

13. Трудовая миграция в Украине: реалии и перспективы // Офіційний сайт новин в Україні «Обзреватель» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://my.obozrevatel.com/life/53879-trudovaya-migratsiya-v-ukraine-realii-i-perspektivy.htm>

14. Рейтинг QS Higher Education System Strength Rankings 2016 // Освітній портал «Євро Освіта» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.euroosvita.net/prog/print.php/prog/print.php?id=4751>

15. Нові технологічні стандарти у проектуванні та будівництві пасажирських літаків Airbus A380 // Офіційний сайт компанії «Airbus» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.airbus.com/aircraftfamilies/passengeraircraft/a380family/innovation>

16. Інвестиції у новий Airbus A380 // Офіційний сайт компанії «Airbus» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.airbus.com/>

УДК: 339.137.22

Вінтсі Жое Розевелът

аспірант,

Університет економіки та права «КРОК»,

Україна

Сучасні методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства

У статті систематизовані основні методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства. Розкрито особливості матричних та експертних, а також об'єктивних методів оцінки конкурентоспроможності підприємства. Представлено алгоритм розрахунку комплексного показника конкурентоспроможності підприємства. Здійснено групування сучасних підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємства за такими напрямками, як об'єктивні і суб'єктивні методи, універсальні і спеціалізовані методи, кількісні та якісні методи, комплексні та симплексні методи. Виявлено «слабкі» місця в існуючій методології оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, методика, об'єктивний метод, суб'єктивний метод, матричний метод.

Вінтси Жое Розевелът

аспірант,

Університет економіки та права «КРОК»,

Україна

Современные методические подходы к оценке конкурентоспособности предприятия

В статье систематизированы основные методические подходы к оценке конкурентоспособности предприятия. Раскрыты особенности матричных и экспертных, а также объективных методов оценки конкурентоспособности предприятия. Представлен алгоритм расчета комплексного показателя конкурентоспособности предприятия. Осуществлена группировка современных подходов к оценке конкурентоспособности предприятия по таким направлениям, как объективные и субъективные методы, универсальные и специализированные методы, количественные и качественные

методы, комплексные и симплексные методы. Обнаружены «слабые» места в существующей методологии оценки конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия, методика, объективный метод, субъективный метод, матричный метод.

Vintsi Joe Rosevelt
PhD student,
“KROK” University
Ukraine

Modern Methodological Approaches to Assessing of the Enterprise Competitiveness

In the article the basic methodological approaches to the assessment of competitiveness of the enterprises are systematized. The features of matrix and expert as well as objective methods of the assessing of the enterprises competitiveness are revealed. The algorithms to the calculation of the complex index of enterprise competitiveness are represented. Grouping of the modern approaches to the assessment of the enterprises competitiveness according to the areas such as the objective and subjective methods, universal and specialized methods, quantitative and qualitative methods, complex and simplex methods is implemented. The «weak» places in the existing methodology of the assessment of the enterprise competitiveness are revealed.

Keywords: enterprise competitiveness, methodology, objective method, subjective method, matrix method.

Постановка проблеми

Сучасний світ характеризується феноменом жорсткої конкурентної боротьби і міжнародного суперництва, що є об'єктивним проявом вичерпання технології третьої НТР, виснаженням природних ресурсів планети, загостренням системних і структурних криз, невідповідністю інституційного середовища сучасним суспільним потребам та його цілковита неспроможність регулювати суспільні відносини в умовах сучасних викликів і загроз. Все це обумовлює необхідність удосконалення стратегічного мислення як на державному рівні, так і на рівні підприємств як базових одиниць економіки.

Зрозуміло, що для розробки ефективної стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств необхідно ретельно проаналізувати та оцінити вплив зовнішнього середовища, внутрішні ресурси і можливості підприємства, діагностувати сильні і слабкі сторони підприємства порівняно з конкурентами, що на практиці ідентифікується з оцінкою конкурентоспроможності підприємства. Незважаючи на розмаїття існуючих методик оцінки конкурентоспроможності підприємства, більшість із них не відповідають вимогам комплексності та об'єктивності [1]. Зазначене обумовлює актуальність проблеми подальшої розробки та вдосконалення методик оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питанню оцінки конкурентоспроможності підприємства присвячені праці таких зарубіжних і вітчизняних дослідників, як Белоусов В. [9], Бельтюков Є. [1], Ламбен Ж. [5, 6], Макаренков А. [7], Мороз Л. [14], Некрасова Л. [1], Портер М. [11], Свірейко Н. [8], Томпсон А. [15], Янковий О. [2] та ін.

