УДК 332.137.2:658.114
DOI: https://doi.org/10.32782/easterneurope.31-14

МЕТОДИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

METHODS FOR ASSESSING THE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

Соболєва Г.Г.
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки,
Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова

Sobolieva Hanna
O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

В умовах ринку успішність діяльності будь-якого підприємства значною мірою залежить від того, наскільки конкурентоспроможна його продукція, товар або послуга й які дії компанія приймає для її підтримки в ринкових умовах. Таким чином, забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності є головним стратегічним завданням будь-якого підприємства. Для того, щоб успішно діяти на ринку в умовах високої конкуренції та підтримувати необхідний рівень конкурентоспроможності, підприємства і організації освоюють нові види послуг, уводять нові форми ведення бізнесу, стимулюють своїх співробітників і борються за залучення кожного клієнта. Нині проблема підвищення конкурентоспроможності підприємства стає більш нагальною. В умовах ринку неможливо добитися стабільного успіху в підприємництві, якщо не розрахувати ефективність розвитку, не накопичувати постійно відомості про власні перспективи і здібності.

Ключові слова: *конкуренція, методи, якість, аналіз, конкурентоспроможність, підприємство.*

В условиях рынка успешная деятельность любого предприятия в значительной степени зависит от того, насколько конкурентоспособна его продукция, товар или услуга и какие действия компания принимает для ее поддержки в рыночных условиях. Таким образом, обеспечение необходимого уровня конкурентоспособности является главным стратегическим заданием любого предприятия. Для того, чтобы успешно действовать на рынке в условиях высокой конкуренции и поддерживать необходимый уровень конкурентоспособности, предприятия и организации осваивают новые виды услуг, вводят новые формы ведения бизнеса, стимулируют своих сотрудников и борются за каждого клиента. Проблема повышения конкурентоспособности предприятия становится более актуальной. В условиях рынка невозможно добиться стабильного успеха в предпринимательстве, если не рассчитывать эффективность развития, не накапливать постоянно сведения о собственных перспективах и способностях.

Ключевые слова: *конкуренция, методы, качество, анализ, конкурентоспособность, предприятие.*

In the minds of the market, the success of any enterprise in the famous world is mindful of the fact that some competitive products, goods and services, and what kind of products are needed In such a rank, ensuring the necessary level of competitiveness for the leading strategic enterprises of any enterprise, especially on the high-profile market. Competition is not the function of the market economy with my rice. Vaughn is a process that brings out the functioning of the market – the transformation of goods between the goods by the publishers for the naybilsh vigidni spheres of capitalizing capital, rinku zbutu, dzherela sirovini. In this hour of competition, as a ruinous force of sniffing virobniks, constantly shukaty new ways of advancing their competitiveness. Competition with the help of the mechanism of spontaneous regulation of the proportions of the suspension. When planning its own activity, the enterprise does not only consume customers, but also the strategies of competitors. Going out of information, how to find the minds of the competition in the course of the formation of the strategy of the enterprise from the development of the market, as well as the strategic strategy of business activity. In such a rank, to achieve a positive result in the competitive struggle, as a conservative bag of old and smart business management. The result will be positive – it's a lot of reasons for the competitiveness of the enterprise. The annual competition of crops is connected with the participants in the market for the development and development of competitive advances, in view of the rise in value, in order to ensure the transfer of the enterprise to competitors. A skin participant of the competitive struggle is a singular set of factors, how to show the manifestation of new authorities, how to play happy people. Additional

values of authority and the need to change in the hour in the dependence on the specific features of the living. On the basis of the problem of increasing the competitiveness of the enterprise, it is becoming more common. In the minds of the market, it is unfortunate to achieve stable success in the industry, as long as it does not develop the efficiency of development, doesn't know constantly about the prospects and health.

Key words: *competition, methods, quality, analysis, enterprise competitiveness.*

Постановка проблеми. Конкуренція є невід'ємною рисою функціонування ринкової економіки. Вона являє собою процес, що визначає умови функціонування ринку – змагання між товаровиробниками за найбільш вигідні сфери застосування капіталу, ринку збуту, джерела сировини. Нині конкуренція як рушійна сила змушує виробників постійно шукати нові шляхи підвищення своєї конкурентоспроможності. Конкуренція є дієвим механізмом стихійного регулювання пропорцій суспільного виробництва. Під час планування своєї діяльності підприємство враховує не лише потреби клієнтів, а й стратегії конкурентів. Виходячи з інформації, що надходить у ході вивчення умов конкуренції, багато в чому формується стратегія підприємства з освоєння ринку, а також загальна стратегія діяльності підприємства. Таким чином, досягається позитивний результат у конкурентній боротьбі як закономірний підсумок постійних і грамотних зусиль управлінської діяльності. Наскільки цей результат буде позитивним, багато в чому залежить від конкурентоспроможності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Для того щоб детальніше зрозуміти сутність конкуренції, розглянемо її визначення, сформовані деякими авторами.

