

Україні майже немає. Для набуття досвіду слід забезпечити майбутнім фахівцям у сфері інноваційного бізнесу обов'язкове проходження стажування в зарубіжних венчурних компаніях та фондах.

Висновки. Таким чином, призупинення уваги урядових структур до розвитку інноваційної сфери в Україні обумовлене рядом факторів, серед яких не останню роль відіграють фінансові та політичні. Втім, інноваційні процеси у світі проходять надзвичайно динамічно. На кожному етапі розвитку для них характерні свої пріоритети, державна політика та створення відповідної інфраструктури. Ураховуючи наявність високоінтелектуального потенціалу, Україна на межі тисячоліть створила усі передумови для економічного розвитку за інноваційною моделлю, що стимулювало приплив зарубіжних інвесторів і, в тому числі, – венчурних. Сьогодні Україна ризикує безповоротно відстати на шляху інноваційного розвитку навіть від пострадянських країн, які суттєво просунулися у створенні інфраструктури інноваційного підприємництва. Для забезпечення функціонування венчурного підприємництва в країні слід врахувати всі вищезазвані організаційно-економічні фактори, що гальмують розвиток такого потужного джерела фінансування інноваційної діяльності, як венчурний капітал.

ЛІТЕРАТУРА

1. Stevens W. European Venture Capital Markets: Trends and Prospects, OECD report. – 1997. – Р. 22–39.
2. Лапко О.О. Венчурний капітал як джерело фінансування інноваційного розвитку економіки // Економіка і прогнозування. – 2006. – № 3. – С. 25–42.
3. Рогова Е.М., Ткаченко Е.А., Фияксель Э.А. Венчурный менеджмент. – М.: Изд. дом ВШЭ, 2011.
4. Звіт консалтингової компанії СВ Insights [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ria.ru/economy/20110114/321523708.html>.

УДК 338. 439

МОДЕЛІ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ

Філатова Л.С., *магістрант*,
Мартьянов М.П., *здобувач*

Вінницький національний технічний університет

В статті проаналізовані методи оцінки конкурентоспособности підприємства и сформулировані основні положення, которые необходимо учитывать при оценке конкурентоспособности підприємства. Выделены основные факторы конкурентоспособности. Проанализированы существующие модели конкурентоспособности и проведена их сравнительная характеристика, выявлены их сферы применения, а также их преимущества и недостатки.

Ключевые слова: конкурентоспособность підприємства, матрица конкурентоспособности, модели.

In the paper the methods of enterprise's competitiveness estimation are analyzed and the main positions that should be considered in the estimation of enterprise's competitiveness are formulated. The main factors of competitiveness are distinguished. Existing models of enterprise's competitiveness are analyzed and their comparative characteristic is carried out, the spheres of its usage and its advantages and disadvantages are revealed.

Key words: competitiveness of an enterprise, competitiveness matrix, models.

Актуальність проблеми. В сучасних умовах загострення конкурентної боротьби в різних секторах економіки, що зумовлено як залишковими ефектами проходження глобальної фінансово-економічної кризи, так і дисбалансами вітчизняної економіки, надзвичайно важливим напрямком економічної політики підприємств стає політика по підтриманню та зростанню їх конкурентоспроможності. Забезпечення останнього потребує наявності методологічної бази аналізу та практичних методик по визначенню рівня конкурентоспроможності підприємств.

Аналіз останніх наукових досліджень. С.М. Савченко [1] було проаналізовано методи оцінки конкурентоспроможності підприємства та сформульовані основні положення, які необхідно враховувати при оцінці конкурентоспроможності підприємства. Т.А. Городнею [2] було розглянуто модель забезпечення конкурентоспроможності продукції, умови та етапи її досягнення, а також інформаційну базу оцінки конкурентоспроможності продукції за допомогою системи показників. К.Г. Гриценком [3] була запропонована ієрархічна модель оцінки конкурентоспроможності страхової компанії, розроблена на основі нечіткої логіки. Я.Д. Качмарик, А.І. Хомицький і М.О. Сімка [4] визначили економічну категорію конкурентоспроможності як параметр управління стратегією розвитку підприємства в умовах ринкового механізму. В попередніх статтях були проаналізовані існуючі моделі. Але не була достатньо проведена їх порівняльна характеристика та не виявлена сфера їх застосування. Не були достатньо визначені їх переваги та недоліки. В попередніх розробках не виділено найефективнішого методу.