Не вирішені раніше частини загальної проблеми

Слід зазначити, що з існуючих методик оцінки конкурентоспроможності підприємства дуже мало таких, які оцінюються за допомогою використання комп-

лексних методик, які в своїй основі враховують і показники ефективності діяльності підприємства, і конкурентоспроможності його продукції, а також методик, заснованих на використанні об'єктивних методів аналізу конкурентоспроможності підприємства. Очевидно, що комплексна та об'єктивна оцінка конкурентоспроможності підприємства є основою для формулювання ефективної політики економічної безпеки підприємств.

Формулювання цілей статті

Метою даної статті є аналіз існуючих методик оцінки конкурентоспроможності підприємства, їх систематизація та класифікація, виявлення «слабких» місць.

Виклад основного матеріалу дослідження

Будь-яка оцінка – це встановлення наявності чи ступеня прояву тієї чи іншої характеристики досліджуваного об'єкта. Без оцінки неможливо управляти процесом. Чим точніше оцінки, тим ефективнішими будуть рішення і дії, що приймаються на їхній підставі.

Загалом, усі існуючі методики оцінки конкурентоспроможності підприємства можна групувати за наступними ознаками [4]:

- суб'єктивні (матричні, експертні);
- об'єктивні (математичні методи та інструментальні засоби);
- універсальні (придатні для використання підприємствами різноманітних галузей економіки);
- спеціалізовані (придатні для використання підприємствами однієї галузі);
- кількісні (використовують для аналізу економіко-статистичні, математичні методи, в тому числі метод порівнянь, групування, інтегральний, індексний методи тощо);
- якісні (використовують для аналізу метод експертних оцінок, ділової гри, сценарний метод, мозковий штурм тощо);
- комплексні (враховують ефективність діяльності підприємства та конкурентоспроможність його продукції одночасно);
- симплексні (враховують або конкурентоспроможність підприємства через аналіз показників ефективності його діяльності, або конкурентоспроможність його продукції) (табл. 1).

У сучасній економічній теорії і господарській практиці переважна більшість існуючих методик оцінки конкурентоспроможності підприємства (КСП) є симплексними за класифікацією, тобто оцінюють або конкурентоспроможність продукції (КСПр), або конкурентоспроможність підприємства без аналізу конкурентоспроможності його продукції.

Матриця ADL/LC (Arthur D. Little Company). Для побудови матриці використовуються два показники: ступінь зрілості галузі з огляду на життєвий цикл продукції і технологій (зародження, розвиток, зрілість, затухання) і відносна позиція підприємства на ринку (домінуюча, сильна, помітна, міцна, слабка). На основі цих показників (життєвий цикл товару та доля на ринку) та їхніх параметрів будується матриця з 20 квадрантів, в які заносяться позиції підприємства та його конкурентів. Виходячи з того, які позиції посідає підприємство у квадрантах матриці, робиться висновок про подальший розвиток чи вихід з галузі [3].

Матриця Ансоффа (товар–ринок). На першому етапі оцінки КСПр формується матриця з 4-х квадрантів: зверху – існуючий товар, новий товар, знизу – існуючий ринок, новий ринок. Оцінюючи позиції фірми з огляду на її конкурентні можливості, експертним шляхом робиться висновок про її місцезнаходження в

