

ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

УДК 667.021.1

К.С. ВЕДЬМАНОВА, О.В. СОКОЛОВА
Херсонський національний технічний університет**МЕТОДИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

У даній роботі розглянуто основні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. Перед початком оцінки необхідно визначити конкурентів, зібрати інформацію про їх діяльність, сформувати систему оціночних показників, використати найбільш відповідні методи оцінки конкурентоздатності. Було виявлено вісім методів, які дають змогу зробити всебічну оцінку конкурентного стану підприємства. В кожній методиці використовуються різні показники, тому одна методика не дасть всебічної оцінки. Для отримання достовірної інформації варто використовувати інтегральну оцінку, обирати методики, які відображають різні аспекти діяльності підприємства. Показники обираються для кожного підприємства індивідуально, в залежності від видів діяльності і наявної інформації.

Ключові слова: конкурентоздатність, оцінка, підприємство, SWOT, 4P, багатокутник конкурентоздатності, інтегральна оцінка.

К.С. ВЕДЬМАНОВА, О.В. СОКОЛОВА
Херсонский национальный технический университет**МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

В данной работе рассмотрены основные методы оценки конкурентоспособности предприятия. Перед началом оценки необходимо определить конкурентов, собрать информацию об их деятельности, сформировать систему оценочных показателей, использовать наиболее подходящие методы оценки конкурентоспособности. Было выявлено восемь методов, которые позволяют сделать всестороннюю оценку конкурентного состояния предприятия. В каждой методике используются различные показатели, поэтому одна методика не даст всесторонней оценки. Для получения достоверной информации следует использовать интегральную оценку, выбирать методики, отражающие различные аспекты деятельности предприятия. Показатели выбираются для каждого предприятия индивидуально, в зависимости от видов деятельности и имеющейся информации.

Ключевые слова: конкурентоспособность, оценка, предприятие, SWOT, 4P, многоугольник конкурентоспособности, интегральная оценка.

K.S. VIEDMANOVA, O.V. SOKOLOVA
Kherson National Technical University**METHODS FOR ASSESSING COMPETITIVE COMPANIES**

In this work, the basic methods of assessing the competitiveness of enterprises. Before the start of the evaluation is necessary to determine the competitors to gather information about their activities, to form a system of performance indicators, use the most appropriate methods for assessing competitiveness. It was found eight methods that allow us to make a comprehensive assessment of the competitive state of the enterprise. Each method uses various indicators, so one technique will not give a full assessment. To obtain reliable information to use integrated assessment methodology chosen, reflecting different aspects of the enterprise. The indicators are selected for each company individually, depending on the types of activities and information available.

Keywords: competitiveness, evaluation, company, SWOT, 4P, the competitiveness of the polygon, cumulative score.

Постановка проблеми

Окріме торговельне підприємство не є єдиним продавцем споживчих товарів та послуг. У процесі своєї діяльності воно стає учасником конкурентної боротьби за споживача (покупця). Тому одним із важливих етапів роботи з розробки стратегії діяльності є визначення стану конкуренції на ринку (сегменті ринку) та визначення позиції підприємства на ньому.

Можливість виживання підприємства в умовах постійної конкурентної боротьби залежить від його конкурентоспроможності.

Аналіз основних досліджень і публікацій

Ця категорія має різні тлумачення в економічній літературі. Для її характеристики використовується поняття порівняльних витрат (Д. Рікардо), порівняльних переваг (Є. Хекшер, Б. Олін), порівняння конкурентних переваг, факторів управління та продуктивності використання ресурсів (М. Портер), конкурентного статусу фірми (І. Ансофф).

Формулювання мети дослідження

Метою роботи було визначення методик оцінки конкурентоздатності підприємства, які допоможуть визначити поточний конкурентний стан підприємства.

Викладення основного матеріалу

Конкурентоспроможність є одним з вагомих показників стану підприємства як господарської (виробничої) системи, який визначає перспективи його подальшого розвитку, можливість досягнення стратегічних цілей та завдань. Підтримка або підвищення конкурентоспроможності може розглядатися і як одна з функціональних стратегічних цілей (завдань) підприємства.

Оцінка конкурентоспроможності конкретного торговельного підприємства передбачає проведення такої роботи (рис.1.).

