

Конкурентоспроможність суб'єктів підприємницької діяльності: сутність, методи та критерії оцінки

Стаття присвячена дослідженню теоретико-методологічних аспектів конкурентоспроможності суб'єктів підприємницької діяльності. Розглянуто сучасні підходи до визначення сутності та змісту поняття «конкурентоспроможність». Виділено основні фактори формування конкурентоспроможності сучасної підприємницької структури. Досліджено та систематизовано методи оцінки конкурентоспроможності. Обґрунтовано, що конкурентоспроможність суб'єкта підприємницької діяльності як інтегруючий показник результативності фінансово-господарського функціонування з урахуванням галузевої специфіки, організаційно-правової форми, статусу, іміджу, положення в часі та просторі залежить від ряду факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Розроблено й апробовано інструментарій для якісної та кількісної оцінки конкурентоспроможності, що дозволяє реалізувати системно-критерійний підхід до визначення рівня конкурентоспроможності суб'єкта підприємницької діяльності. Особливу увагу приділено параметрам оцінки ефективності підприємництва в умовах ринкової економіки в контексті формування конкурентних переваг.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкуренція, підприємницька діяльність, конкурентні переваги, конкурентні фактори, конкурентний простір.

Конкурентоспособность субъектов предпринимательской деятельности: сущность, методы и критерии оценки

Статья посвящена исследованию теоретико-методологических аспектов конкурентоспособности субъектов предпринимательской деятельности. Рассмотрены современные подходы к определению сущности и содержания понятия «конкурентоспособность». Выделены основные факторы формирования конкурентоспособности современной предпринимательской организации. Исследованы и систематизированы методы оценки конкурентоспособности. Обосновано, что конкурентоспособность субъекта предпринимательской деятельности как интегрирующий показатель результативности финансово-хозяйственного функционирования с учетом отраслевой специфики, организационно-правовой формы, статуса, имиджа, положение во времени и пространстве зависит от ряда факторов внешней и внутренней среды. Разработан и апробирован инструментальный для качественной и количественной оценки конкурентоспособности, позволяет реализовать системно-критериальный подход к определению уровня конкурентоспособности субъекта предпринимательской деятельности. Особое внимание уделено параметрам оценки эффективности предпринимательства в условиях рыночной экономики в контексте формирования конкурентных преимуществ.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкуренция, предпринимательская деятельность, конкурентные преимущества, конкурентные факторы, конкурентное пространство.

Competiveness of Business Entities: Subject, Methods and Criteria of Valuation

The Article covers the research of theoretic and methodical aspects of business entities competitiveness. Present approaches to determining essence and content of the concept of 'competitiveness' have been considered. Key factors of forming modern business organization competitiveness have been highlighted. Methods of competitiveness valuation have been studied and systematized. It has been grounded that business entity competitiveness as integrating factor of financial business effectiveness taking into account the industry specifics, organizational and legal form,

status, image, position in time and space depends on the number of internal and external environmental factors. Instruments for quality and quantity competitiveness valuation have been developed and tested which allow realization of system-and-criteria approach to determining business entity level of competitiveness. Special attention has been drawn to parameters of business efficiency valuation in market economy within formation of competitive advantages.

Keywords: *competitiveness, competition, business activity, competitive advantages, competitive factors, competitive area.*

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку ринкових відносин жодна організація не може обійтися без оцінки як свого конкурентного положення на ринку, так і конкурентоспроможності своєї продукції, товарів, робіт або послуг. Незважаючи на різноманітні методи і форми конкурентної боротьби, кожна фірма намагається виробити свою конкурентну стратегію, свої конкурентні переваги для досягнення ринкового успіху. Конкуренція виступає як вища спонукальна сила, яка змушує підприємства підвищувати якість своєї продукції, товарів, робіт або послуг, знижувати витрати на виробництво, підвищувати продуктивність праці. Засобом конкуренції є товари та послуги, за допомогою яких конкуруючі фірми прагнуть завоювати визнання і отримати гроші від споживача. У найбільш повному сенсі конкурентоспроможність включає в себе три основні складові. Одна з них пов'язана з виробом як таким і значною мірою зводиться до якості, інша пов'язана як з економікою створення збуту та сервісу товару, так і з економічними можливостями й обмеженнями споживача. Нарешті, третя відбиває все те, що може бути приємно чи неприємно споживачу як покупцю, як людині, як члену тієї чи іншої соціальної групи тощо.

