

О. В. ВІНОГРАДОВА, доктор економ. наук, професор,
О. В. КУЦЕНКО, здобувач
Державний університет телекомунікацій, Київ

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

Обґрунтовано методологічні засади оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств сфери послуг; визначено принципи підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств; надано класифікацію методів оцінки конкурентоспроможності підприємств сфери послуг.

Постановка проблеми. Об'єктивний процес формування ринкового середовища вимагає від суб'єктів господарювання забезпечення ефективного функціонування та швидкої адаптації до нових умов. Зацікавленість підприємств в успіху на ринку посилює необхідність підвищення конкурентоспроможності пропонованих товарів та послуг. Конкурентоспроможність виступає найважливішим чинником забезпечення безпеки об'єкта (його виживання в умовах фінансово-економічної кризи і зниження попиту) і його подальшого ефективного розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню методичних аспектів оцінки конкурентоспроможності підприємств присвячені праці відомих закордонних та вітчизняних вчених, зокрема, Г. Азоева, С. Гаврилюка, П. Забеліна, Ю. Іванова, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Ю. Леонт'євої, М. Портера, Р. Фатхутдінова, О. Чепурної, В. Яцури та ін.

Невирішена раніше частина загальної проблеми. Однак, для виживання в конкурентній боротьбі та досягнення поставлених цілей необхідно вибрати оптимальний метод оцінки конкурентоспроможності підприємства на ринку, постійно досліджувати та аналізувати внутрішнє та зовнішнє середовище, вдосконалювати процес управління конкурентоспроможністю підприємства.

Таким чином, метою даної роботи є обґрунтування методологічних засад оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств сфери послуг.

Виклад основного матеріалу. Вивчення конкурентів та умов конкуренції в галузі необхідне підприємству, щоб визначити сильні та слабкі сторони, приховані потенційні можливості і, відповідно до цього, зробити висновки для вироблення успішної конкурентної стратегії та підтримання конкурентних переваг. Виходячи з цього, підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств сфери послуг має базуватися на наступних принципах 1, 2 :

1) Спрямованість на споживача – конкурентоспроможність має визначатися сукупністю тих властивостей, які мають певний інтерес для споживачів і можуть задовольнити їх потреби.

2) Комплексність – результати дослідження конкурентоспроможності підприємства повинні враховувати і характеристики власної продукції, і продукцію конкурентів, і вимоги споживачів.

3) Об'єктивність – результати оцінки конкурентоспроможності повинні базуватися на достовірній інформації про фактори макро- і мікросередовища функціонування підприємства і відображати реальні конкурентні позиції суб'єкта господарювання.

4) Системність – оцінка конкурентоспроможності повинна базуватися на результатах системного аналізу впливу факторів макро- і мікросередовища підприємства в сукупності відносин і зв'язків між ними, тобто розглядати об'єкт як систему.

5) Динамічність – конкурентоспроможність слід розглядати по відношенню до конкретного моменту часу, з урахуванням змін у часі кон'юнктури на ринку послуг.

Аналіз існуючих у сучасній літературі джерел свідчить про відсутність єдиного підходу до оцінки конкурентоспроможності підприємств. Також немає єдиної класифікації існуючих методів цієї оцінки. Систематизація даних методів дозволить створити необхідні умови для отримання достовірної оцінки та розробки певних заходів для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Більшість науковців, що вивчають проблеми конкурентоспроможності підприємств сфери послуг, не виділяють певну класифікацію, обмежуючись характеристиками окремих методів

оцінки конкурентоспроможності [3, 4, 5, 6]. Деякі автори пропонують класифікації за одним або декількома критеріями. Так, Уланчук В.С. [7] виділяє дві основні групи:

- ♦ аналітичні методи (рейтингові методи, індекс мікроекономічної конкурентоспроможності, розрахунок ринкової частини, оцінка конкурентоспроможності на основі норми споживчої вартості, на основі положень теорії ефективної конкуренції);

- ♦ графічні методи (багатокутник конкурентоспроможності, матричні моделі).

У групі аналітичних методів об'єднані як конкретні моделі оцінки конкурентоспроможності, так і група методів (рейтингові), таким чином в одну класифікацію були зведені класифікації різних рівнів.

