

ТОЛЧАНОВА
Зоя Олексіївна



кандидат економічних наук Національного університету водного господарства та природокористування

ФОРМУВАННЯ ОЦІНОЧНИХ КРИТЕРІЇВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

THE FORMATION OF ASSESSMENT CRITERIA OF COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE IN MARKETING SYSTEM

У статті досліджено методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства. На основі проведеного автором маркетингового дослідження запропоновано систему оціночних критеріїв та належних до них одиничних показників для оцінювання конкурентоспроможності підприємства. Розкрито можливості застосування запропонованої системи оціночних критеріїв у маркетинговій діяльності підприємства.

В статье исследованы методы оценивания конкурентоспособности предприятия. На основе проведенного автором маркетингового исследования предложена система оценочных критериев и надлежащих к ним единичных показателей для оценивания конкурентоспособности предприятия. Раскрыты возможности применения предложенной системы оценочных критериев в маркетинговой деятельности предприятия.

In article the methods of competitiveness assessing is investigated. On the basis of marketing research of the author the system of assessment criteria and belonging to them single indicators for the competitiveness assessing of the enterprise is suggested. The possibility of using the proposed system of assessment criteria in marketing activity of the enterprise is determined.

Ключові слова: конкурентоспроможність, маркетингові дослідження.

Ключевые слова: конкурентоспособность, маркетинговые исследования.

Key words: competitiveness, marketing research.

ВСТУП

Вітчизняні та закордонні підприємства здійснюючи свою діяльність, постійно перебувають у конкурентному середовищі, яке характеризується не тільки дією підприємств-конкурентів, а також впливом інших сил і факторів. Така ситуація вимагає від підприємств підтримання високого рівня розвитку та постійного визначення своїх конкурентних переваг на ринку, пошуку недоліків в організації маркетингової діяльності, проведення маркетингових досліджень, визначення сильних та слабких сторін, що здійснюється за допомогою методів оцінювання конкурентоспроможності.

У науковій літературі теоретичні та методологічні засади підвищення конкурентоспроможності підприємств у своїх працях досліджували Н. Пласкова, М. Портер, О. Оснач, І. Должанський, Р. Гаджиалієв та інші [1-6]. Однак, питання оцінювання конкурентоспроможності підприємств залишаються малодослідженими, зокрема, в частині визначення критеріїв та одиничних показників оцінювання.

МЕТА РОБОТИ пролягає у формуванні критеріїв та належних до них одиничних показників, що слугуватимуть основою для оцінювання конкурентоспроможності підприємства.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методологічною та інформаційною основою роботи є наукові праці та матеріали наукових періодичних видань. При проведенні дослідження використано методи узагальнення та системний підхід.

РЕЗУЛЬТАТИ

Виходячи з аналізу теорії та практики маркетингових досліджень [1-6] стає очевидним, що сьогодні в науці використовується багато методів оцінювання конкурентоспроможності підприємств із великою кількістю оціночних показників. Звичайно, кожен із підходів має свою методику і внаслідок цього свої переваги та недоліки.

Серед методів оцінювання конкурентоспроможності підприємств, які найбільш наближені до практики маркетингу слід виділити метод переваг, матричний, графічний, структурний та функціональний методи, метод інтегральної та бальної оцінки тощо [1, 3]. Проте, неоднозначність методологічних підходів до дослідження конкурентоспроможності підприємств, відсутність єдиної загально визнаної методики не дозволяє вирішити підприємствам практичні проблеми пов'язані з позиціонуванням себе на ринку та визначенням реальних конкурентних переваг в системі маркетингу, що потребує

подальших пошуків та розробок у цьому напрямі.

Дослідження теорії маркетингу показало, що конкурентоспроможність підприємства залежить від потенціалу підприємства, тобто комплексу можливостей та досягнень, що забезпечують підприємству конкурентну перевагу на ринку та досягнення поставленої стратегічної мети [1].

Вітчизняні та закордонні дослідники вважають, що конкурентоспроможність підприємства виражається через багаторівневу ієрархію чинників системи маркетингу, серед яких доцільно виділити: частку ринку, яку займає підприємство в залежності від конкурентоспроможності продукції, якість управління, економічні результати тощо [2, 3].

Оскільки оцінювання конкурентоспроможності підприємства методологічно пов'язане із визначенням критеріїв і формуванням відповідної їм адекватної системи статистично доступних показників, які повинні відображати результативність діяльності підприємства, характеризувати його виробничий потенціал і використання ресурсів способом ефективнішим, ніж інші. Тому на основі аналізу економічної літератури [3, 4, 5] нами сформовано систему критеріїв ефективності діяльності підприємства, які слугуватимуть основою розрахунку конкурентоспроможності підприємства.

Вибір та формування основних критеріїв та одиничних показників здійснювався на основі таких принципів:

- оцінювання буде найбільш повним та об'єктивним, коли показники розглядати в динаміці, що дозволяє здійснити оцінювання діяльності підприємств не лише за один рік, а за певний період часу;

- оцінювання слід проводити лише шляхом зіставлення показників, що передбачає використання абсолютних та відносних величин;

- до оцінювання слід підходити комплексно, що дозволяє виявити різні складові конкурентоспроможності підприємства;

- показники повинні мати здатність укрупнюватися і розкрупнюватися та мати чітку міру;

- система показників має забезпечувати комплексну характеристику процесів управління і функціонування його різних об'єктів, вона має бути гнучкою і відображати всі зміни, що відбуваються в об'єкті;

- кількість показників має бути обмеженою.

При формуванні критеріїв та відповідних їм одиничних показників необхідно враховувати те, що на сьогодні розвиток національної економіки базується на засадах сталого розвитку, основою якого є гармонійний розвиток трьох взаємопов'язаних елементів: соціуму, економіки та екології. Тому відповідно критерії оцінювання конкурентоспроможності підприємства мають визначати його соціальну, економічну та екологічну ефективність.