Таблиця 1

Групування сучасних методів оцінки конкурентоспроможності підприємства

№	Група методів	Методи
1	Суб'єктивні	Матриця ADL/LC, матриця Ансоффа, матриця McKinsey, метод «ціна-якість», структурний метод, метод багатовуглих профілів, SWOT-аналіз, метод 4-P, метод, заснований на теорії ефективної конкуренції, метод PIMS, метод LOTS, GAP-аналіз, SPACE-метод, STEP-аналіз, метод А. Томпсона та А. Стрікланда, метод В. Белоусова та Н. Свірейко, метод С. Бельтюкова Л. Некрасової, метод Л. Мороз та О. Адельшинової
2	Об'єктивні	BCG matrix, метод Ж. Ламбена, «Ланцюжок цінності» М. Портера, метод Dun&Bradstreet
3	Комплексні	Метод, заснований на теорії ефективної конкуренції, метод А. Томпсона та А. Стрікланда, метод С. Бельтюкова та Л. Некрасової, метод Л. Мороз та О. Адельшинової
4	Симплексні	BCG matrix, матриця ADL/LC, матриця Ансоффа, метод Ж. Ламбена, матриця McKinsey, «Ланцюжок цінності» М. Портера, метод «ціна-якість», структурний метод, метод Dun&Bradstreet, метод багатовуглих профілів, SWOT-аналіз, метод 4-P, метод PIMS, метод LOTS, GAP-аналіз, SPACE-метод, STEP-аналіз, метод В. Белоусова та Н. Свірейко

Джерело: складено автором на основі [4, с. 77, 84, 89].

тому чи іншому квадранті. Далі обирається найкраща стратегія (проникнення на ринок, розвиток ринку, розвиток продукту, диверсифікація) [4].

Матриця GE (General Electric) чи матриця McKinsey (позиція підприємства-привабливість галузі). Для побудови матриці використовуються два показники: привабливість галузі (по вертикалі на шкалі координат); конкурентна позиція підприємства (по горизонталі). Обидві вісі поділяють на три відрізки (слабкий, середній та сильний рівень). Таким чином, на графіку формується матриця з 9 рівнів конкурентоспроможності, де на діагоналі розташовується середній рівень, у верхній частині – лідери, внизу – аутсайди. Для визначення рівня того чи іншого показника використовують наступний алгоритм: виявляють ключові фактори успіху, розраховують питому вагу кожного фактора, оцінюють дієвість кожного фактора за 5-ти бальною шкалою. Для оцінки ключових факторів успіху конкурентної позиції підприємства можуть використовуватися наступні показники: рентабельність, ринкова доля, імідж, ціна, якість, витрати, якість персоналу [10, с. 77].

SWOT-аналіз. Метод придатний для оцінки конкурентоспроможності підприємства у довгостроковій перспективі. Оцінка конкурентоспроможності підприємства здійснюється на основі багатьох показників, обраних експертами для аналізу сильних, слабких сторін функціонування підприємства, а також виявлення можливостей та загроз його конкурентоспроможності.

Метод 4-P (Product, Price, Placement, Promotion). Метод придатний для оцінки конкурентоспроможності підприємства на основі аналізу 4-х факторів, а саме продукт (якість, технічні параметри, гарантійний строк, строк служби, безпека, обслуговування), ціна (рівень ціни, умови платежу, умови кредиту, види знижки і процент знижки), збут (ступінь охоплення ринку, регіони збуту, інтенсивність каналів збуту, управління запасами), маркетингові комунікації (канали реклами, адресна робота зі споживачами, бюджет реклами, PR). Оцінка значень здійснюється на основі експертних опитувань за 5-бальною шкалою. Узагальнена оцінка КСП здійснюється шляхом усереднення значень 4-х факторів.

Структурний метод (5-ти факторна модель М. Портера). В основі методу лежить оцінка структури ринку (монополія, олігополія, монополістична конкуренція та ін.) шляхом експертних оцінок. Так, М. Портер визначив 5 сил, що впливають на конкуренцію («старі» конкуренти, замовники, постачальники, «нові» конкуренти, товари-субститути), а на їхній підставі запропонував фактори, що впливають на інтенсивність конкуренції, тим самим змінюючи структуру ринку (потенціал росту ринку, легкість входу, бар'єри (необхідні капітали, економія на масштабі та ін.), вид товару, державне регулювання, однорідність ринку, структура галузі, конкурентні позиції фірм, ступінь інтеграції фірми в дану галузь, можливості здійснення інновацій, диверсифікація виробництва та ін.).

STEP-аналіз (PEST-аналіз). Метод придатний для оцінки конкурентоспроможності підприємства, що ґрунтується на аналізі зовнішніх факторів конкурентоспроможності підприємства (політичних, економічних, соціальних, технологічних). Нині PEST-аналіз розширений такими факторами, як екологія, право, етнічні відносини, демографія. Оцінка значень здійснюється на основі експертних опитувань за 5-ти бальною шкалою. Узагальнена оцінка КСП здійснюється шляхом усереднення значень факторів.