Класики політичної економіки А. Сміт і Д. Рікардо відзначили, що конкуренція є змаганням заради прибутку [1, с. 18]. М. Портер зазначає, що конкуренція – це динамічний процес, який розвивається; це ландшафт, який безперервно змінюється, на якому з'являються нові товари, нові шляхи маркетингу, нові виробничі процеси та нові ринкові сегменти [2]. Й. Шумпетер також здійснив суттєвий внесок у розвиток теорії конкуренції, визначивши, що досконала конкуренція – це стимул для мінімізації витрат і максимального наближення оплати праці до її граничної продуктивності. Ефективна конкуренція, на думку Шумпетера, можлива тільки за умов економічної динаміки. Цей стан забезпечується якісно новим рівнем виробництва, що базується на безперервному запровадженні нововведень, новаторстві на всіх рівнях технології, управління й організації виробництва, якості продукту, освоєння нових ринків збуту, сировини. Тобто ефективна конкуренція – це конкуренція нового типу, побудована на новаторстві [3, с. 77].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проблема економіки – підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств будь-якої форми власності, оптимізація їх функціонування і виживання в ринковому середовищі. Від її вирішення багато в чому залежать якість відтворювальних процесів, прибутковість підприємств, їх адаптація до ринкових умов і подальше економічне зростання. Особлива увага повинна бути надана вирішенню таких завдань:

1. Розвиток споживчого попиту на продукцію і послуги шляхом уведення прогресивних стандартів якості, розширення правової бази споживчих суспільств, розповсюдження достовірної інформації про товари та послуги.

2. Стимулювання підприємств до проведення глобальної стратегії щодо перспектив розвитку, підвищення ефективності, конкурентоспроможності.

3. Рівень конкурентоспроможності повинен бути оцінений у динаміці, що забезпечить можливість прогнозування змін у майбутньому.

4. Методика оцінки має бути здійснена для підприємства на практиці, за умов наявності серед основних конкурентів підприємств різних за масштабами діяльності, обсягом та структурою товарної маси.

5. Під час здійснення оцінки необхідно враховувати причини кількісних та якісних змін діяльності підприємства для забезпечення можливості прийняття управлінських рішень.

Постановка завдання. Конкуренція є важливим процесом ринкової економіки й являє собою ефективний механізм розвитку суспільного виробництва. В умовах посилення конкурентної боротьби для кожного підприємства на перший план виходить завдання збереження і підвищення власної конкурентоспроможності. Усе більше підприємств орієнтується на досягнення перемоги в конкуренції і добивається поставленої мети в результаті постійних зусиль у здійсненні ефективної конкурентної стратегії розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні конкуренція зобов'язує учасників ринку створювати і розвивати конкурентні переваги, під якими розуміється цінність, що забезпечує перевагу підприємства над конкурентами. Кожен учасник конкурентної боротьби має певний набір чинників, що показують наявність у нього властивостей, які цікавлять споживачів. Подібні цінні властивості та їх затребуваність змінюються в часі залежно від конкретних особливостей споживача.

Методологічно нерозривно пов'язаною з вирішенням проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємства є оцінка конкурентоспроможності, бо лише на основі правильної оцінки можуть бути зроблені висновки про ступінь конкурентоспроможності підприємства. Вірна оцінка є основою розроблення заходів

із підвищення конкурентоспроможності та водночас – критерієм результативності заходів.

Окрім теоретичних досліджень сутності конкуренції та конкурентоспроможності, важливим питанням є її практична оцінка. Сьогодні розроблені різні методики оцінки конкурентоспроможності, однак універсального і загальновизнаного підходу до оцінки конкурентоспроможності підприємства економістами не вироблено. Конкуренція відноситься до економічних категорій, сутність яких не має однозначного тлумачення. У міру ставлення і розвитку економічної думки у змісті поняття «конкуренція» було відображено різноманітні аспекти.

