість галузі (ринку) та конкурентну позицію підприємства в ній. Матриця враховує дію значно більшої кількості чинників (чинники конкуренції, фінансово-економічні і соціально-психологічні чинники, а також параметри ринку чи галузі), ніж матриця БКГ. До переваг матриці McKinsey, відносять глибину (не призводить до спрощених висновків), гнучкість (згадані чинники вибираються відповідно до конкретної ситуації, що склалася на ринку), широту застосування. Незважаючи на переваги, дана матриця має і «вузькі місця», а саме: труднощі і суб'єктивізм при визначенні ваги певного чинника, рекомендації мають загальний характер і потребують уточнень.

Графічний метод оцінки конкурентоспроможності базується на побудові так званої «Радіальної діаграми конкурентоспроможності» або «Багатокутника конкурентоспроможності». Коло ділять радіальними оціночними шкалами на рівні сектори, кількість яких дорівнює кількості обраних критеріїв, шкали на радіальних прямих градуюють так, щоб всі значення критеріїв знаходилися всередині оціночного кола, значення критеріїв збільшувалися по мірі віддалення від центра кола. На кожній вісі з використанням відповідного масштабу вимірювання позначаються точки, що відповідають значенням критеріїв. По точках відповідно для кожного з підприємств необхідно провести ламану лінію, яка б і сформувала багатокутник [3].

Перевагою графічного методу оцінки конкурентоспроможності підприємства є його простота та високий ступінь наочності. Усі фактори конкурентоспроможності, на основі яких створюється інформаційне поле, повинні мати рівносильний вплив на конкурентоспроможність і один на одного. Лише за таких умов інтегральний показник, розрахований вищенаведеним шляхом, буде достовірний. Ця умова і визначає недолік графічного методу, тому що він не дає змоги встановити значення узагальненого критерію конкурентоспроможності підприємства.

Загальним недоліком матричних і графічних методів є те, що вони не забезпечують необхідного системного погляду на конкурентоспроможність, не враховують різну вагу факторів конкурентоспроможності.

Більш комплексними при оцінці конкурентоспроможності підприємств є індексні методи, серед яких [7]:

- метод, що використовує в якості головного підходу оцінку конкурентоспроможності продукції підприємства;
- метод, що базується на аналізі порівняльних переваг підприємств-конкурентів;
- метод, що ґрунтується на основі теорії ефективної конкуренції;
- інтегральний метод.

Базою для порівняння можуть виступати галузеві показники, показники підприємства-лідера ринку чи ретроспективні показники оцінюваного підприємства.

Проаналізуємо кожен із перелічених вище індексних методів. Метод, що використовує в якості головного підходу оцінку конкурентоспроможності продукції підприємства передбачає оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства виходячи із споживчої цінності виробленої продукції. Згідно даного методу, конкурентоспроможність вирішальною мірою залежить від конкурентоспроможності його продукції. Для оцінки конкурентоспроможності товару або послуги підприємства, використовується співвідношення двох характеристик: якості і ціни. Чим вищою є різниця між споживчою вартістю товару для покупця і ціною, котру він за нього сплачує, тим вищим є запас конкурентоспроможності. До переваг методу можна віднести: враховується найбільш важливий критерій, що впливає на конкурентоспроможність підприємства – конкурентоспроможність товару. Серед недоліків можна виділити обмежене уявлення щодо переваг і недоліків у роботі підприємства, тобто абстрагуючись від інших аспектів конкурентоспроможності підприємства ототожнюється виключно з конкурентоспроможністю товару.