Метод оцінки КСПр на основі середньоарифметичних показників конкурентоспроможності кожного виду продукції (В. Белоусов, Н. Свірейко). Алгоритм: спочатку експертним шляхом оцінюється конкурентоспроможність для кожного окремого виду продукції (K_i) як сума значень показників (ринкова частка, передпродажна підготовка, обсяг продажів, ціна, доведення продукції до споживача, реклама, використання персональних продажів, зв'язки з громадськістю), поділена на кількість цих показників (8), або інший спосіб розрахунку K_i , – як відношення суми показників привабливості продукції (рівень якості і її стабільність, рівень новизни, імідж, інформативність, ціна та ін.), поділеної на кількість таких показників, до ціни продукції. На наступному етапі розраховується інтегральний показник конкурентоспроможності продукції (1):

$$K = \sum_{i=1}^n K_i / n \quad (1)$$

де: n – загальна кількість видів продукції підприємства [8, 9].

Метод «ціна–якість». Метод придатний для оцінки конкурентоспроможності продукції. В основі методу лежить використання різноманітних кількісних та якісних індикаторів, що дають можливість комплексно оцінити співвідношення ціни та якості представленої на ринку продукції. Кількість та вага кожного індикатора оцінки конкурентоспроможності продукції встановлюється на основі експертних оцінок. Найкраще співвідношення знаменує найвищий рівень конкурентоспроможності продукції [7].

Матриця Бостонської консалтингової групи (BCG matrix). Для побудови матриці використовується два показники: темп зростання продаж на певний вид продукції з усього асортименту продукції підприємства (по вертикалі на шкалі координат); частка ринку певного виду продукції з усього асортименту реалізованих товарів (послуг) підприємства (по горизонталі), що розраховується як відношення продаж підприємства до обсягу продаж найбільшого конкурента чи трьох пріоритетних конкурентів. Таким чином на графіку формується матриця з 4 рівнів конкурентоспроможності, де у верхньому правому кутку розташовані «зірки» (високий темп зростання та частка ринку), у нижньому правому кутку – «дійні корови» (низький темп зростання продаж та велика частка ринку), у верхньому лівому кутку – «темні конячки» (високий темп зростання продаж та низька частка ринку), у нижньому лівому кутку – «мертвий вантаж» (низькі темпи зростання продажів та частка ринку). Для всіх продуктів підприємства

здійснюється побудова ринкової позиції (перехрестя значень по вертикалі і горизонталі), в зв'язку з чим робиться висновок про найбільш конкурентоспроможну продукцію з усього продуктового асортименту. Звичайно, що найбільш конкурентоспроможним товаром (послугою) буде той, в якого найбільший темп зростання попиту та обсяг реалізації [2, с. 40].

Метод Ж. Ламбена. Алгоритм методу: 1) розрахунок витрат фірми на виробництво продукції та співвідношення з витратами пріоритетного конкурента; 2) співвідношення ціни продукції фірми та її пріоритетного конкурента. Відповідні значення заносяться на вісь координат, при цьому координатне поле поділене на чотири квадранти, де по осі абсцис відкладаються значення співвідношень за витратами фірми та її конкурента (на точці перетину абсциси і ординати знаходиться значення 1, тобто, коли витрати фірми і конкурента однакові), а на осі ординат – співвідношення щодо ціни продукції фірми та її пріоритетного конкурента. По діагоналі осі координат (знизу вверху і зліва направо) проводиться вісь беззбитковості. Якщо значення фірми знаходяться вище осі беззбитковості у правому верхньому квадранті і нижньому лівому квадранті – фірма зазнає збитків, якщо в лівому верхньому квадранті – фірма знаходиться у «провальній» зоні. Якщо значення фірми знаходяться нижче осі беззбитковості у правому верхньому квадранті і нижньому лівому квадранті – фірма отримує прибуток, якщо у правому нижньому квадранті – фірма знаходиться в «ідеальній» зоні [5,6].