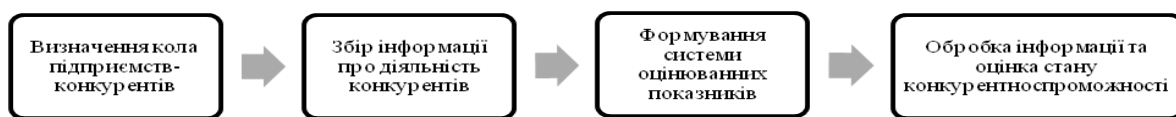


Рис.1. Послідовність оцінки конкурентоспроможності торговельного підприємства

- Перший етап – визначення кола підприємств-конкурентів.
- Другий етап – збір інформації про діяльність підприємств-конкурентів.
- Третій етап – формування системи оцінюваних показників.
- Четвертим етапом є обробка інформації та отримання узагальнюючої оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства [1].

Оцінка конкурентоспроможності підприємства може проводитися різними методами [2]. Розглянемо найбільш використовувані з них:

- 1) SWOT-аналіз – аналіз сильних і слабких сторін підприємства в конкурентній боротьбі, можливостей і загроз, які з'являються. Показники конкурентоспроможності оцінюються по блокам: фінанси, виробництво, організація і управління, маркетинг, кадровий склад, технологія.

Дана методика оцінки конкурентоспроможності підприємства не дає інтегрального показника конкурентоспроможності і, як наслідок – важко зробити порівняння конкурентних переваг підприємств-конкурентів [3].

- 2) Методика оцінки конкурентоспроможності організації на базі «4Р» заснована на порівняльному аналізі організації та підприємств-конкурентів за такими чинниками: продукт, ціна, просування на ринку і канали збуту. Недоліком даного методу є те, що оцінка факторів конкурентоспроможності проводиться експертами.

- 3) Методика оцінки конкурентоспроможності фірми Ж.Ж. Ламбена.

Метод заснований на порівняльній оцінці конкурентоспроможності компаній, що діють на товарному ринку. Конкурентоспроможність оцінюється по 6 критеріям (індикаторами) за 5 бальною шкалою. Коефіцієнт конкурентоспроможності визначається як відношення оцінок компаній до оцінок лідера в балах. Лідер – це компанія, яка отримала найвищу сумарну оцінку в балах, йому присвоюється коефіцієнт, що дорівнює 1. Високий рівень конкурентоспроможності досягається при коефіцієнті від 1,0 до 0,9. Середній рівень – при коефіцієнті від 0,9 до 0,7. Низький рівень конкурентоспроможності – при коефіцієнті нижче 0,7 [4].

Алгоритм оцінки конкурентоспроможності:

- підраховуються бали по кожному конкуренту;
- виявляється конкурент з максимальним числом балів, його коефіцієнт конкурентоспроможності встановлюється рівним 1;
- встановлюється коефіцієнт конкурентоспроможності для конкурентів шляхом співвіднесення суми балів кожного з них до суми балів лідера;
- в залежності від значення коефіцієнта конкурентоспроможності всім конкурентам присвоюються місця.

- 4) Методика рейтингової оцінки конкурентоспроможності підприємства – встановлення ієрархії компаній на основі порівняння їх досягнень у фінансовій та інших областях. Рейтингові методики можуть враховувати не тільки матеріальні активи, а й нематеріальні активи (репутація керівництва, організаційні здібності та ін.) [5].
- 5) Методика позиціонування сильних і слабких сторін потенціалу конкурентоспроможності підприємства передбачає складання таблиці, в якій по вертикалі вказуються порівнювані характеристики (ціна, якість товару, організація збуту і ін.), Їх відносна значимість (важливість) і кількісні значення; по горизонталі – конкуренти з якими відбуватиметься порівняння і їх характеристики. Оцінка отримується шляхом перемноження кількісного значення характеристики на її важливість.
- 6) Матрична методика оцінки конкурентоспроможності була запропонована Бостонською консалтинговою групою, може бути застосована для оцінки конкурентоспроможності товарів, «стратегічних одиниць бізнесу»:
 - збутової діяльності, окремих компаній, галузей. Матриця «Швидкість ринку – ринкова частка» - матриця БКГ (зростання – частка матриця);
 - інструмент аналізу стратегічних господарських одиниць, господарського та продуктового портфелів організації.