Слід зазначити, що дослідження в галузі конкурентоспроможності суб'єктів підприємницької діяльності поки що проводяться, в основному, з позиції впливу на неї виробничих, матеріально-речових факторів. Сучасна економічна думка виходить з того, що вирішальну роль у забезпеченні конкурентоспроможності організації відіграє інтелектуальний капітал та пов'язані з ним нематеріальні активи [7]. Однак, це положення вимагає серйозної адаптації до умов української дійсності, яка характеризується нестабільністю ринкових відносин, обмеженістю обігу інформації та слабкою правовою захищеністю економічних суб'єктів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню теоретичних проблем конкуренції, конкурентних стратегій, конкурентоспроможності, конкурентних переваг підприємств та методів їх оцінки присвячені праці відомих закордонних і вітчизняних вчених, зокрема: Д. Аакера, Г. Азоева, О.А. Амоші, У. Бролля, Дж. Ванека, А. Гальчинського, В. Гейця, А. Градова, Д. Довганя, К. Ерроу, П. Забеліна, О. Зозульова, Ю. Іванова, Т. Комісарової, І. Кравіса, Ж.-Ж. Ламбена, Т. Льовітта, В. Немцова, М. Перлітца, М. Познера, М. Портера, В. Прем'єра, Р. Фатхудінова.

Метою статті є обґрунтування теоретико-методологічних аспектів конкурентоспроможності та ефективності суб'єкта підприємницької діяльності. Задля цього в статті ставляться завдання:

- розглянути сучасні підходи до визначення сутності та змісту поняття «конкурентоспроможність»;

- систематизувати методи оцінки конкурентоспроможності;

- вивчити параметри оцінки ефективності підприємництва в умовах ринкової економіки в контексті формування конкурентних переваг.

Виклад основного матеріалу. Останнім часом в Україні проявляється тенденція до загострення конкуренції між підприємствами, які піддаються наростаючому сукупному впливу конкурентних факторів. Тим не менш, на багатьох підприємствах не проводиться цілеспрямована робота з аналізу конкурентів, відсутні систематизовані уявлення про те, що є конкурентоспроможністю підприємства, як її створювати, підтримувати, оцінювати, грамотно реалізувати і керувати нею.

Перш ніж перейти до дослідження основних положень теорії конкурентоспроможності, наведемо визначення суб'єкта підприємницької діяльності. Узагальнюючи викладені в сучасній літературі підходи [1 – 8] до визначення підприємництва, вважаємо, що підприємництво являє собою вільне економічне господарювання у різних сферах діяльності (крім заборонених законодавством), здійснюване суб'єктами ринкових відносин з метою задоволення потреб конкретних споживачів і суспільства в товарах (роботах, послугах) і одержання прибутку (доходу), необхідних для саморозвитку власної справи та забезпечення фінансових зобов'язань перед бюджетами та іншими господарюючими суб'єктами.

Основним суб'єктом підприємницької діяльності, а, отже, носієм підприємницької активності виступає підприємець. При цьому, відповідно до чинного законодавства України під підприємцем розуміють: індивідуального підприємця – фізична особа, яка здійснює підприємницьку діяльність і зареєстрована в якості такого в установленому порядку; організацію (юридична особа).