«Ланцюжок цінності» М. Портера (метод порівняльних переваг). В основі методу лежить оцінка витрат підприємства та його конкурентів на основних/базових напрямках виробничої діяльності, які формують «ланцюжок цінності» (вхідна логістика – виробництво – вихідна логістика – маркетинг і продаж – обслуговування). Порівнюючи витрати підприємства на кожній ланці виробничої діяльності з витратами конкурентів, здійснюється корекція стратегії конкурентоспроможності [11, с. 34].

В сукупності симплексних методів, призначених до оцінки конкурентоспроможності підприємства (КСП), належать наступні: функціональний метод (метод Dun&Bradstreet); метод багатокутних профілів (графічний метод); метод PIMS (ProfitImpactofMarketStrategy); метод LOTS («лоцман»); GAP-аналіз; SPACE-метод (StrategicPositionandActionEvaluation) тощо.

Функціональний метод (метод Dun&Bradstreet). В основі методу лежить оцінка економічних показників діяльності підприємства (витрати, ціни, рентабельність, обсяг випуску, завантаження виробничих потужностей та ін.).

Наприклад, компанія Dun&Bradstreet при розрахунку конкурентоспроможності підприємств використовувала наступні групи показників економічної діяльності: ефективність виробничо-збутової діяльності (відношення чистого прибутку до чистих продажів, відношення чистого прибутку до чистої вартості матеріальних активів, відношення чистого прибутку до чистого оборотного капіталу), ефективність використання капіталу (відношення чистих продажів до чистої вартості матеріальних активів, відношення чистих продажів до чистого оборотного капіталу, відношення чистих продажів до вартості матеріально-виробничих запасів, відношення основного капіталу до вартості матеріальних активів, відношення вартості матеріально-виробничих запасів до чистого оборотного капіталу), ефективність фінансової діяльності (відношення оборотного капіталу до поточного боргу (зі строком погашення 1 рік), період оплати поточних рахунків, відношення поточного боргу до вартості матеріальних активів, відношення загального боргу до вартості матеріальних активів, відношення поточного боргу до вартості

матеріально-виробничих запасів, відношення довгострокових зобов'язань до чистого оборотного капіталу) [12, с. 225].

Метод багатокутних профілів (графічний метод). В основі методу лежить оцінка наступних критеріїв конкурентоспроможності: якість, ціна, збут, фінанси, післяпродажне обслуговування, ринкова частка, післяпродажна підготовка, концепція продукту та ін. Значення кожного критерію конкурентоспроможності підприємства з'ясовується на основі експертних оцінок, які потім переносяться на вісі пелюсткової діаграми (коло, поділене на рівні радіальні сектори, в залежності від кількості аналізованих критеріїв; у центрі кола значення дорівнює «0», значення, що віддалені від центру, – в залежності від експертної оцінки). Для підприємств-конкурентів будуються аналогічні діаграми і здійснюється порівняння [13, 2005].

Метод PIMS (ProfitImpactofMarketStrategy). Метод придатний для оцінки конкурентоспроможності підприємства на підставі аналізу його прибутковості, на яку впливають наступні фактори, що лягають в основу методики: привабливість ринкових умов (швидкість росту галузі в коротко-, середньо- і довгостроковій перспективі, життєвий цикл товару), сила конкурентних позицій (ринкова частка, якість продукту, асортимент), ефективність капіталовкладень (рентабельність, фондівіддача), використання бюджету на маркетинг, технології, зміна ринкової частки.

Метод LOTS («лоцман»). Метод придатний для оцінки конкурентоспроможності підприємства з огляду на його здатність пристосуватися до потреб споживачів. Аналіз показників включає наступні напрями: існуючий стан розвитку фірми, стратегія, коротко- і довгострокові цілі і плани розвитку, кадровий потенціал, організація управління тощо. Оцінка значень здійснюється на основі експертних опитувань за 5-ти бальною шкалою. Узагальнена оцінка КСП здійснюється шляхом усереднення значень факторів.

GAP-аналіз. Алгоритм методу полягає у наступному: оцінка поточної конкурентоспроможності; виявлення потенційної конкурентоспроможності (максимально можливої, що відповідає стратегічним цілям підприємства), виявлення ступеню «розривів» між поточним і потенційним рівнями та вибір оптимального сценарію їхньої ліквідації; детальна розробка комплексу заходів реалізації сценарію. Даний метод ґрунтується на використанні експертних оцінок, анкетуванні, методу мозкового штурму.