Метод, що базується на аналізі порівняльних переваг підприємств конкурентів базується на положеннях теорії міжнародного розподілу праці, відповідно до яких передумовою для завоювання галуззю чи підприємством стійких конкурентних позицій є наявність порівняльних переваг, що дозволяють забезпечити відносно нижчі витрати виробництва у порівнянні з конкуруючою галуззю чи підприємством. Щоб оцінити рівень конкурентоспроможності необхідно спів ставити не лише виробничі витрати, а і обсяг та норму прибутку, обсяг продажів і ринкову частку. Основними перевагами застосування даного методу є те, що він достатньо простий у використанні. Проте очевидним є і недолік: метод не дає змоги зробити цілісні висновки про рівень конкурентоспроможності, оскільки використання в якості оціночного критерію виключно виробничих витрат не відображає процеси взаємодії виробника продукції з ринком.

При використанні методу, який ґрунтується на основі теорії ефективної конкуренції, в якості основного інструменту аналізу конкурентоспроможності використовується співставлення показників стану підприємства з показниками підприємств-конкурентів та з середньогалузевими показниками. Згідно даного методу, найбільш конкурентоспроможними вважаються ті підприємства, де найкращим чином організована робота всіх підрозділів та служб. Використання такого методу допомагає виявити сильні і слабкі сторони одного підприємства стосовно іншого, оцінити розмір відставання, розробити управлінські дії щодо посилення слабких місць. До недоліків слід віднести: по-перше, досить складно зібрати всю необхідну інформацію і по-друге, для достовірної оцінки необхідно здійснювати трудомісткі розрахунки.

### ***Висновки***

Результати теоретичного дослідження свідчать, що існує чимало методів оцінки конкурентоспроможності підприємства, які використовуються в розвинутих країнах світу. Кожен із цих методів має як численні переваги, так і недоліки. Існує необхідність у розробці методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності українських підприємств, що функціонують в умовах складності отримання достовірної інформації про конкурентів чи підприємств-лідерів галузі.

### **Список використаної літератури**

1. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств (організацій) : навч. посіб. // за ред. І. Ю. Сіваченка – К. : ЦУЛ, 2003. – 186 с.

2. Азоев Г. Л. Конкуренция : анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – С. 5–11.

3. Фещур Р. В. Управління розвитком машинобудівних підприємств / Р. В. Фещур, В. Ю. Самуляк // Вісн. Нац. ун-ту “Львів. політехніка”. – № 624 : Менеджмент та підприємництво в Україні : етапи становлення і проблеми розвитку. – Л., 2008. – С. 100–109.

4. Павлова В. А. Конкурентоспроможність підприємства : оцінка та стратегія забезпечення : монографія / В. А. Павлова. – Д. : Вид-во ДУЕП, 2006. – 276 с.

5. Портер Майкл Э. Конкуренция : пер. с англ. / Э. Майкл Портер. – М. : Изд. дом “Вильямс”, 2005. – 454 с.

6. Мазаракі А. А. Економіка торговельного підприємства : підруч. для вузів / А. А. Мазаракі ; під ред. проф. Н. М. Ушакової. – К. : Хрещатик, 1999. – 800 с.

7. Лифиц И. М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг / И. М. Лифиц. – М. : Юрайт-М, 2001. – 224 с.

Рекомендовано до публікації \_\_\_\_\_ (звання, ПІБ);

«Стаття надійшла до редакції \_\_\_\_\_ (дата)»;

### **Оценка конкурентоспособности предприятия**

Бондаренко С.М., Невмержицька А.А.

*Киевский национальный университет технологий и дизайна*

В статье определены базовые принципы оценки уровня конкурентоспособности продукции и предприятия. Рассмотрены основные методы оценки конкурентоспособности предприятия. Осуществлен анализ данных методов, а также выделены преимущества и недостатки при применении каждого из методов на предприятии.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность предприятия, метод, принцип, конкурентная позиция, конкурентные преимущества.

### **Evaluation of competitiveness and production company**

S. Bondarenko, A. Nevmerzhitsky

*Kyivskyi National University technology and design*

In the article the basic principles of evaluation of the product and the company. The basic methods for assessing competitiveness. The analysis of these methods, and also

highlighted the advantages and disadvantages of the application of each of the methods in the enterprise.

**Keywords:** competitiveness of products, businesses, methods, principles, competitive position, competitive advantage.