Реалізація підприємницької активності передбачає функціонування в умовах конкурентного середовища і вимагає від суб'єкта підприємництва підтримки заданого ринком рівня конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність є багатовимірною властивістю, що визначається багатоаспектністю самого явища конкуренції. Це означає, що менеджмент підприємства не може зосереджувати зусилля лише на одному з конкурентних факторів – вони повинні враховуватися одночасно, з урахуванням взаємної залежності й часу. Багатоаспектність конкуренції також проявляється у тому, що підприємства можуть передбачати поведінку конкурентів, а також,

реагувати на одну і ту ж ситуацію на ринку різним чином. Внаслідок цього, ускладнюється прогнозування ситуацій та довгострокове планування. Багато помилок в конкурентній боротьбі обумовлені складністю самого явища конкуренції, далеко не завжди усвідомлюваного менеджментом українських підприємств. Вирішення цієї проблеми необхідно почати зі структуризації відповідних понять і виявлення їх взаємозв'язку.

Для того щоб дати найбільш повну характеристику поняття конкурентоспроможності, вивчимо підходи різних вчених до визначення цього поняття, і з'ясуємо, яке з цих визначень буде основним при проведенні даного дослідження. Характеристика конкурентоспроможності дана авторами І. Бернаром і Ж.-К. Коллі через поняття конкуренції. Конкуренція розглядається як стан взаємовідносин, коли відбувається вільне, повне і достовірне зіставлення всіх господарюючих суб'єктів у плані, як пропозиції, так і попиту на товари і послуги [12]. Відповідно, конкурентоспроможність підприємства є результатом цих взаємин. При проведенні статистичного аналізу конкуренції принципово важливою є сформульована тут ідея зіставлення. На думку автора, недоліком даного визначення є те, що в ньому відсутній аспект досягнення конкурентоспроможності фірми.

Конкурентоспроможність формується на різних рівнях: товару або послуги, компанії, галузі, регіону, країни. Дані поняття далеко не тотожні, однак тісно взаємопов'язані, найчастіше неможливо відокремити проблеми, пов'язані з конкурентоспроможністю країни в цілому, від проблем, що виражають конкурентоспроможність товару або фірми. К.В. Баранов [2] підкреслює, що синтетичним показником, об'єднуючим конкурентоспроможність товару, товаровиробника, галузеву конкурентоздатність і характеризує положення країни на світовому ринку, є показник конкурентоспроможності країни. У загальному вигляді її можна визначити, як здатність країни в умовах вільної конкуренції виробляти товари та послуги, що відповідають вимогам світового ринку, реалізація яких збільшує добробут країни й окремих її громадян [2].

У сучасному економічному словнику дано таке визначення: конкурентоспроможність країни – це здатність економіки країни, держави брати участь у міжнародній торгівлі, утримувати і розширювати певні сегменти на світових ринках, виробляти продукцію, відповідну світовим зразкам. Визначається техніко-економічним рівнем виробництва в країні, величиною витрат виробництва, якістю вироблених товарів, розвиненістю інфраструктури, наявністю абсолютних і відносних переваг [1]. Аналізу конкурентоспроможності країни, галузі та особливо підприємства, у вітчизняній і зарубіжній економічній літературі приділено велику увагу. Окремі автори стверджують, що універсального визначення конкурентоспроможності немає і бути не може, а все залежить від того, стосовно до якого об'єкта воно відноситься [3; 4; 6]. На жаль, автори обмежуються вказаним твердженням, хоча очевидно, що воно не може претендувати на абсолютний

характер, а вимагає хоча б мінімальної типологізації економічних об'єктів. У той же час, інші фахівці, в числі яких В.В. Кравчук, І.І. Ковач, С.Ю. Хамінч [7; 8; 9] підкреслюють, що конкурентоспроможність являє собою складне багаторівневе поняття, аналіз та оцінку якого необхідно найтіснішим чином пов'язувати з конкретним конкурентним полем і, особливо, з його рівнем.