SPACE-метод (StrategicPositionandActionEvaluation). Алгоритм оцінки стратегічної позиції підприємства на ринку та його дій полягає в наступному: будується прямокутна декартова система координат, в якій по вертикалі відкладаються наступні експертні оцінки (значення): зверху – фінансове положення фірми, знизу – стабільність економічного середовища, а по горизонталі – наступні: справа – привабливість галузі, зліва – конкурентні переваги фірми. За результатами аналізу виводиться загальна конкурентна позиція підприємства та його конкурентів.

Що стосується комплексних методик оцінки конкурентоспроможності підприємства (C) і продукції (C_p), які в своїй основі використовують інтегральні індекси конкурентоспроможності підприємства, в тому числі з урахуванням конкурентоспроможності його продукції, то наразі їх налічується дуже обмежена кількість. Серед них:

Метод, заснований на теорії ефективної конкуренції. Метод придатний для оцінки конкурентоспроможності підприємства на основі аналізу ефективності функціонування його основних підсистем та раціональності використання ними

наєвних ресурсів підприємства. До основних підсистем підприємства належать: виробничий процес (ефективність витрат, фондівіддача, рентабельність, продуктивність праці), управління оборотними засобами (фінансова самостійність), управління збутом і просування товару на ринок засобами маркетингових комунікацій (рентабельність продажів, оптимальність встановлення ціни, заготовленість готовою продукцією, завантаження виробничих потужностей, реклама), продукція (якість, ціна). Таким чином, метод побудований на аналізі 4-х груп показників КСП, а саме: показники, що характеризують ефективність виробничої діяльності; показники фінансового стану підприємства; показники ефективності організації збуту та просування товару на ринок; показники конкурентоспроможності товару.

Метод Л. Мороз та О. Адельшінової. Метод придатний для оцінки конкурентоспроможності підприємства, що ґрунтується на оцінці 3-х складових: конкурентоспроможність продукції (C_p), конкурентоспроможність комунікацій підприємства (C_c), конкурентоспроможність персоналу (C_p). Разом з тим кожен з цих показників помножується на ваговий коефіцієнт, значення якого визначається експертним шляхом. Сума всіх вагових коефіцієнтів дорівнює одиниці. Загальна формула КСП (С) (2):

$$C = K_1 \cdot C_p + K_2 \cdot C_c + K_3 \cdot C_p, \quad (2)$$

де: K_1, K_2, K_3 – відповідні вагові коефіцієнти [Мороз, 2008].

Метод оцінки конкурентної сили підприємства (А. Томпсон, А. Стрикленд, Є. Голубков, І. Максимов). Алгоритм: менеджери складають список конкурентних переваг або ключових компетенцій підприємства чи його продукції (6-10 пунктів), які оцінюють шляхом експертних оцінок за шкалою від 0 до 10 балів. Для отримання інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства (К) дані оцінки складаються і порівнюються з аналогічними інтегральними показниками конкурентів (3):

$$K = \sum_{i=1}^n K_i \quad (3)$$

де: K_i – комплексний показник конкурентоспроможності підприємства.

Показники C_p можуть бути представлені як в абсолютному вимірі, так і відносному, для визначення якого необхідно конкретні значення поділити на максимальні значення даного показника в принципі, чи у порівнянні з конкурентами на ринку (4):

$$K = \sum_{i=1}^n K_i \cdot W_i \quad (4)$$

де: W_i – показник значимості (ваги) i -го показника C_p . В даному випадку отримаємо інтегральний показник C_p по відношенню до конкурента. Частіше за все в якості вагових показників використовують вnormовані коефіцієнти, значення яких встановлені експертним шляхом, і в сумі вони складають 1. Так, формула К виглядає наступним чином (5):

$$K = 0,15 \cdot E_p + 0,29 \cdot F_s + 0,23 \cdot E_m + 0,33 \cdot C_p, \quad (5)$$

де: E_p – ефективність виробничої діяльності; F_s – фінансовий стан підприємства; E_m – ефективність збуту і просування на рику; C_p – конкурентоспроможність продукції [15, 16, 17].