Автор [7] наголошує на наявності розбіжностей не тільки методологічного характеру, а й підходу до формування переліку показників. Науковець пропонує будувати систему показників конкурентоспроможності за такими ознаками, як: 1) функціональне призначення; 2) функціональне охоплення результативних потоків; 3) факторна модель конкурентоспроможності. Даний підхід передбачає формування інтегрального показника, яких поєднує в собі ключові фактори конкурентоспроможності.

Бідник Н.Б. надає наступну класифікацію методів оцінки конкурентоспроможності 8 :

- ♦ методи аналізу конкурентних переваг;

- ♦ матричні методи;

- ♦ аналітичні методи;

- ♦ графічні методи.

При цьому автором не були надані пояснення об'єднання даних методів, оскільки методи аналізу конкурентних переваг можуть включати в себе як матричні, так і графічні методи.

Погребняк Д. В. [9] вважає доцільним виділення чотирьох груп:

- ♦ матричний метод – базується на маркетинговій оцінці діяльності підприємства і його продукції; в основі методики – аналіз конкурентоспроможності з урахуванням життєвого циклу продукції підприємства;

- ♦ методи, засновані на оцінці конкурентоспроможності продукції підприємства – базуються на судженні, що конкурентоспроможність підприємства тим вища, чим вища конкурентоспроможність його продукції, для визначення якої використовуються різні маркетингові та кваліметричні методи;

- ♦ методи, засновані на теорії ефективної конкуренції – базуються на судженні, що найбільш конкурентоспроможними є ті підприємства, де найкращим чином організована робота всіх підрозділів і служб;

- ♦ комплексні методи – базується на твердженні, що конкурентоспроможність підприємства є інтегральною величиною по відношенню до поточної конкурентоспроможності та конкурентного потенціалу.

У даній класифікації автором не враховується джерело отримання даних: маркетингові дослідження, експертні, дані, отримані з офіційних джерел тощо.

А. Кухарук [1] пропонує класифікувати методи оцінки конкурентоспроможності за двома ознаками:

- ♦ за ступенем охоплення аспектів функціонування підприємства;

- ♦ за формою вираження результату оцінки.

За ступенем охоплення аспектів, методи оцінки автор класифікує на спеціальні та комплексні. Спеціальні методи – такі, що орієнтовані на аналіз окремих сторін діяльності підприємства (матричні методи, метод оцінки конкурентоспроможності продукції тощо), комплексні (більшість індексних методів) – на всебічний аналіз.

За формою вираження результату оцінки автором виділено три групи: матричні, індексні та графічні. При цьому в групу індексних були включені математичні методи, які за своєю суттю індексними не є.

На такій же позиції стоїть Яцура В.В. [2]. Загальним недоліком матричних і графічних факторів він відмічає те, що вони не забезпечують необхідного системного погляду на конкурентоспроможність, не враховують різну вагу факторів конкурентоспроможності. Науковець вважає, що більш послідовними і комплексними при оцінці конкурентоспроможності є індексні методи, серед яких виділяє:

- ♦ 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;
- ◆ метод самооцінки (Європейська модель ділової досконалості, англійська методика матриці удосконалення бізнесу (ВІМ)).

Одним з найновіших і найсучасніших підходів до визначення конкурентоспроможності підприємства В.В. Яцура вважає метод бенчмаркінгу. Бенчмаркінг розглядається як спосіб стратегій та цілей роботи у порівнянні з першокласними підприємствами для гарантування довгострокової позиції на ринку.

Одну з успішних класифікацій методів оцінки конкурентоспроможності пропонує у своєму дослідженні В.А. Літвінова [10]. Авторка наводить сім класифікаційних ознак, за якими групує методи оцінки:

- 1) За джерелами використовуваної інформації (експертний, експериментальний, документальний, маркетинговий.).
- 2) За стадіями життєвого циклу продукції (перед проектний, проектний, готового виробу, споживацький).
- 3) За періодом розрахунку (прогнозований, фактичний).
- 4) За номенклатурою критеріїв (однокритеріальний, двокритеріальний, багатокритеріальний).
- 5) За способом отримання інформації (внутрішні, зовнішні, незалежні).
- 6) За видами показників (диференційований, комплексний, змішаний).
- 7) За формою представлення результатів (розрахунковий, матричний, графічний).