Сучасні фахівці виділяють такі рівні конкурентоспроможності [10]: макрорівень – на ньому визначаються основні умови функціонування всієї господарської системи; мезорівень – на ньому формуються перспективи розвитку галузі корпорації, що охоплює групу підприємств; мікрорівень – тут конкурентоспроможність як би знаходить свою остаточну, завершальну форму у вигляді співвідношення ціни і якості товару. Це співвідношення залежить від умов, що сформулювалися на попередніх двох рівнях і від персоналу підприємства, його здатності використовувати як свої ресурси, так і порівняльні національні загальногосподарські та галузеві переваги.

Цілком очевидним є той факт, що основна частина конкурентних переваг створюється на мезорівні – на підприємствах і фірмах, де використовуються новітні технології, нові матеріали, нові, більш ефективні форми організації праці, в результаті чого і виникають конкурентоспроможні товари, продукція та послуги. Тому, в деяких роботах поняття макроконкурентоспроможності ставиться під сумнів, а аналіз конкурентоспроможності пропонується обмежувати рівнем товарів і фірм. Зокрема, Н.О. Шевченко відноситься до сучасного «захоплення конкурентоспроможністю» критично, вважаючи, що конкурентоспроможність – «атрибут компаній» [11].

Що стосується поняття конкурентоспроможності фірми, то в сучасній економічній літературі представлено загальне визначення цього поняття. Так, В. Войнаренко, В.М. Бабко та М. Філіппова вважають, що конкурентоспроможність фірми, як і будь-якого підприємства – виробника, характеризує можливості і динаміку пристосування виробника до мінливих умов на ринку [1; 4]. У цьому визначенні немає жодної згадки про наявність дій конкурентів, тому, автор вважає його неприйнятним у якості основного. У свою чергу, міжнародна організація «Європейський форум з проблем управління» (European Management Forum – EMF) запропонувала вважати конкурентоспроможністю фірми «реальну і потенційну здатність компанії проектувати, виготовляти та збувати в тих умовах, в яких їй доводиться діяти, товари, які за «ціновими» і «неціновими» характеристикам в комплексі більш привабливі для споживача, ніж товари конкурентів» [4].

Інший підхід прив'язує поняття конкурентоспроможності фірми до якісних характеристик її діяльності (частка ринку, ефективність функціонування, ефективність управління тощо). Наприклад, Ю.В. Колесник виділяє в понятті конкурентоспроможності фірми в якості ключових переваг підприємства (економічних, технічних, організаційних) перед конкурентами, які забезпечують

зниження витрат, підвищення якості, можливість оновлення, розширення виробництва, стійку частку ринку, а, отже, можливість отримувати більш високі доходи. Чим вища конкурентоспроможність, тим більше можливостей з розширення обсягу продажів і зростання прибутків [5].

На думку С.Ю. Хамініч, конкурентоспроможність фірми – це реальна і потенційна здатність підприємства з урахуванням наявних у нього для цього можливостей проектувати, виготовляти та реалізовувати в конкретних умовах товари, які за своїми споживчими та вартісними характеристиками в комплексі більш привабливі для споживачів, ніж товари конкурентів [9].

М. Бутко висловлює припущення, що конкурентоспроможність є важливою інтегральною характеристикою діяльності підприємства, але її підвищення не повинно ставати самоціллю. З метою своєчасної наявності пріоритетів і ефективної стратегії, найбільшою мірою відповідає тенденціям розвитку ринкової ситуації і заснованої на сильних сторонах діяльності підприємства, будь-яка фірма повинна постійно здійснювати поточний контроль і аналіз конкурентної переваги (переваги) на ринку, на якому вона і конкуруюча фірма пропонують аналогічні по споживчому попиту товари або послуги [3].

У рамках даного дослідження ми дотримується більш інформативно ємного визначення конкурентоспроможності підприємства, згідно з яким конкурентоспроможність підприємства в самому широкому сенсі можна визначити як здатність до досягнення власних цілей в умовах протидії конкурентів, а мірилом конкурентоспроможності

підприємства є «співвідношення сил» між конкретним підприємством і його основними конкурентами на ринку.

