

Магістр 2 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто основні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства. Запропоновано заходи щодо вдосконалення методів оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Аннотация. Рассмотрены основные подходы к оценке конкурентоспособности предприятия. Предложены мероприятия по совершенствованию подходов к оценке конкурентоспособности предприятия.

Annotation. The main approaches to the assessment of the enterprise competitiveness are considered. The measures on improving the approaches to the assessment of the enterprise competitiveness are proposed.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, конкурентоспроможність продукції, методи оцінки, теорія ефективної конкуренції, конкурентні переваги.

Конкурентоспроможність підприємства характеризує можливість і ефективність адаптації підприємства до умов конкурентного середовища, тому обґрунтування підходів до її дослідження з метою подальшої розробки системи заходів щодо зміцнення положення й досягнення конкурентних переваг підприємства є актуальним [1].

Дослідженню проблем конкурентоспроможності підприємств присвячені праці багатьох вітчизняних і закордонних вчених: В. Василенка, Л. Довганя, Ю. Іванова, А. Катаєва, В. Немцова, П. Орлова, С. Оборської, Т. Ткаченка, З. Шершньової, А. Градова, М. Портера, Р. Фатхутдінова, І. Герчикової та ін.

У даний час відсутня загальноприйнята методика оцінки конкурентоспроможності підприємства. Існують різні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства.

В основі методу, заснованого на теорії ефективної конкуренції, покладено оцінку чотирьох груп показників – критеріїв конкурентоспроможності підприємства.

У першу групу включають показники, що характеризують ефективність виробничої діяльності підприємства. До них належать: фондівдача, витрати на одиницю продукції, продуктивність праці, рентабельність товару. У другу групу входять показники, що характеризують фінансовий стан підприємства: коефіцієнт платоспроможності, незалежність від зовнішніх джерел фінансування (коефіцієнт незалежності), коефіцієнт абсолютної ліквідності, коефіцієнт обіговості обігових засобів. У третю групу входять показники ефективності організації збуту і просування товару: коефіцієнт затовареність готовою продукцією, рентабельність продажів, коефіцієнт завантаження виробничих потужностей, коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту. До четвертої групи входять показники конкурентоспроможності товару та його ціна – конкурентоспроможність товару.

Метод, заснований на оцінці конкурентоспроможності продукції, припускає, що конкурентоспроможність окремого товару визначається як його перевага порівняно з іншим, аналогічним за призначенням або його заміником. Метод передбачає визначення технічного рівня виробів. Для цього обираються аналогічні вироби, з якими здійснюється порівняння за техніко-економічними показниками. Вибір показників і їх значущість для оцінки конкурентоспроможності продукції повинні бути обґрунтованими. Далі для оцінюваної продукції визначається комплексний або інтегральний показник конкурентоспроможності.

Метод, заснований на конкурентній перевазі, автором якого є американський учений М. Портер, передбачає використання інших показників, до яких відносяться: величина і норма прибутку, об'єм продажів, частка ринку. Оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства здійснюється шляхом зіставлення рівнів показників даного підприємства з аналогічними показниками підприємства-конкурента. Вказані показники не повною мірою відображають конкурентні позиції підприємств.

Бенчмаркінг – це метод, за допомогою якого компанія проводить порівняння своєї діяльності з практикою інших компаній з метою здійснення конкретних змін, що дозволяють поліпшити її діяльність і підвищити її конкурентоспроможність [2].

І. Герчикова вважає, що комплексні підходи, які базуються на окремих показниках конкурентоспроможності, є найефективнішими.

І. Герчикова виділяє такі показники, як: конкурентоспроможність продукції та ефект від її реалізації; відношення вартості реалізованої продукції до її кількості за поточний період; відношення прибутку до загальної вартості продажів; відношення загальної вартості продажів до вартості матеріально-виробничих запасів; відношення загальної

вартості продажів до вартості нереалізованої продукції; відношення суми дебіторської заборгованості до загального обсягу продажів; завантаження виробничих потужностей; портфель замовлень; обсяг капіталовкладень [3].

Найбільш ефективним методом оцінки конкурентоспроможності підприємства є метод, заснований на теорії ефективної конкуренції. Він передбачає оцінку показників, які повністю характеризують стан підприємства. Метод дозволяє швидко й ефективно отримати картину стану підприємства на галузевому ринку.

Таким чином, використання отриманих результатів дозволить установлювати цілі, які відповідають напрямам розвитку найбільш успішних конкурентів, буде стимулювати керівництво до досягнення більш високих показників ефективності, дасть можливість обґрунтовано здійснювати оцінку внеску окремих підрозділів у досягнення намічених цілей, а також буде сприяти підвищенню культури підприємства, орієнтуючи її на зовнішнє середовище.

Наук. керівн. Шимарьова Л. О.

Література: 1. Иванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночной экономики : монография / Ю. Б. Иванов. – Х. : РИО ХГЭУ, 1997. – 246 с. 2. Немцов В. Д. Стратегический менеджмент : навчальний посібник / В. Д. Немцов, Л. С. Довгань. – К. : ТОВ УВПК "ЕксОб", 2001. – 560 с. 3. Ноздрева Р. Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Ноздрева Р. Б., Цыгичко Л. И. – М. : Финансы и статистика, 1991. – 304 с.