На основі ґрунтовного аналізу наукових праць, які прямо чи опосередковано торкаються маркетингових досліджень та сталого розвитку [1-3, 7] встановлено, що оцінювання конкурентних переваг підприємств слід

проводити виходячи, по-перше, з рівня впливу підприємства на розвиток національної економіки; по-друге – ефективності використання ресурсів, залучених у виробничий процес.

Для отримання достовірних даних щодо вирішення поставленого питання і відбору лише тих показників, за якими можна комплексно здійснити оцінювання конкурентоспроможності підприємств обрано один із методів проведення маркетингових досліджень – опитування. Адаже за його допомогою можна оперативно зібрати необхідну інформацію та перевірити достовірність даних. Опитування проводилось серед провідних промислових підприємств Рівненської області.

Відбір показників проходив у два етапи. На першому етапі проведено опитування представників промислових підприємств на тему: «Можливі показники оцінювання конкурентоспроможності підприємств в системі маркетингу». Внаслідок опитування отримано значну кількість одиничних показників. Після опрацювання інформації відібрані, у результаті опитування, одиничні показники дали підстави автору сформулювати систему критеріїв оцінювання. До таких критеріїв віднесено: фінансовий, соціальний, виробничий, інвестиційний та екологічний з відповідними їм одиничними показниками.

На другому етапі опитування експертам було запропоновано визначити відносну важливість як одиничних показників, так і критеріїв оцінювання за бальною системою (від 0 до 5). Нуль присвоювався у випадку, якщо показник, на думку експерта, не має суттєвого значення, п'ять балів – якщо показник має найбільш важливе значення. Опрацювання отриманих даних дозволило автору визначити вагові коефіцієнти одиничних показників та критеріїв ефективності (табл. 1).

ВИСНОВКИ

Таким чином, запропонована система критеріїв та одиничних показників оцінювання конкурентоспроможності підприємства дозволяє забезпечити комплексну характеристику процесів управління і підприємства, вона є гнучкою оскільки відображає усі зміни, що відбуваються на підприємстві, а кількість показників обмежена і вони мають чітку міру.

Використання запропонованих критеріїв та одиничних показників при оцінюванні конкурентоспроможності підприємства дозволить підприємствам визначати свій рівень конкурентоспроможності з метою його підвищення та утримання конкурентних переваг на споживчих ринках та сприятиме розробці ефективних маркетингових стратегій. Запропонований перелік критеріїв та одиничних показників не є вичерпним і у подальшому може удосконалюватися.

Подальші наукові дослідження передбачають розроблення методичного підходу до оцінювання конкурентоспроможності промислового підприємства в системі маркетингу з використанням запропонованих автором критеріїв.

Показники оцінювання конкурентоспроможності підприємств
(складено автором)

Критерії та одиничні показники		Вага показника
1		2
1. Фіскальний критерій (E_ф)		0,25
1.1.	Обсяг платежів до Державного бюджету на одиницю реалізованої продукції	0,5
1.2.	Обсяг платежів до соціальних фондів на одиницю реалізованої продукції	0,3
1.3.	Обсяг платежів до місцевого бюджету на одиницю реалізованої продукції	0,2
2. Виробничий критерій (E_в)		0,2
2.1.	Матеріаломісткість виробництва	0,3
2.2.	Оцінка бізнес-плану підприємства	0,25
2.3.	Рівень завершеності продукції (проміжна, кінцева)	0,45
3. Інвестиційний критерій (E_{ін})		0,2
3.1.	Обсяг капітальних інвестицій на одиницю реалізованої продукції	0,4
3.2.	Обсяг іноземних інвестицій на одиницю реалізованої продукції	0,6
4. Соціальний критерій (ЕСОЦ)		0,2
4.1.	Середньоспискова чисельність працівників	0,4
4.2.	Середньомісячна заробітна плата працівників	0,3
4.3.	Видатки підприємства на розвиток соціальної інфраструктури на одиницю реалізованої продукції	0,3
5. Екологічний критерій (ЕЕКОЛ)		0,15
5.1.	Обсяг викидів шкідливих речовин на одиницю реалізованої продукції	0,1
5.2.	Обсяг скидів шкідливих речовин на одиницю реалізованої продукції	0,1
5.3.	Екологічна безпечність підприємства	0,2
5.4.	Екологічність продукції	0,3
5.5.	Використання сертифікованої сировини	0,15
5.6.	Поводження з відходами виробництва	0,15
Інтегральний (комплексно-комбінований) показник оцінювання конкурентоспроможності підприємства		1

Література:

1. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг : підручник для ВНЗ / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – Київ : ЦУЛ, 2011. – 363 с.

2. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції: методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / Портер Майкл Е.; пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський. – К. : Основи, 1998. – 390 с.

3. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства: Навчальний посібник / І. З. Должанський, Т. О. Загорна – Київ: ЦНЛ, 2006. – 384 [2] с.

4. Гаджиалиев Р. К. Организация мониторинга функционирования промышленного комплекса

региона / Р. К. Гаджиалиев // Вестник Сев.-Кавк. гос. техн-го универ. : Экономика. Выпуск 5 (9). – 2006. – С. 197-200.

5. Пласкова Н. С. Методология стратегического анализа результативности деятельности организации: монография / Н. С. Пласкова. – М.: Креативная экономика, 2007. – 256 с.

6. The Global Competitiveness Report 2007-2008 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.worldbank.org>.

7. Polovskyy A. Stumpage Price Determination in Ukraine: Economic, social, and environmental aspects: Master's Thesis, University of Idaho. – Moscow, Idaho, U.S.A., 2003. – 86 p.