Таким чином, конкурентоспроможність суб'єкта підприємницької діяльності – це багатопланова економічна категорія, яка є головним критерієм оцінки ефективності виробництва продукції, виконання робіт або надання послуг, а, також, спеціальним показником ефективності системи управління даним господарюючим суб'єктом. Конкурентоспроможність суб'єкта підприємницької діяльності схильна до впливу сукупності факторів внутрішнього і зовнішнього середовищ. Зовнішні фактори поділяються на дві групи: прямого і непрямого впливу. До зовнішніх факторів прямого впливу належать: акціонери, конкуренти, постачальники, споживачі, місцеві та державні органи. Зовнішніми чинниками непрямого впливу є: політика, технологія, право, економіка, соціально-культурні фактори, фізико-географічні умови. Конкурентний простір, цілі і стадії життєвого циклу продукту визначають пріоритети у виборі критеріїв конкурентоспроможності і формують цінні блоки [7].

Оцінка конкурентоспроможності суб'єкта підприємництва проводиться з використанням спеціального інструментарію, що представляє собою сукупність методів оцінки, використання яких на практиці обумовлено специфікою фінансово-господарської діяльності суб'єкта підприємництва, галузевими особливостями і безпосередньо цілями проведення такої оцінки. Систематизований перелік методів оцінки представимо в табл. 1.

Таблиця 1

Методи оцінки конкурентоспроможності суб'єкта підприємницької діяльності

Найменування методу	Сфера і особливості застосування
1. Загальнонаукові методи	
1.1 Диференційний метод	Метод оцінки конкурентоспроможності, заснований на зіставленні одиничних параметрів аналізованого і аналогового еталонного суб'єкта підприємницької діяльності. Використання даного підходу дозволяє встановити: чи досягнуто рівень параметрів досліджуваного суб'єкта параметрів базового еталонного; за якими параметрами не досягнуто; які з параметрів істотно відрізняються від аналога.
1.2. Комплексний метод	Метод оцінки конкурентоспроможності заснований на застосуванні групових, інтегральних, змішаних показників. Оцінка здійснюється шляхом зіставлення показників аналізованого суб'єкта підприємницької діяльності з аналогічними показниками еталона. Перевагою даного методу є простота розрахунку і можливість однозначної інтерпретації результатів, а основний недолік полягає в неповній характеристиці діяльності організації.
2. Спеціалізовані методи	
2.1. Аналітичні методи	До даної групи методів оцінки конкурентоспроможності підприємств відносяться методи оцінки конкурентоспроможності підприємства через інтегральний показник; оцінка конкурентоспроможності на основі розрахунку ринкової частки; оцінка конкурентоспроможності підприємства на основі теорії ефективної конкуренції. Перевага даної групи методів полягає в простоті розрахунків за наявної інформації, а також досить легкому порівнянню параметрів аналізованого підприємства і зразка-аналога. Недоліком даної групи методів є суб'єктивний вплив на оцінку з боку експертів, а також труднощі пов'язані з обмеженою доступністю необхідних даних про діяльність оцінюваного суб'єкта підприємницької діяльності.
2.2. Аналітико-прогнозуючі методи	Відрізняються не тільки можливістю врахування впливу різних факторів зовнішнього середовища при оцінці конкурентоспроможності підприємницької організації, а й можливістю комплексного аналізу товарів, кон'юнктури ринку, технології. Дана група методів включає в себе метод мозкового штурму, метод оцінки конкурентоспроможності продукції на основі рівня продажів.
2.3. Графічні методи	Дозволяють наочно продемонструвати конкурентне становище суб'єкта підприємницької діяльності порівняно з конкурентами (багатокутник конкурентоспроможності, метод кругових діаграм, метод гістограм тощо). Однак, відсутність точної кількісної характеристики підприємств за заданими критеріями обмежує можливість застосування даних методів.