Переваги методу: при наявності достовірної інформації про обсяги реалізації метод дозволяє забезпечити високу репрезентативність оцінки.

Недоліки методу: виключає проведення аналізу причин того, що відбувається, і ускладнює вироблення управлінських рішень [6].

- 7) Оцінка конкурентоздатності підприємства на основі оцінки конкурентоздатності продукції, ринкової частки, ступеня зносу основних фондів, інноваційної активності.

Конкурентоспроможність підприємства за формулою оцінюється:

$$K_n = \sum \Phi b_i * a_i, \quad (1)$$

де Φb_i – середня бальна оцінка по кожному фактору конкурентоздатності підприємства загальним числом n ;

a_i – вагомість кожного фактора в інтегральній оцінці конкурентоздатності підприємства.

Бали для оцінки конкурентоспроможності продукції представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Бали для оцінки конкурентоспроможності продукції

Показник	Характеристика показника і відповідна кількість балів		
	Низький рівень	Середній рівень	Високий рівень
Якість продукції	0	1	2
Ціна продукції	2	1	0

Вагомість показників якості продукції і його ціни виражається співвідношенням 2: 1 або в частках значущості 0,67: 0,33 ($2 = 1 > 0$).

Оцінку ринкової частки пропонується проводити на основі аналізу займаної підприємством частки ринку і її динаміки (з використанням матриці БКГ). Система балів оцінки ринкової частки представлена в табл. 1.

Ринкова частка підприємства визначається за формулою:

$$K_{р.ч} = \frac{ОП}{ООПР}, \quad (2)$$

де ОП – обсяг продажів основних видів продукції підприємства; ООПР – загальний обсяг продажів даної продукції на ринку регіону.

Коефіцієнт зносу характеризує потенціал підприємства в перспективі і є одним з узагальнюючих показників, що характеризують стан основних фондів, і показує, якою мірою знаходяться в експлуатації основні фонди зношені, тобто яка частина їх вартості вже перенесена на виготовлені вироби; за формулою визначається:

$$K_{из} = \frac{И_{о.ф}}{ОФ_{п.ст}} * 100\%, \quad (3)$$

де $И_{о.ф}$ – ступінь зносу основних фондів;

$ОФ_{п.ст}$ – первісна вартість основних фондів.

Бали для оцінки ступеня зносу основних фондів підприємства: висока ступінь зносу (більше 40%) – 0 балів; середня ступінь зносу (20-40%) – 1 бал; низький ступінь зносу (менше 20%) – 2 бали.
 Інноваційна активність визначається за формулою: $IA = \frac{IП}{IO}$,

Таблиця 2

Бали для оцінки ринкової долі підприємства

Доля ринку, %	Річний темп приросту долі ринку(%) и відповідна кількість балів			
	Більше 10%	Від 5 до 10%	Від -5 до 5%	Менше – 5 %
Лідер ринку (доля на ринку більше 40%)	2	1,5	1	0
Сильна конкурентна позиція (доля від 15 до 40%)	1,5	1	0,5	0
Слабка конкурентна позиція (доля від 5 до 15%)	1	0,5	0	0
Аутсайдер ринку (доля менше 5%)	0,5	0	0	0

$$IA = \frac{IП}{IO}, \tag{4}$$

де ИП – число інновацій підприємства;

ИО- середнє число інновацій в галузі.

Бали для оцінки інноваційної активності підприємства: кількість інновацій підприємства перевищує середнє число інновацій в галузі – 2 бали; кількість інновацій підприємства дорівнює середньому числу інновацій в галузі – 1 бал; кількість інновацій підприємства менше середнього числа інновацій в галузі – 0 балів.

8) Наочним способом представлення результатів проведеного зіставлення діяльності конкурентів є багатокутник конкурентоспроможності.

Критерії порівняння можуть бути наступні: собівартість виробництва; ринкова ціна; фінансові можливості; якість товару; організація продажів; організація дистрибуції; посередники; сервіс; інші чинники.

Оцінка можливостей фірми дозволяє побудувати багатокутник конкурентоспроможності (рис. 2).