Мета статті. Проаналізувати існуючі методи оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства, оцінити їх переваги і недоліки та сфери застосування. Визначити найефективніший із методів конкурентоспроможності підприємств.

Викладення основного матеріалу дослідження. Для оцінки конкурентоспроможності підприємства застосовуються такі аналітичні методи: метод SWOT-аналізу; модель аналізу за матрицею Мак-Кінсі; аналітичний та графічний способи оцінки конкурентоспроможності підприємства; аналіз конкурентоспроможності підприємства за методикою Ж.Ж. Ламбена; аналіз конкурентоспроможності за системою 111 – 555; метод аналізу GAP.

На величину рівня конкурентоспроможності впливає велика кількість факторів. В процесі аналізу літературних джерел було виявлено [5, с. 283], що на рівень конкурентоспроможності підприємства найбільший вплив мають такі групи факторів (рис. 1):

1. *SWOT-аналіз.* При розробці стратегічних планів розвитку та виявлення конкурентних переваг необхідно провести всебічний аналіз ситуації, що склалася. Одним із основних методів є SWOT-аналіз. Сутність SWOT-аналізу полягає у вивченні узагальнених характеристик як макро-, так і мікросередовища. Цей метод – єдиний з перших та головних етапів стратегічного планування.

2. *Модель аналізу за матрицею Мак-Кінсі.* Основою матриці є два фактори – привабливість ринку та конкурентоспроможність стратегічного господарського підрозділу (СПП). Показники, які відтворюють сутність привабливості ринку і конкурентоспроможності СПП, відтворені в табл. 1.

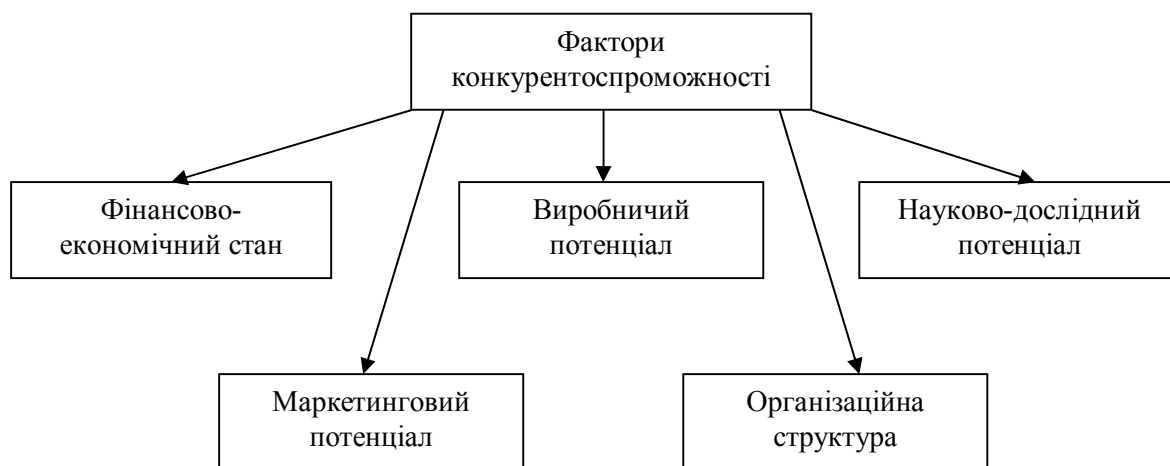


Рис. 1. Основні групи факторів конкурентоспроможності підприємства

Для кожного показника в межах кожного з двох факторів визначаються коефіцієнти вагомості. Присвоюючи коефіцієнти вагомості, ми приймаємо вагу фактора за одиницю (1,00), і коефіцієнт вагомості кожного показника в межах цього фактора визначаємо, виходячи з його питомої ваги в цьому факторі (тобто на основі того впливу, який здійснює певний показник на розмір фактора). Коефіцієнти вагомості змінюються від 0,01 до 0,99.