Джерело: Систематизовано автором на основі даних [2; 4;8;10]

Підтримуючи точку зору провідних українських вчених у галузі підприємництва та організації підприємницької діяльності, вважаємо, що використання тільки одного методу не дає адекватних оцінок про стан суб'єкта підприємництва та його потенційних можливостей, тому, для більш точної та об'єктивної оцінки необхідно комбінувати існуючі методи. Комбіноване застосування аналітичних та графічних методів з урахуванням переваг і недоліків різних підходів дозволяє оцінити реальний стан підприємства в конкурентному просторі і ранжувати його відносно конкурентів. При цьому, виникає можливість представити конкурентоспроможність фірми як багатофакторну величину, визначити її стан, спираючись на різні критерії, і оцінити вибрані параметри в статичній і динамічній.

Проте, використання одночасно всіх методів недоцільно, оскільки, це ускладнює аналіз через складність, об'ємність і трудомісткість розрахунків. Тому, слід визначити пріоритетні параметри для оцінки конкурентоспроможності підприємницької організації. Як відомо, конкурентоспроможність залежить від ряду факторів і може бути оцінена за допомогою набору критеріїв. Враховуючи сказане, перш ніж розглядати чинники конкурентоспроможності, виявимо відмінності у визначенні понять фактора і критерію конкурентоспроможності.

Критерій конкурентоспроможності – це якісна і (або) кількісна характеристика продукції, що є підставою для оцінки її конкурентоздатності [6]. Одиничний критерій конкурентоздатності відноситься до однієї з простих характеристик, що визначають конкурентоспроможність. Прикладом є ціна продажу. Комплексний критерій конкурентоздатності відноситься до сукупності характеристик, що визначають конкурентоспроможність. Різновидами комплексного критерію є груповий і узагальнений критерій. Груповий критерій конкурентоздатності – це комплексний критерій, який відноситься до групи характеристик, що визначають конкурентоспроможність товару з тієї чи іншої сторони. Приклади групового критерію: рівень якості, імідж, рівень новизни, споживча ціна, інформативність товару. Поняття одиничного і групового критеріїв трохи умовні в різних умовах оцінки, що оцінюють конкурентоспроможність. Деякі критерії можуть виступати в ролі одиничних або групових критеріїв. Наприклад, ціна продажу з позиції споживача – одиничний критерій, з позиції підприємства-виробника – груповий.

Узагальнений критерій конкурентоспроможності – це комплексний критерій, за яким приймають рішення про результати оцінки конкурентоспроможності продукції. Прикладами є рівень конкурентоспроможності продукції, рейтинг товару. Для більш точної кількісної оцінки конкурентоспроможності фірми використовується метод, заснований на теорії ефективної конкуренції. Відповідно до цієї теорії найбільш конкурентоспроможними є ті підприємства, де найкращим чином організована робота всіх підрозділів і служб. На ефективність діяльності кожної зі служб впливає безліч чинників –

ресурсів фірми. Оцінка ефективності роботи кожного з підрозділів передбачає оцінку ефективності використання ним цих ресурсів. В основі методу лежить оцінка чотирьох групових показників або критеріїв конкурентоспроможності (табл. 2) [1].

Фактор конкурентоздатності – безпосередня причина, наявність якої необхідно і достатньо для зміни одного або кількох критеріїв конкурентоздатності. Аналіз причин зниження значення окремих критеріїв конкурентоздатності продукції й установалення факторів, що підвищують конкурентоспроможність, так званий факторний аналіз – важливий момент у діяльності підприємств-виробників і підприємств-продавців. Вже зазначалося, що конкурентоспроможність фірми не є її іманентною якістю, оскільки, фірма функціонує в системі макро та мікросередовища, що сформувалася в рамках тієї чи іншої національної економіки. Відповідно, чинники, що визначають конкурентоспроможність різних рівнів економіки, теж різні.