Водночас потреба в оцінці конкурентоспроможності того чи іншого підприємства існує, оскільки в умовах ринкової економіки оцінка своїх конкурентних позицій є невід'ємним елементом діяльності будь-якого господарюючого суб'єкта. Вивчення конкурентів і умов конкуренції в галузі потрібно підприємству в першу чергу для того, щоб визначити, у чому його переваги і недоліки, і зробити висновки для вироблення власної успішної конкурентної стратегії і підтримки конкурентної переваги.

Метою підприємства є забезпечення конкурентоспроможності товарів, оскільки фінансове благополуччя залежить від конкурентоспроможності виробленого ними продукту. Практика показує, що цієї мети найбільш часто досягають організації з більш високим конкурентним потенціалом. Під конкурентним потенціалом організації мається на увазі здатність підприємства виробляти і реалізовувати конкурентоспроможну продукцію за раціонального використання наявних ресурсів в обсягах, необхідних для стабільного функціонування і розвитку підприємства (процесу відтворення) на основі забезпечення його конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність підприємства – це процес створення, випуску та реалізації товарів та послуг, що користуються попитом на даному ринку в даний момент часу. Показник конкурентоспроможності підприємства є показником ефективності використання його фінансового, виробничого, науково-технічного і трудового потенціалу, тому під час оцінки конкурентоспроможності підприємства більш правильним буде, якщо розглядати конкурентоспроможність організації як суму, одним зі складників якої буде конкурентоспроможність її товарів (послуг), другим складником при цьому буде кадровий потенціал підприємства. При цьому слід ураховувати, що показник конкурентоспроможності підприємства – це величина, що постійно змінюється, тобто, досягнувши певного рівня конкурентоспроможності, можна зберегти даний рівень без будь-яких зусиль. Іншими словами, процес підтримки і зростання рівня конкурентоспроможності підприємства є процесом, що вимагає управління.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства являє собою складне багатофакторне завдання, яке зводиться до визначення найбільш значущих числових показників конкурентоспроможності та їх інтегрування, діяльності, фінансового стану, ефективності інвестицій та ін.

Сьогодні розроблено безліч методів оцінки конкурентоспроможності підприємств. В одних методах оцінка заснована на результатах господарської діяльності. Суть методів полягає у тому, що конкурентоспроможність – це здатність ведення прибуткової господарської діяльності в умовах конкурентного ринку. В інших – проводять оцінку головних чинників, таких як якість, вартість, сервіс та ін. Третій напрям визначається внутрішніми чинниками, які підприємство має у своєму розпорядженні, наприклад основні засоби, рівень фінансового менеджменту тощо. У таких методах робиться спроба оцінити потенційну, а не фактичну конкурентоспроможність. Отже, дані методи не можна вважати точними, оскільки в даному разі оцінюється потенціал, який не завжди може бути ефективно використаний.

Існують сім методів оцінки конкурентоспроможності підприємства [4, с. 108]:

1. Методи, засновані на аналізі порівняльних переваг.
2. Методи, що базуються на теорії рівноваги фірми і галузі.
3. Методи, побудовані на основі теорії ефективної конкуренції.
4. Методи, засновані на теорії якості товару.
5. Матричні методи оцінки конкурентоспроможності.
6. Комплексні методи (у тому числі інтегральні).
7. Метод, заснований на теорії мультиплікатора.

До методів оцінки конкурентоспроможності відносяться матричні методи, операційні методи, комбіновані методи, продуктові методи, методи оцінки вартості бізнесу та ін.

Матричні методи оцінки конкурентоспроможності компанії базуються на аналізі дій конкурентної боротьби у динаміці. Теоретичною базою даних методів уважається теорія життєвого циклу продукту, а також технології. Згідно з даною концепцією, будь-який товар або технологія з етапу виникнення на ринку аж до зникнення проходить конкретні стадії життєвого циклу, який включає стадії впровадження, збільшення, насичення та спаду.

До переваг матричного методу оцінки можна віднести: можливість узагальнити результати стратегічного аналізу і представити їх у зручній для користування формі; відстеження взаємозв'язку двох факторів; можливість установити стратегічні пріоритети діяльності підприємства, а також пріоритети в розподілі його ресурсів.

До недоліків матричного методу належать: визначення коефіцієнтів і показників, які оцінюються суб'єктивно, тобто знижується об'єктивність матричного аналізу; статичний

характер оцінки; ураховуються лише два показника, на основі яких будується матриця.

Розвиток матричних моделей стратегічного планування сприяв виділенню операційних методів як самостійного способу оцінки конкурентоспроможності. Відповідно до операційних підходів, найбільш конкурентоспроможними є ті підприємства, де найкраще організована робота всіх підрозділів і служб.

