

УДК 658:005.332.4]:303.42

Л.А. Кургузенкова

ОЦІНКА СТАНУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглянуто питання оцінювання конкурентоспроможності підприємств, виявлено існування цілого ряду підходів до систематизації методів оцінки конкурентоспроможності підприємства. У результаті детального вивчення наведених підходів визначено переваги та недоліки основних груп методів та доведено необхідність застосування комплексу методів для більш повної оцінки конкурентоспроможності того чи іншого підприємства з урахуванням особливостей його господарської діяльності

Accurate assessment of business opportunities can help to develop a successful competitive strategy and determine the position of the enterprise on the market. Achievement of this goal is possible due to the operational and objective assessment of competitiveness. Nowadays, the scientific literature is represented by a large number of methods. But there is no generally accepted method of assessing the competitiveness of enterprises that would have been recognized by

specialists-theorists and business practitioners as a completely satisfactory one. Thus, the article considers different approaches to assessing the competitiveness of enterprises aimed at improving the position of the company on the market. The parameters of the activity of the enterprise to assess its competitiveness are determined. Analysis of the methods has proved that simultaneous use of different methods is the most efficient. Their results complement each other and allow to get the most complete picture of the level of competitiveness. It was found that at present foreign and domestic practice of economic management have a number of methods for assessing competitiveness. Each has its advantages and disadvantages, so often it is necessary to use the systems methods for a more complete assessment of the competitiveness of a company with the peculiarities of its business. The findings indicated that the choice of indicators to measure the competitiveness of enterprises and techniques in general, depends on several factors: what the assessment, which is a sphere of business, what information we already have at the same time.

Ключові слова: класифікація, конкурентоспроможність підприємства, методи оцінки конкурентоспроможності, інтегральна оцінка.

Key words: classification, competitiveness, competitiveness evaluation methods, integrated evaluation.

Сучасні умови функціонування вітчизняних підприємств вимагають об'єктивності, повної обґрунтованості та виваженості при ухваленні стратегічних рішень. Невід'ємним етапом процесу розробки та реалізації ділової стратегії підприємства є оцінка рівня його конкурентоспроможності. У сучасній економічній науці відсутня єдина для всіх галузей національної економіки методика визначення цього показника. Натомість запропоновано різноманітні підходи розрахунку конкурентоспроможності підприємства, кожен з яких має свої методичні особливості, переваги та недоліки.

Мета статті — висвітлення підходів до оцінки стану конкурентоспроможності підприємств.

Світова практика накопичила певний досвід оцінки конкурентоспроможності підприємства або окремих її аспектів. До методів оцінки конкурентоспроможності підприємства, що використовуються західними фірмами, насамперед належить метод, іменованний «розгортання функцій якості». Він є системним підходом до вдосконалення конструкції і параметрів виробу при одночасному розвитку технології, яка покликана відповідати запитам ринку [1, с. 70]. Цей метод поширений у США, Японії, Великій Британії, базується на вивченні попиту потенційних покупців і знаходить своє відображення на всіх стадіях життєвого циклу товарів — від розробки до після-продажного обслуговування. Для цього використовується матриця, що встановлює зв'язок між вимогами споживача до товару і засобами їх досягнення. Визначення залежності між параметрами виробу та їх цінністю для споживача, а також подальший детальний аналіз результатів дають можливість ефективно планувати запуск нового товару на ринок.

Французькі фахівці для оцінки конкурентоспроможності розробили метод «конкурентного маркетингу» [6, с. 159]. Метод дозволяє, як вважають автори, з високим ступенем точності оцінити конкурентоспроможність не тільки товару, але і підприємства-виробника. В основу цього методу оцінки конкурентоспроможності покладено так званий «метод профілів». Він полягає у виявленні вимог споживача до товару; встановленні ієрархії параметрів залежно від їх значущості для покупця; визначенні розмірності параметрів у межах діапазону значень, які в змозі помітити та оцінити споживач; вимірюванні техніко-економічних параметрів даного виробу і порівняння його з конкуруючими.

Певною мірою цікавими з погляду оцінки окремих аспектів конкурентоспроможності підприємства слід вважати ті з них, що пов'язані з оцінкою фінансового стану підприємств. Найбільш широко застосовуються в практиці такі методи, як:

- оцінка конкурентоспроможності підприємства як оцінка різниці між сумарною ринковою вартістю активів підприємства і вартістю всього бізнесу;
- оцінка конкурентоспроможності підприємства з позицій надмірного прибутку;
- оцінка конкурентоспроможності підприємства за обсягом реалізації.