На думку В.М. Бабко, вивчення деяких сучасних тенденцій у розвитку факторів конкурентоспроможності дозволяє зробити висновок про те, що ключовими характеристиками фірм-лідерів, що забезпечують їм конкурентні переваги, є наступні: наявність власної ринкової ніші; контроль і підтримання високої якості; інновації; партнерство; швидкість дій, мобільність до мінливості кон'юнктури ринку; кваліфікація персоналу; міжнародна діяльність; мала величина підприємств [1]. Дж. Пільдич стверджує, що конкурентоспроможність фірми залежить від наступних факторів [4]:

1. Джерела конкурентних переваг. При цьому, конкурентні переваги поділяються на два види: переваги високого рангу (пов'язані з наявністю у підприємства високої репутації, кваліфікованого персоналу, патентів, веденням довгострокових НДДКР, розвинутим маркетингом, заснованим на використанні новітніх технологій, сучасним менеджментом, довгостроковими зв'язками з покупцями) довше зберігаються і дозволяють досягати більш високої прибутковості; переваги низького рангу (пов'язані з наявністю дешевої робочої сили, доступністю джерел сировини тощо) не настільки стійкі, так як можуть бути скопійовані конкурентами.

2. Очевидність джерел конкурентних переваг. За наявності явних джерел переваг (дешева сировина, певна технологія, залежність від конкретного постачальника) зростає ймовірність того, що конкуренти будуть намагатися позбавити фірму цих переваг.

3. Інновації. Для утримання лідируючого положення строки впровадження інновацій повинні, принаймні, дорівнювати строкам їх можливого повторення конкурентами або перевершувати їх. Інноваційний процес дозволяє компаніям переходити до реалізації конкурентних переваг більш високого рангу і збільшувати число їх джерел.

4. Відмова від наявної конкурентної переваги для придбання нового. Відмова від конкурентної переваги важлива для реалізації стратегії, так як створює бар'єри для імітаторів.

Критерії оцінки конкурентоспроможності підприємства

Критерії та показники конкурентоспроможності	Роль показника в оцінці
1. Ефективність виробничої діяльності підприємства	
1.1. Витрати виробництва на одиницю продукції, грн.	Відображає ефективність витрат при випуску продукції.
1.2. Фондовіддача, грн.	Характеризує ефективність використання основних виробничих фондів.
1.3. Рентабельність товарів чи послуг, %	Характеризує ступінь прибутковості виробництва товарів або послуг.
1.4. Продуктивність праці, грн./чол.	Відображає ефективність організації виробництва та використання робочої сили.
2. Фінансове становище підприємства	
2.1. Коефіцієнт автономії	Характеризує незалежність підприємства від позикових джерел.
2.2. Коефіцієнт платоспроможності	Відображає здатність підприємства виконувати свої фінансові зобов'язання і вимірює вірогідність банкрутства.
2.3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Відбиває якісний склад засобів, що є джерелами покриття поточних зобов'язань.
2.4. Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	Характеризує ефективність використання оборотних коштів. Відповідає часу, протягом якого оборотні кошти проходять усі стадії виробництва та обігу.
3. Ефективність організації збуту і просування товарів або послуг	
3.1. Рентабельність продажів, %	Характеризує ступінь прибутковості роботи підприємства на ринку, правильність встановлення ціни на товари або послуги.
3.2. Коефіцієнт завантаженості готовою продукцією	Відображає ступінь завантаженості готовою продукцією. Зростання показника свідчить про зниження попиту.
3.3. Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей	Характеризує ділову активність підприємства, ефективність роботи служби збуту.
3.4. Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту	Характеризує економічну ефективність реклами та засобів стимулювання збуту.
4. Співвідношення ціни та якості	
4.1. Якість товарів або послуг	Характеризує здатність товарів або послуг задовольняти потреби відповідно до його призначення.
4.2. Ціна товарів або послуг	Характеризує доступність товарів або послуг.