Надана класифікація охоплює більшість існуючих методів оцінки і дає можливість диференціювати той чи інший метод за конкретними критеріями. Однак, її застосування для методів оцінки конкурентоспроможності підприємств сфери послуг не завжди можливо.

Так, багато з існуючих методів оцінки конкурентоспроможності підприємства засновані на визнанні того, що конкурентоспроможність підприємства безпосередньо відбивається конкурентоспроможністю його продукції.

Слід, однак, підкреслити, що конкурентоспроможність продукції є необхідною, але недостатньою умовою конкурентоспроможності підприємства з наступних причин:

- ◆ по-перше, конкурентоспроможність продукції визначається за короткий з економічної точки зору період часу, оцінка ж конкурентоспроможності підприємства здійснюється за тривалий період;
- ◆ по-друге, рівень конкурентоспроможності продукції визначається для кожного його виду, а оцінка конкурентоспроможності підприємства охоплює не тільки всю номенклатуру продукції, що випускається підприємством, але й такі сфери його діяльності як маркетинг, фінанси, управління і т.д.;
- ◆ по-третє, в оцінці конкурентоспроможності підприємства зацікавлене керівництво, визначаючи доцільність виробничої діяльності; споживач же при оцінці конкурентоспроможності продукції не цікавиться витратами на виробництво.

Господарство сфери послуг має ряд відмінностей від інших галузей народного господарства. Підприємство сфери послуг випускає специфічні товари і послуги, які іноді неможливо відділити одне від одного (так, у готельному господарстві це - продаж номеру і прибирання в ньому; надання послуг харчування, якщо вони входять у ціну проживання, тощо), тому неможливо оцінити конкурентоспроможність окремих видів продукції та послуг. Часом буває неможливо відділити матеріальну складову послуг (товари) від нематеріальної (послуги), а отже, є недостатньою класифікація методів за стадіями життєвого циклу продукції.

Також специфіка діяльності підприємств сфери послуг робить експериментальні методи дуже складними у використанні.

Одним з недоліків класифікації Літвінової В.А. можна визначити її складність. Кількість виявлених класифікаційних ознак не є вичерпною. На сучасному етапі розвитку економічної науки не представляється можливим класифікувати усі методи оцінки конкурентоспроможності у їх різноманітті. Поглиблення аналізу методів може призвести до виявлення безлічі чинників, які визначають конкурентоспроможність, а отже, класифікація методів може суттєво збільшитися. Надмірне збільшення класифікаційних ознак призведе до відмітної складності при користуванні даною класифікацією.

На основі результатів аналізу наукових досліджень пропонуємо свою систему класифікації методів оцінки конкурентоспроможності підприємств сфери послуг (табл. 1).

Структурування методів оцінки конкурентоспроможності повинно сприяти вибору того чи іншого методу не тільки з позиції переваг методу, але й з позиції порівняння з іншими методами і доцільності його застосування для вирішення даної конкретної задачі.

Необхідно зауважити, що оцінка конкурентоспроможності буде повною та комплексною тільки за умов врахування як кількісних, так і якісних показників. Це дозволить отримати більш об'єктивну оцінку конкурентоспроможності підприємства і чіткіше визначити його конкурентні позиції.

Таблиця

Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності підприємств сфери послуг

№ п/п	Класифікаційна ознака	Групи методів оцінки конкурентоспроможності
1	За видами показників	– диференційовані; – комплексні; – змішані
2	За ступенем охоплення функціональних аспектів діяльності підприємства	– спеціальні; – комплексні
3	За способом здійснення оцінювання	– графічні: ♦ багатокутник конкурентоспроможності; ♦ метод «профілів»; – математичні; – матричні: ♦ матриця БКГ; ♦ матриця Ансоффа; ♦ матриця Стрикленда-Томпсона ♦ матриця конкурентних переваг Портера; ♦ матриця Мак-Кінзі – аналітико-прогностичні
4	За джерелами використання інформації	– маркетингові; – експертні; – документальні
5	За об'єктом дослідження	– методи, засновані на оцінці продукції підприємства; – методи, засновані на аналізі виробничої діяльності підприємства; – методи, засновані на аналізі порівняльних переваг підприємств конкурентів; – комплексні методи
6	За періодом розрахунку	– прогнозований; – фактичний
7	За номенклатурою критеріїв	– однокритеріальний; – двокритеріальний; – багатокритеріальний

(розроблено автором за [1, 2, 7, 8, 10])

Висновки та перспективи подальших досліджень.