Таблиця 1

**Показники, які відтворюють сутність факторів «привабливість ринку»
та «конкурентоспроможність»**

Фактор	
Привабливість ринку	Конкурентоспроможність СГП
Показники	Показники
1. Місткість ринку: <ul style="list-style-type: none"> ▪ національне виробництво ▪ сальдо експорту – імпорту 2. Темпи зростання ринку 3. Рентабельність 4. Рівень конкуренції <ul style="list-style-type: none"> ▪ кількість конкурентів ▪ концентрація конкурентів ▪ ринкова частка найбільших конкурентів 5. Розмір необхідних інвестицій 6. Ризик ринку 7. Наявність і доступність матеріально-технічних ресурсів.	1. Якість товару 2. Абсолютна ринкова частка 3. Привабливість асортименту 4. Ефективність каналів збуту 5. Ефективність рекламної діяльності 6. Рівень ціни 7. Фінансові ресурси 8. Виробничі можливості

Для кожного показника в межах кожного з двох факторів визначається ранг. Ранг встановлюється, виходячи з діапазону від одного до п'яти (або від одного до десяти). Він характеризує стан показника на рівні підприємства. Найнижчим вважається ранг «1», найвищим – «5» або «10».

За кожним показником визначається загальна оцінка шляхом множення коефіцієнта вагомості цього показника на його ранг:

$$\hat{I}_{ij} = \hat{E}_{ij} \cdot D_{ij}, \quad (1)$$

де O_{ij} – загальна оцінка i -го показника j -го фактора;

K_{ij} – коефіцієнт вагомості i -го показника j -го фактора;

P_{ij} – ранг i -го показника j -го фактора.

3. Аналітичний та графічний способи оцінки конкурентоспроможності підприємства

Можливим підходом до оцінки конкурентоспроможності підприємства є використання аналітичного (матричного) та графічного способів.

Перший потребує побудови матриці конкурентоспроможності. Другий базується на побудові многокутника конкурентоспроможності (метод «профілів»). Підприємству, яке має найбільший рівень конкурентоспроможності, буде відповідати многокутник, площа якого найбільша. Якщо проводити осі, на яких відбивати рівні значень кожного із факторів, що досліджується, під рівними між собою кутами, то досить легко можна розрахувати площу кожного багатокутника (рис. 2) за формулою:

$$S_i = \frac{1}{2} \sin 360^\circ / n (a_{1j} * a_{nj} + \sum a_{ij} * a_{(i+1)j}). \quad (2)$$