Основними перевагами операційних методів є охоплення широкого спектру ключових показників діяльності господарюючого суб'єкта; використання в процесі розрахунку конкурентоспроможності підприємства реальних звітних даних, що дає змогу отримати досить точну й об'єктивну оцінку конкурентоспроможності підприємства.

Головним недоліком операційних методів слід визнати необхідність збору великої кількості вихідних даних. Ця обставина перетворює процес збору й обробки необхідної інформації на надмірно трудомістке і фінансово затратне завдання, що значно скорочує практичну застосовність даної групи методів.

Сутність продуктових методів розглядається з позиції, що оцінка конкурентоспроможності підприємства здатна проводитися через оцінку конкурентоспроможності його продукції: чим більше конкурентоспроможність продукту, тим більше конкурентоспроможність підприємства. При цьому з метою встановлення конкурентоспроможності продукту застосовуються методи, в основі яких знаходиться співвідношення «вартість – якість продукту». Для аналізу конкурентоспроможності продуктовим методом потрібна безліч техніко-економічних параметрів досліджуваного товару. Як правило, такі показники конкурентоспроможності різних товарів одного підприємства зводяться в інтегральний показник конкурентоспроможності продукції підприємства за допомогою вагових коефіцієнтів. І водночас із метою спрощення розглядається оцінка конкурентоспроможності продукції як єдиний показник.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства в рамках комбінованого методу ведеться на підставі виділення не лише досягнутої, а й потенційної конкурентоспроможності. Даний підхід ґрунтується на твердженні, відповідно до якого конкурентоспроможність підприємства розраховується як величина поточної конкурентоспроможності та конкурентного потенціалу.

Із методів, що існують для визначення позицій підприємства по відношенню до конкурентів, можна розглянути динамічний метод оцінки конкурентоспроможності. Головною перевагою динамічного методу оцінки конкурентоспроможності підприємства є те, що оцінка здійснюється за кінцевими критеріями конкурентоспроможності – прибутковістю і часткою підприємства на ринку, які в умовах ринкової економіки і визначають життєздатність підприємства і перспективи його розвитку.

Динамічний підхід забезпечує максимальну достовірність отриманих результатів, оскільки показники прибутковості і частки ринку підприємства об'єднують у собі абсолютно всі макроекономічні та мікроекономічні, об'єктивні та суб'єктивні чинники, що впливають на діяльність господарюючих суб'єктів. Окрім того, вартісна оцінка дає змогу уникнути труднощів під час оцінки й аналізу різноманітних показників, що мають несумісну розмірність.

Метод оцінки вартості бізнесу здійснюється з урахуванням усієї сукупності суттєвої інформації про діяльність оцінюваного підприємства. При цьому враховуються всі маркетингові, економічні, виробничі, організаційні, кадрові та інші показники. Отже, зіставлення динаміки вартості різних господарюючих суб'єктів дає змогу зіставити результати і перспективи діяльності різних підприємств, а отже, оцінити й їхню конкурентоспроможність.

Метод бенчмаркінгу – це процес оцінки стратегій і дій даної компанії щодо компаній, що працюють як у даній галузі, так і за її межами. Мета полягає у тому, щоб виявити найкращі практичні методи, які можуть бути безпосередньо або після відповідної адаптації взяті на озброєння з метою вдосконалення продуктивності даного підприємства. Бенчмаркінг як процес порівняння з контрольними показниками складається з чотирьох етапів:

1. Виявлення об'єктів, щодо яких проводиться порівняння.
2. Виявлення аспектів бізнесу, які підлягають порівнянню з контрольними показниками.
3. Збір значущих даних, що дають змогу провести порівняння між процесами й операціями.
4. Порівняння із власними процесами.

Метод бенчмаркінгу конкурентоспроможності – один із найсучасніших підходів до оцінки конкурентоспроможності. Переваги цього методу полягають у тому, що бенчмаркінг дає змогу встановлювати цілі, що відповідають напрямам розвитку найбільш успішних конкурентів. Окрім того, цей метод стимулює керівництво до досягнення більш високих показників ефективності функціонування підприємства, робить більш достовірну оцінку внеску окремих підрозділів у досягнення намічених цілей. Разом із тим метод має серйозний недолік: необхідні дані про конкурентів можуть бути недоступні з міркувань комерційної таємниці.