Джерело: Систематизовано автором на основі даних [1; 3; 8; 11]

Західні дослідники запропонували такі основні фактори конкурентоспроможності фірми: динаміка масштабів довгострокового попиту; динаміка структури попиту; оновлення продукту; технологічні інновації; маркетингові інновації; динаміка лідерства; дифузія досягнень; динаміка ефективності; купівельні переваги; державне регулювання ринку; зростання детермінації [9].

Висновки. Отже, розглянувши різні чинники конкурентоспроможності, що наводяться сучасними вченими й економістами-практиками, а, також, виходячи із специфіки даного дослідження, виділимо основні фактори конкурентоспроможності сучасної підприємницької організації: здатність постійного вдосконалення процесу надання послуг; освоєння і впровадження використання нових видів послуг; використання передових технологій; підвищення якості послуг; управління вартістю наданих послуг; вдосконалення та розвиток кадрового персоналу; міжнародна діяльність; чисельність і порівняльна сила конкуруючих підприємств.

Таким чином, конкурентоспроможність суб'єкта підприємницької діяльності як інтегруючий показник результативності фінансово-господарського функціонування з урахуванням галузевої специфіки, організаційно-правової форми, статусу, іміджу, положення в часі і просторі залежить від ряду факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Для якісної і кількісної оцінки конкурентоспроможності економічною наукою розроблений і апробований інструментарій, що дозволяє реалізувати системно-критерійний підхід до визначення рівня конкурентоспроможності суб'єкта підприємницької діяльності.

4 Список використаних джерел

1. Бабко В.М. Державна підтримка сільськогосподарського виробництва як чинник забезпечення його конкурентоспроможності / В.М. Бабко // Інвестиції: практика та досвід. - 2010. - № 7. - С. 79-81.
2. Баранов К.В. Привабливість економічного простору як умова конкурентоспроможності національної економіки / К.В. Баранов // Вісник СумДУ. Серія Економіка. - 2012. - № 2. - С. 30-38.
3. Бутко М. Державне регулювання як інструмент підвищення конкурентоспроможності регіонів / М. Бутко // Економіка України. - 2007. - № 6. - С. 36-44.
4. Войнаренко В. Економічна конкурентоспроможність та інвестиційна привабливість України / В. Войнаренко // Економіст. - 2006. - № 12. - С. 25-28.
5. Колесник Ю.В. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств / Ю.В. Колесник // Економіка. Фінанси. Право. - 2010. - № 5. - С. 3-8.
6. Кондратюк І.О. Конкурентоспроможність сільського господарства та шляхи її підвищення / І.О. Кондратюк // Актуальні проблеми економіки. - 2011. - № 1. - С. 56-63.
7. Кравчук В.В. Розвиток інноваційної діяльності як інструменту підвищення конкурентоспроможності регіону / В.В. Кравчук // Проблеми науки. - 2012. - № 11. - С. 21-27.
8. Ковач І.І. Конкурентоспроможність регіонів у контексті європейської інтеграції України / І.І. Ковач // Інвестиції: практика та досвід. - 2008. - № 18. - С. 49-51.
9. Хамініч С.Ю. Конкурентоспроможність національної економіки: особливості, пріоритети та проблеми / С.Ю. Хамініч // Актуальні проблеми економіки. - 2007. - № 4. - С. 20-26.
10. Шпанко А. Про сутність поняття стратегічна конкурентоспроможність / А. Шпанко // Економіка України. - 2007. - № 6. - С. 45-49.
11. Шевченко Н.О. Державна політика забезпечення цінової конкурентоспроможності сільського господарства на внутрішньому і зовнішньому ринках / Н.О. Шевченко // Інвестиції: практика та досвід. - 2010. - № 7. - С. 74-75.
12. Яремко Л.А. Конкурентоспроможність регіону в умовах глобалізації / Л.А. Яремко // Актуальні проблеми економіки. - 2008. - № 9. - С. 135-144.