Метод комплексної оцінки конкурентоспроможності підприємства і продукції (Є. Бельтюков, Л. Некрасова). Алгоритм: спочатку знаходиться конкурентоспроможність продукції (C_p) у безрозмірному вигляді за головними показниками, що її найкраще характеризують (ціна, смак/мода, колір, міцність і т.д.), за наступною формулою (6):

$$C_p = V_i / V_{max} \cdot k, \quad (6)$$

де: V_i – значення i -го показника, оціненого за шкалою від 0 до 10 балів; V_{max} – максимальна оцінка показника, тобто 10 балів; k – ваговий коефіцієнт, розрахований експертним шляхом для кожного i -го показника (сума всіх вагових коефіцієнтів дорівнює 1).

Далі розраховують показники розвитку підприємства (обсяг виробництва в грошовому вимірі, продуктивність праці, фондоозброєність, фондовіддача, валова рентабельність продажу, фонд оплати праці, платоспроможність підприємства, асортимент продукції) та переводять їх у безрозмірний вигляд за формулою (7):

$$P_i = \frac{P_{ir} - P_{iw}}{P_{im} - P_{iw}}, \quad (7)$$

де: P_i – значення i -го показника розвитку підприємства, P_{ir} – відносне значення i -го показника, яке розраховується як відношення конкретного значення до максимально можливого значення (P_{im}), P_{iw} – найгірше з можливих значень даного показника. Далі для показників розвитку підприємства та конкурентоспроможності продукції, виражених в безрозмірному вигляді, розробляється шкала вагових коефіцієнтів, що в сумі дають 1 [1].

Проведений аналіз методів оцінки конкурентоспроможності підприємства дає можливість виявити переваги та недоліки основних груп методів (табл. 2).

Таблиця 2

Переваги і недоліки сучасних методів оцінки конкурентоспроможності підприємства

№ п/п	Методи	Переваги / недоліки	
		Переваги	
1	2	3	
1	Суб'єктивні	Широта, глибина, гнучкість, можливість оцінювати чималий спектр критеріїв та неструктурованих даних, цілісний підхід	
2	Об'єктивні	Простота, наочність, доступність, швидкість, однозначність, надійність, повторюваність	
3	Комплексні	Можливість розрахувати конкурентну позицію підприємства за всіма спектрами його життєдіяльності, виявити конкурентні переваги і недоліки в системі функціонування підприємства, здійснити більш точні оцінки та, відповідно, розробити ефективнішу стратегію	
4	Симплексні	Простота розрахунку, наочність, доступність, швидкість	
5	Універсальні	Можливість застосовувати всіма господарськими одиницями безвідносно до галузевої приналежності	
6	Спеціалізовані	Легкість здійснення порівняльного аналізу конкурентів, адже вони виробляють ідентичну продукцію, велика імовірність точної оцінки	
7	Кількісні	Простота у використанні, однозначність та достовірність оцінок, точне і деталізоване формулювання причинно-наслідкових зв'язків	
8	Якісні	Широта охоплення аналізом усіх сфер життєдіяльності підприємства, можливість виявити суттєві глибинні причини та взаємозалежності чинників конкурентних переваг і недоліків підприємства та його конкурентів, можливість отримання більш реалістичної оцінки, оскільки інформативний матеріал більш гнучкий, враховує тимчасові нюанси, еволюцію	
Недоліки			
9	Суб'єктивні	Залежність від фаховості експертів, інтуїтивної якості дослідників, велика імовірність похибки	
10	Об'єктивні	Надмірна спрощеність, що унеможливує здійснення системного та ситуативного аналізу, не враховує великої кількості якісних чинників	

1	2	3
11	Комплексні	Складність збору та обробки інформації, інтеграція кількісних і якісних критеріїв, значний суб'єктивізм в оцінці, трудомісткість розрахунків
12	Симплексні	Обмеженість щодо уявлення про конкурентну позицію підприємства в цілому, велика частка абстрагування, висока імовірність викривленої оцінки щодо реальної конкурентоспроможності підприємства в цілому, його конкурентної позиції на ринку
13	Універсальні	Складність здійснення порівняльного аналізу конкурентів, адже кожне підприємство має індивідуальний набір кількісних і якісних відмінностей, що знижує достовірність та реалістичність оцінок
14		Неможливість застосовувати всіма господарськими одиницями безвідносно до галузевої приналежності
15	Кількісні	Неможливість врахувати увесь комплекс критеріїв, що здійснюють вплив на трансформацію конкурентної позиції підприємства, обмеженість висновків, продиктована чітким дотриманням цілей оцінки
16	Якісні	Залежність від фаховості експертів, інтуїтивної якості дослідників, велика імовірність похибки, значний суб'єктивізм в оцінках, складність збору та обробки інформації, значна витратність (часова та фінансова) щодо організації і проведення розрахунків, неможливість чітко визначити причинно-наслідкові зв'язки, відсутність повної об'єктивності і надійності висновків