Сьогодні в Україні роблять спроби розробки подібних систем показників, що відображають даний процес. Так, передбачається, що оцінка конкурентоспроможності підприємства має враховувати такі аспекти, як: потреба в капіталовкладеннях як у цілому, так і по окремих видах продукції і конкретних ринках; асортимент конкурентоздатної продукції, її об'єми і вартість; набір ринків або їх сегментів для кожного продукту; потреба в засобах на формування попиту і стимулювання збуту; перелік заходів і прийомів, якими фірма може забезпечити собі перевагу на ринку: створення сприятливого уявлення про фірму у покупців, випуск високоякісної і надійної продукції, постійне оновлення продукції на основі власних розробок і винаходів, забезпечених патентним захистом, добросовісне і чітке виконання зобов'язань по операціях щодо термінів поставок товарів і послуг.

Таким чином, можна стверджувати, що нині існує досить велика кількість методів оцінки конкурентоспроможності, але, незважаючи на це, немає єдиного підходу. Принципово методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства можна розподілити на три групи. У першій групі методів оцінюється конкурентоспроможність продукції, у другій – виділяється інтегральний показник конкурентоспроможності підприємства; у третій групі методів інтегральний показник не вводиться, а конкурентоспроможність підприємства порівнюється за сукупністю часткових показників (найбільш поширеною є побудова «конкурентного профілю»).

Зазначимо, що вищезазначені групи методів оцінювання конкурентоспроможності мають певні методологічні вади. Так, до вад першої групи методів належать способи оцінювання конкурентоспроможності продукції або способи оцінювання конкурентоспроможності за товарними ознаками. Вони ґрунтуються на ототожненні понять «конкурентоспроможності підприємства» та «конкурентоспроможності продукції», яку воно виробляє та реалізує на ринку. До недоліків другої групи можна віднести обмежене уявлення про взаємозв'язок ефективності діяльності підприємства та якості товару, бо якщо на ринку є значний попит на дешевий і неякісний товар, це може бути основою ефективності підприємства і його конкурентоспроможності. Але це буде конкурентоспроможність у сфері «слабкої» конкуренції, яка є короткостроковою. Один із головних недоліків третьої групи способів оцінювання конкурентоспроможності пов'язаний з тим, що у більшості випадків локальні показники, за сукупністю яких визначається конкурентоспроможність, характеризуються різними масштабами виміру, що ускладнює загальний висновок щодо конкурентоспроможності. Зокрема, задача порівняння рівня конкурентоспроможності, коли одні часткові показники є високими, а інші – низькими, є нерозв'язаною і така оцінка має значний суб'єктивний характер, що порушує вимогу до об'єктивності оцінювання конкурентоспроможності. До вищесказаного можна також додати труднощі, які виникають унаслідок одночасної наявності якісних показників, які досить складно порівняти між собою без привнесення в методику оцінювання суб'єктивного чинника [2, с. 4; 3, с. 18].

Тому, на наш погляд, більш коректним і методологічно правильним є оцінювання конкурентоспроможності підприємства на основі розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності. Вважаємо, що оцінювання конкурентоспроможності підприємства має охоплювати не лише поточну ситуацію, яку відображає введені тим чи іншим способом показники рівня конкурентоспроможності, а й оцінювання його здатності забезпечувати конкурентоспроможність за рахунок існуючих конкурентних можливостей, які за певного управлінського впливу й сприятливої конкурентної ситуації можуть бути трансформовані у привабливі ринкові пропозиції, насамперед у сфері «сильної» конкуренції [5, с. 208].

Методологічно найбільш повне оцінювання конкурентоспроможності підприємства повинно охоплювати як поточний рівень конкурентоспроможності, так і мати прогнозний аспект [2; 4], тобто вказувати на її рівень у майбутньому. Така вимога для оцінювання конкурентоспроможності логічно впливає з її динамічності. Оцінювання поточного рівня конкурентоспроможності має певне значення для управління підприємством, але вона не може лишатися незмінною, її відносний характер передбачає, що у випадку збільшення конкурентоспроможності конкурентів, конкурентоспроможність підприємства буде зменшуватися. Тому значно більшу вагу для розробки управлінських рішень має таке оцінювання конкурентоспроможності, яке б дозволяло оцінити позицію підприємства в конкурентній боротьбі у майбутньому [8, с. 130].

На думку Х. Фасхієва, збільшення кількості обраних для оцінювання показників може викликати зміни розташування об'єктів, що порівнюються [7, с. 74]. При цьому ранжирування об'єктів за результатами оцінювання 20 та менше показників не рекомендується, тому що це може призвести до помилкових рішень. Для достовірного оцінювання об'єктів рекомендуємо брати не менше 40 одиничних показників.

Однак в оцінюванні конкурентоспроможності слід враховувати ще один важливий момент: надмірна кількість показників може зумовити підвищення витрат на проведення самої процедури оцінювання. Основна проблема в цьому випадку — потреба в наявності великого обсягу інформації для часткових показників конкурентоспроможності, значна частина якої є конфіденційною. У такій ситуації важливого значення набуває критерій доступності інформації за всіма чинниками конкурентоспроможності. Сформована на підприємстві система показників оцінювання конкурентоспроможності має охоплювати лише ті показники, інформація за якими може бути отримана в результаті аналізу офіційної статистичної звітності та проведених маркетингових досліджень.