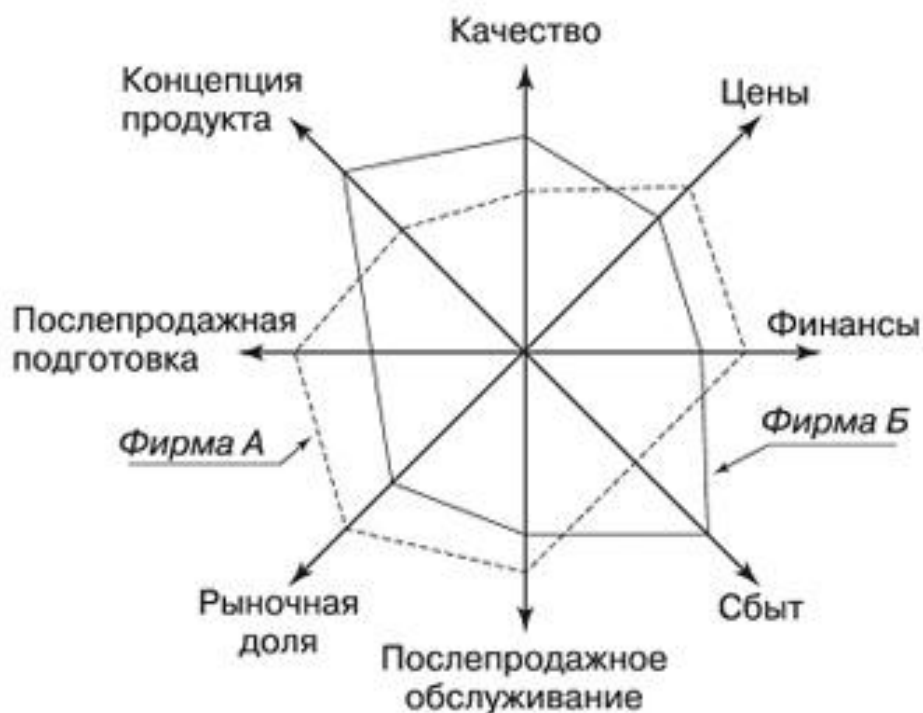


Рис. 2. Багатокутник конкурентоспроможності

По кожній осі для відображення рівня значень кожного з досліджуваних факторів (оцінка проводилася тільки по 8 факторам) використовується певний масштаб вимірів (дуже часто у вигляді бальних оцінок). Зображуючи на одному малюнку багатокутники конкурентоспроможності для різних фірм, легко провести аналіз рівня їх конкурентоспроможності по різним факторам.

На основі аналізу отриманих оцінок виявляються сильні і слабкі сторони конкурентної боротьби за всіма визначеними напрямками конкурентоздатності. Далі розробляються заходи щодо закріплення сильних сторін та ліквідації слабких місць [7].

Висновки

Оцінка конкурентоспроможності не може проводитись лише за одним показником. Для всебічного аналізу необхідно використовувати інтегральну оцінку, обирати методики, які відображають різні аспекти діяльності підприємства. Показники обираються для кожного підприємства індивідуально, в залежності від видів діяльності і наявної інформації.

Список використаної літератури

1. Економічна теорія: Політекономія [Текст] : підручник / за ред. В.Д. Базилевича. – К. : Знання-Прес, 2001. – 581с.
2. Петров Э.Г. Методы и средства принятия решений в социально-экономических и технических системах / Э.Г.Петров, М.В.Новожилова, И.В. Гребеник, Н.А.Соколова – Херсон: ОЛДІ-плюс. – 2003. – 380 с.
3. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: Навчальний посібник/За ред. Л.В.Балабанової. – 2-ге вид. випр. і доп. – К.: Знання, 2005.–301 с.
4. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В.Б.Колчанова. – СПб: Питер, 2004. – 800 с
5. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навч. посібник. / Федонін О.С., Репіна І.М., Олексюк О.І. – 2-ге вид., без змін. – К.: КНЕУ, 2006. – 316 с.
6. Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент: Курс лекций. - М.:ИНФРА-М, 2009. - 288 с.
7. Оснач, О. Ф. Промисловий маркетинг : підручник для ВНЗ / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. - Київ : Центр учбової літератури, 2011.