Таким чином, результати дослідження свідчать, що більшість використовуваних систем класифікацій методів оцінки конкурентоспроможності підприємств не повною мірою охоплюють всі існуючі методи. Це вимагає від дослідників подальшої розробки методичних аспектів оцінки конкурентоспроможності підприємств, що функціонують в умовах недостатності достовірної інформації про конкурентів.

Запропоновано авторська класифікація методів оцінки конкурентоспроможності підприємств сфери послуг з врахуванням теоретичної спадщини відомих вчених-економістів.

Предметом подальших наукових досліджень є розробка методики оцінки конкурентоспроможності підприємств сфери послуг, що буде враховувати специфіку їхньої діяльності.

Список літератури:

1. Кухарук, А. Д. Класифікація та аналіз методів оцінки конкурентоспроможності промислових підприємств / А.Д. Кухарук // Проблеми системного підходу в економіці : електронне наукове видання. — № 1. — 2011. — Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2011_1

2. Яцура, В. В., Замроз М.В. Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності підприємств // Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту : [Електронне наукове фахове видання] / ВІЕМ ; Нац. бібл. України ім. В. І. Вернадського. — Електрон. журн. 2011. — Вип. 2. — Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vviem/2011_2/18.pdf

3. **Гаврилюк С. П.** Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу: навч. посіб. / С.П. Гаврилюк. – К.: Київ. нац.торг. – екон. Ун-т, 2006. – 180 с.
4. **Леонт'єва Ю. Ю., Рудакова К. А.** Дослідження можливості використання існуючих методів оцінки конкурентоспроможності для готельних підприємств // Ю.Ю.Леонт'єва, К.А.Рудакова // Науково-технічний збірник, Комунальне господарство міст, Серія: Економічні науки, № 102. – Х. «Техніка», 2012, С.499-503.
5. **Азоев, Г. Л., Челенков А. П.** Конкурентные преимущества фирмы. – М.: ОАО «Типография «Новости», 2000. – 255 с
6. **Фатхутдинов, Р. А.** Управление конкурентоспособностью организации. Учебник. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Изд-во Эксмо, 2005. – 544 с.
7. **Уланчук, В. С.** Конкуренція та методи визначення конкурентоспроможності [Електронний ресурс] / В.С. Уланчук, В.О. Лисенко // Збірник наукових праць Уманського державного аграрного університету. – Вип. 70 (Ч. 2 – Економіка). – 2009. – Режим доступу :<http://udau.edu.ua/library.php>
8. **Бідник, Н.Б.** Математичні методи оптимізації конкурентоспроможності підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд.. екон. Наук. спец. 08.00.11 / Н.Б. Бідник ; Львів. нац. Ун-т імені Івана Франка. – Львів, 2007. – 18 с.
9. **Погребняк, Д. В.** Теоретичні аспекти методів оцінки конкурентоспроможності підприємств [Електронний ресурс] / Д.В. Погребняк // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – К.: Ексмо, 2012. – Режим доступу : <http://econpoty.kpi.ua/uk/node/370>
10. **Литвинова, В. А.** Методы оценки конкурентоспособности: проблемы классификации / В.А. Литвинова // Вісник Дніпропетровського університету. – 2012. – Вип. 20, т. 1. – С. 235–240.

Виноградова Елена. Куценко Елена. Методологические подходы к оценке уровня конкурентоспособности предприятий сферы услуг. В статье обосновано методологические основы оценки уровня конкурентоспособности предприятий сферы услуг; определены принципы повышения конкурентоспособности отечественных предприятий; предоставлено классификацию методов оценки конкурентоспособности предприятий сферы услуг.

Vynogradova Olena. Kutsenko Olena. Methodological approaches to assessing the level of competitiveness of the enterprises of sphere of services. The article justified methodological basis for assessing the competitiveness of service enterprises; It defines the principles of improving the competitiveness of domestic enterprises; given the classification methods to assess the competitiveness of the service sector.