Метод порівняльного аналізу на параметричній основі застосовується у разі дефіциту інформаційного забезпечення. Метод передбачає порівняння підприємств-конкурентів за певними параметрами господарської діяльності, до яких відносять:

1. Рівень цін.
2. Забезпеченість матеріально-технічними ресурсами.
3. Забезпеченість кадрами.
4. Політику у сфері збуту та ін.

Метод порівняльного аналізу на параметричній основі також має свої переваги та недоліки. Його застосування виправдане в умовах дефіциту вихідної інформації, коли отримання навіть публічної зведеної фінансової звітності та даних статистики пов'язане зі значними витратами часу і ресурсів. У такому разі дані для аналізу ґрунтуються на суб'єктивних судженнях і неформальних джерелах інформації, тому до недоліків цього методу можна віднести той факт, що аналіз носить переважно «якісний», неформалізований характер.

Решта методів оцінки конкурентоспроможності – багатофакторні операційні моделі. Особливо виділяються методи оцінки вартості бізнесу, який характеризується максимальною повнотою врахованих показників. Даний метод оцінки має найбільш часте застосування в практиці. Істотним недоліком є те, що метод вимагає збору й обробки величезної кількості інформації, що робить цей процес трудомістким, дорогим та, як наслідок, недоступними для підприємств середнього та малого бізнесу.

Провівши аналіз методів, можна сказати, що немає ідеальної методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. Рівень конкурентоспроможності будь-якого об'єкта є відносним показником і тому може бути визначений тільки в результаті порівняння. Він являє собою характеристику об'єкта, що відображає його відмінність від аналогічного за ступенем виконання покладених на нього функцій. Усі пропоновані методики будуються виходячи із цього правила. Однак для його здійснення на кожному з рівнів існують свої проблеми. Так, наприклад, досить повна і сформована методика оцінки конкурентоспроможності конкретних товарів передбачає експертну оцінку окремих показників якості продукції, що робить результати аналізу досить суб'єктивними. Аналіз конкурентоспроможності підприємств і більших економічних об'єктів зводиться до вибору певних параметрів, за якими проводиться порівняння, і від вибору тих чи інших сторін діяльності підприємства залежить результат оцінки.

Характеристика конкурентоспроможності є оцінним показником, а отже, передбачає наявність об'єкта, суб'єкта і мети дослідження. Усі зазначені елементи мають безпосереднє відношення до процесу оцінки і мають прямий вплив на результат дослідження.

Розвиток теорії конкурентоспроможності, очевидно, носить критеріальний характер, коли результати дослідження та оцінки залежать від набору оцінюваних складових елементів будь-якого об'єкта. Формування та опис найбільш важливих критеріїв є подальшим напрямом розвитку теорії конкурентоспроможності.

Висновки. Отже, кожне підприємство, виходячи на ринок, має бути готовим до конкурентної боротьби. Для цього слід проводити аналіз торгової діяльності, який покаже слабкі боки організації, для їх усунення, так само допоможе у розробленні нових стратегій, плану заходів щодо їх реалізації. Рівень конкурентоспроможності є відносним показником, і його розрахунок заснований на порівнянні за ключовими параметрами оцінюваного об'єкта і бази порівняння. За цим принципом будується більшість методик оцінки рівня конкурентоспроможності різних об'єктів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Базилевич В.Д. Економічна теорія. Політекономія. Практикум : навчальний посібник / за ред. В.Д. Базилевича. Київ : Знання, 2010. 88 с.

2. Портер М.Е. Стратегія конкуренції / пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільського. Київ : Основи, 2019. 88 с.

3. Рудницька М.О. Мікроекономіка : навчальний посібник. Київ : ЦУЛ, 2018. 360 с.

4. Жовновач Р.І. Теоретико-методологічні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємств. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки.* 2011. С. 106–113.

REFERENCES:

1. Bazilevich V.D. (2010) Ekonomichna teoriia. Politekonomiia [Economic theory. Political economy]. Kyiv: Znannia. (in Ukrainian)

2. Porter M.E. (2019) Stratehiia konkurentsii [Competition strategy]. Kyiv: Foundations. (in Ukrainian)

3. Rudnytska M.O. (2018) Mikroekonomika [Microeconomics]. Kyiv: CUL. (in Ukrainian)

4. Zhovnovach R.I. (2011) Teoretyko-metodolohichni pidkhody do otsinky konkurentospromozhnosti pidpryiemstv [Theoretical and methodological approaches to assessing the competitiveness of enterprises]. Kirovohrad: KNTU. *Scientific works of Kirovohrad National Technical University. Economic sciences*, pp. 106–113.