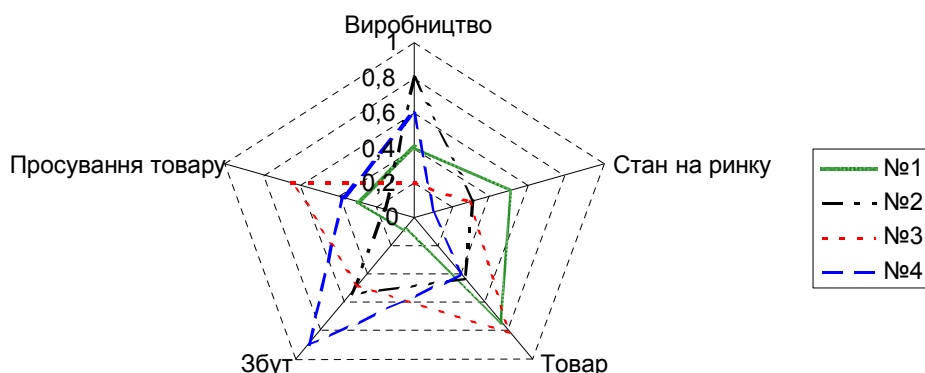


Рис. 2. Сітка багатокутників конкурентоспроможності підприємства

Результати ранжування підприємств залежно від значень площ багатокутників беремо з таблиці. Результати оцінок рівня конкурентоспроможності за обома методами збігаються, при цьому трудомісткість розрахунків площ багатокутників компенсується наочністю графічної інтерпретації використання даного методу.

Висновки. На наш погляд, вивчення існуючих методик показало, що кожен з підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємств має свої недоліки і не знайшов широкого застосування в практиці. Це дозволяє зробити висновок про те, що універсальної методики комплексної оцінки конкурентоспроможності підприємства в даний час не існує.

В статті було проаналізовано та описано деякі існуючі методи та моделі конкурентоспроможності підприємств. Авторами було виділено недоліки та переваги вищеописаних методів. На думку авторів, найефективнішим із методів є графічний метод за допомогою багатокутника конкурентоспроможності підприємства. П'ять нанесених категорій (рис. 2) – це просування товару, виробництво, стан ринку, товар, збут – є недостатніми. Доповнення цих категорій потрібно здійснювати ситуативно. Наприклад, якщо оцінювати конкурентоспроможність банку, необхідно врахувати репутацію банку, задоволеність клієнтської бази обслуговуванням, широту послуг, які надаються банком, та ін. Для підприємства, яке виробляє харчову продукцію, необхідно здійснити основний акцент на товар, дану категорію слід розширити (смакові якості, екологічність, ціна товару). Із широким використанням маркетингових заходів головним показником є наявність бренду (ім'я) компанії, яка аналізується. Адже цей показник утримує клієнтську базу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Загальні положення оцінки конкурентоспроможності підприємства / Савченко С.М. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до журн.: http://www.nbu.gov.ua/e-journals/PSPE/2008-4/Savchenko_408.htm.
2. Модель забезпечення та інформаційна база оцінки конкурентоспроможності продукції / Городня Т.А., Миськевич М.Я. // Науковий вісник національного лісотехнічного університету України. – 2008. – Вип. 18.1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до журн.: http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvntlu/18_1/18_1_Gorodnia.pdf.
3. Моделювання оцінки конкурентоспроможності страхових компаній на основі нечіткої логіки / Гриценко К.Г. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до журн.: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/pprbsu/2010_29/10_29_11.pdf
4. Моделювання управління та економічної оцінки конкурентоспроможності підприємства в умовах ринкового механізму / Качмарик Я.Д., Хомицький А.І.; Сімка М.О. // Науковий вісник національного лісотехнічного університету України. – Вип. 2006. – 16.7 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до журн.: http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvntlu/16_7/191_Kaczmaryk_16_7.pdf.
5. Петруня Ю.Є. Маркетинг: Навч. посіб. – К.: Знання, 2007. – 325 с.
6. Марченко О.І. Економічний аналіз: Навч. посіб. – Частина 3. – Вінниця: ВДТУ, 2002. – 109 с.
7. Ансофф Д. Стратегический маркетинг. – М.: Экономика, 1995.
8. Ассель М. Маркетинг. Принципы и стратегии. – М.: Вильямс, 1999.
9. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – М.: Дело, 1995. – 192 с.
10. Деркач Т. Технология дохода // Маркетинг и реклама. – 1999. – № 10 (38). – С. 38.
11. О'Шоннеси Джон. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. – С.Пб: Питер, 2002.
12. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с франц. – С.Пб.: Наука, 1996. – XV. – 589 с.
13. Опарін В.М. Фінанси (Загальна теорія): Навч. посіб. – 2-е вид., доп. і перероб. – К.: КНЕУ, 2001. – 240 с.