Слід зазначити, що на практиці більшість із показників, що пропонуються для оцінювання конкурентоспроможності, можуть бути отримані лише у якісній формі, що вимагає використання додаткового інструментарію переведення вербальної інформації у цифрову або взагалі призводить до виключення окремих показників із процесу оцінювання, що спричиняє похибки в результатах та помилкові управлінські рішення. Отже, ще однією умовою формування системи показників для оцінювання їх конкурентоспроможності є те, що усі показники, що включаються в оцінку конкурентоспроможності підприємства, мають бути кількісно вимірюваними [7, с. 88].

Як було зазначено вище, інтегральну оцінку конкурентоспроможності підприємства вважаємо найбільш коректним і методологічно правильним. Тому розглянемо цей метод оцінки поглиблено.

Дослідженням встановлено, що під час побудови моделей інтегральних показників конкурентоспроможності підприємства можуть бути використані два підходи до формування системи показників оцінювання.

У першому випадку розрахунок рівня конкурентоспроможності ґрунтується на зіставленні окремих однойменних властивостей об'єктів-аналогів. Реалізація цього підходу на практиці зводиться до зіставлення окремих чинників конкурентоспроможності аналізованих підприємств, де на «фізичному» рівні його результати характеризують кращий або гірший стан окремого чинника конкурентоспроможності у підприємств-конкурентів, а на «економічному» рівні – наявність чи відсутність в одного з них конкурентних переваг за цим чинником, та кількісну міру цієї переваги [10].

Другий варіант передбачає побудову інтегральних показників конкурентоспроможності підприємства на основі змістовних з економічної точки зору моделей результативних показників як функцій відповідних чинників конкурентоспроможності.

Вибір моделі зведення значень показників об'єкта дослідження, тобто перетворення їх у специфічним чином сформований комплексний показник, що відображає багатовимірну інформацію, є важливим етапом побудови інтегрального показника у разі використання як першого, так і другого підходу.

Конкурентоспроможність підприємства є агрегованим показником потенційних можливостей усіх структурних одиниць та елементів потенціалу підприємства, його здатності оперативно реагувати та пристосовуватися до чинників мінливого зовнішнього середовища. Єдиної методики для оцінювання конкурентоспроможності потенціалу підприємства не існує, але будь-яка методика повинна будуватися на принципах комплексного підходу; використання як одиничних показників, так і відносних; застосування інтегральної оцінки; можливості графічної інтерпретації результатів; порівняння з найближчими конкурентами; визначення стратегічної поведінки підприємства.

1. *Адамик В.* Оцінка конкурентоспроможності підприємства / В. Адамик, Г. Вербицька // Вісник ТНЕУ. – 2008. – № 1. – С. 69–78; 2. *Захаров А.Н.* Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы оценки и механизмы увеличения / А.Н. Захаров, А.А. Зокин // Бизнес и банки. – 2004. – № 1–2. – С. 1–5; 3. *Куприянова Т.* Управляемая конкурентоспособность: как ее добиться? / Т. Куприянова // Консультант директора. – 2001. – № 22. – С. 17–29; 4. *Маренич А.* Управление конкурентоспособностью предприятия / А. Маренич, И. Астахова // Бизнес Информ. – 1996. – № 5. – С. 23–27; 5. *Плотицина П.М.* Определение конкурентоспособности предприятия [электронный ресурс] // Вестник ТГТУ. – 2010. – № 1. – Т. 16. – С. 205–211. – Режим доступа: http://vestnik.tstu.ru/rus/t_16/pdf/16_1_022.pdf; 6. *Піхур І.В.* Конкурентоспроможність підприємства: сутність поняття та шляхи підвищення / І.В. Піхур // Вісн. Хмельницького нац. ун-ту. – 2007. – № 3. – Т. 2. – С. 158–162; 7. *Фасхиев Х.А.* Сколько показателей необходимо для достоверной оценки качества товара? / Х.А. Фасхиев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 1 (63). – С. 72–91; 8. *Смирнов Є.М.* Теоретичні та методичні основи оцінки конкурентоспроможності підприємства [електронний ресурс] / Є.М. Смирнов // Вісн. Хмельницького нац. ун-ту. – 2009. – № 4. – Т. 2. – С. 130–135. – Режим доступа: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vchnu/Ekon/2009_4_2/pdf/130-135.pdf; 9. *Кротков А.М.* Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки / А.М. Кротков, Ю.Я. Еленева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 6. – С. 59–68; 10. *Савчук А.В.* Системный подход к анализу конкурентоспособности промышленного производства / А.В. Савчук // Экономист. – 2001. – № 12. – С. 58–61.