Джерело: складено автором на основі [4, с. 77, 84, 89].

Оцінюючи ефективність методів з огляду на доцільність їх використання в процесі розробки стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств, найбільш придатними, на нашу думку, є комплексні методи.

Висновки

Підбиваючи підсумки проведеного аналізу, можна зробити наступні висновки. По-перше, в сукупності існуючих методик оцінки конкурентоспроможності підприємства існує значний дефіцит об'єктивних і комплексних методів. По-друге, основна кількість методів придатна для оцінки конкурентоспроможності підприємства, при цьому більшість із них має недоліки симплексного та якісного методів. По-третє, значна частка суб'єктивізму в оцінці конкурентоспроможності підприємства знижує не тільки ефективність сучасних методик оцінки конкурентоспроможності підприємства і продукції, а й стратегій підвищення конкурентоспроможності підприємств. По-четверте, зважаючи на порівняно більший потенціал комплексних та надійність і достовірність об'єктивних методів оцінки конкурентоспроможності підприємства, що зрештою визначає ефективність процесу розробки конкурентних стратегій, необхідно продовжити наукові дослідження за цими напрямками.

Література

1. Бельтюков Є.А. Конкурентна стратегія підприємства: сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності / Є.А. Бельтюков, Л.А. Некрасова // Економіка: реалії часу. – 2014. – № 2 (12). – С. 6-13.

2. Янковий О. Г. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія / За заг. ред. О. Г. Янкового. – Одеса: Атлант, 2013. – 470 с.

3. Лазаренко А. А. Этапы проведения анали за конкурентоспособности организации / А. А. Лазаренко // Молодой ученый. – 2014. – №2. – С. 479-484.

4. Дорощева В.В. Методика оценки уровня конкурентоспособности промышленных предприятий / В.В. Дорощева // Известия ИГЭА. – 2011. – № 4. – С. 89-94.
5. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент. ориентированный на рынок: учеб. / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2008. – 800 с.
6. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен; Пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
7. Макаренко А.П. Методы оценки конкурентоспособности торгово-посреднического предпринимательства / А.П. Макаренко // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2010. – № 3. – С. 119-122.
8. Свирейко Н.Е. Оценка конкурентоспособности масложировых продуктов / Н.Е. Свирейко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 3(41). – С. 24-36.
9. Белоусов В.Л. Анализ конкурентоспособности фирмы / В.Л. Белоусов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 5(25). – С. 29-36.
10. Вылезагина А.О. Коуч-технологии как способ обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур: монография / А.О. Вылезагина – М.: Директ-Медиа, 2015. – 232 с.
11. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анали за отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
12. Багиев Г.Л. Международный маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, В.И. Черенков; 2-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 688 с.
13. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайдаенко. – М.: Изд-во Эксмо, 2005. – 480 с.
14. Мороз Л.І. Шлях підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в умовах глобалізації / Л. І. Мороз, О. Р. Адельшинова // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. – 2008. – № 611. – С. 147-155.
15. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации / А.А. Томпсон мл., А.Дж. Стрикленд. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 258 с.
16. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 1999. – 185 с.
17. Максимов И.А. Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия / И.А. Максимов // Маркетинг. – 1996. – № 3. – С. 33-39.

УДК 338.246.87

А.В. Соляник
аспірант,

Університет економіки та права «КРОК»

Енергетична безпека України як функціональна складова її економічної безпеки

У статті розглянуто сутність енергетичної безпеки в контексті економічної безпеки держави, наведено результати узагальнення існуючих підходів до визначення понять «економічна безпека» та «енергетична безпека».

Ключові слова: національна безпека, енергетична безпека, економічна безпека.