

Студент 5 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

Парамонова М. В.

Студент 6 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ТА АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Анотація. Досліджено сучасні підходи оцінки та аналізу конкурентоспроможності підприємств. Обрано методику комплексної оцінки конкурентоспроможності підприємств на основі інтегрального показника, що дозволяє ефективно приймати рішення стосовно впровадження конкурентних переваг підприємства на ринку.

Аннотация. Рассмотрены современные подходы к оценке и анализу конкурентоспособности предприятий. Выбрана методика комплексной оценки конкурентоспособности предприятий на основании интегрированного показателя, что позволит эффективно принимать решения относительно применения конкурентных преимуществ предприятия на рынке.

Annotation. In article modern approaches to an estimation and the analysis of competitiveness of the enterprises are considered. The technique of a complex estimation of competitiveness of the enterprises on the basis of the integrated indicator that will allow to make decisions concerning application of competitive advantages of the enterprise in the market effectively is chosen.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, конкурентоспроможність підприємства, рівень конкурентоспроможності, оцінка конкурентоспроможності, методика оцінки конкурентоспроможності, інтегральний показник, груповий показник.

Конкурентоспроможність становить характеристику підприємства, яка відображає успішність його господарювання з урахуванням динамічності економічних процесів та явищ. Тому сьогодні за значної кількості учасників ринку для ефективного функціонування підприємства оцінка його конкурентоспроможності є об'єктивною необхідністю. Як процес пошуку сильних і слабких місць вона дає можливість максимального удосконалення діяльності підприємства та виявлення його потенційних можливостей.

В умовах непрозорості ринку, а також дефіциту економічної інформації про діяльність суб'єктів господарювання відсутній надійний інструментарій для характеристики рівня конкурентоспроможності підприємств, що і обумовило вибір та актуальність розгляду даної проблеми.

Методичні аспекти оцінки конкурентоспроможності підприємства є предметом дослідження зарубіжних та вітчизняних вчених. Зокрема, дане питання у своїх роботах висвітлили В. Адамик, І. Дзахмишева, І. Зулкарнаєв, І. Цобер, О. Циганок, В. Павлова, В. Шкардун, І. Максимова, Х. Фасхiev та ін.

Відаючи належне розробкам вчених, слід зазначити, що в питаннях оцінки конкурентоспроможності підприємств залишається чимало невирішених проблем, які потребують детального дослідження і вироблення пропозицій для практичної діяльності.

Різноманітність і багатогранність діяльності підприємства дають підставу вважати, що оцінка конкурентоспроможності має здійснюватися досить детально. Сучасні умови функціонування підприємств перетворюють процес оцінки конкурентоспроможності на самостійну ділянку аналітичної роботи, результати якої можна використовувати як інформаційну базу при ухваленні управлінських рішень зі стратегічних питань, при плануванні інноваційної, технічної і продуктової політики, а також при формуванні механізму управління конкурентоспроможністю.

Проведений аналіз методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємств [1 – 9] показав, що на сучасному етапі немає єдиної загальноприйнятої методики. Створити її досить складно за причин специфіки діяльності підприємств окремих галузей, а також обмеженим доступом до інформації підприємств-конкурентів.

Що стосується міжнародного досвіду здійснення оцінки конкурентоспроможності підприємств, то на сьогодні найбільш розповсюдженою методикою в США є оцінка конкурентоспроможності підприємств за ринковою часткою. Ця методика дозволяє за характером розподілу часток ринку виділити ряд станів його суб'єктів: аутсайтери; із слабкою, середньою і сильною конкурентною позицією; лідери. Величина зміни ринкової частки дозволяє визначити відповідні групи господарюючих одиниць. Перехресна класифікація розміру часток і їх динаміки дає можливість побудувати конкурентну карту ринку, на підставі якої встановлюється місце досліджуваного суб'єкта в структурі ринку, ступінь його домінування [1].

Проте, керуючись часткою ринку, досить складно розробити стратегію підвищення конкурентоспроможності. Вона дозволяє лише об'єктивно зареєструвати певні зміни в конкурентній позиції, але не дозволяє розглянути причини таких змін, тим більше виробити відповідні заходи реагування.

Методика, що передбачає використання матричних методів оцінки конкурентоспроможності підприємств, має в основі аналіз з урахуванням життєвого циклу товару. Сутність оцінки полягає в аналізі матриці, побудованої за принципом системи координат: по горизонталі – темпи зростання (зниження) кількості продажів у лінійному масштабі; по вертикалі – відносна частка товару на ринку. Найбільш конкурентоспроможними вважаються підприємства, які займають значну частку на ринку [2].

Переваги методики в тому, що за наявності достовірної інформації про обсяги реалізації вона може бути основою для аналізу різних стадій розвитку підприємства та його потреб на конкретних етапах. Недоліками методики є те, що вона виключає проведення аналізу причин отриманих результатів і тим самим ускладнює прийняття відповідних управлінських рішень.

Більш повну оцінку конкурентоспроможності підприємства дозволяють одержати методики, що базуються на теорії ефективної конкуренції. Прикладом цього підходу є методика американської фірми "D&B", яку використовують для оцінки конкурентоспроможності галузі країни і підприємств усередині цієї галузі. Предметом аналізу тут виступають три групи показників: показники, що відображають ефективність виробничо-збутової діяльності підприємств; показники, що характеризують стан виробничої сфери підприємства (інтенсивність використання основного і оборотного капіталу), та показники, пов'язані з фінансовою діяльністю [3].

Перевагою даної методики є використання показників, що дозволяють проводити аналіз роботи підприємства і роботи висновки про різні сторони його діяльності. Разом з тим методика не позбавлена недоліків, адже вона не враховує диференціацію важливості окремих показників в оцінці.

У цілому розглянуті підходи кардинально відрізняються за своєю сутністю та базою формування показників конкурентоспроможності, їх використання може бути зручним та доцільним для вітчизняних підприємств у різних ситуаціях залежно від специфіки галузі та досліджуваного об'єкта.

І. Дзахмишева оцінює конкурентоспроможність за п'ятьма показниками, що характеризують продукцію підприємств: якість товарів; раціональність асортименту; доступність послуги; культура та умови обслуговування, які розраховуються на основі експертних оцінок [4]. Ця методика достатньо проста й об'єктивна, оскільки як експерти залучаються фахівці. Проте без використання офіційної статистичної бази така оцінка стає досить приблизною.

Н. Павлова оцінює конкурентоспроможність як сукупність характеристик, що мають значення з точки зору споживача, а саме: асортимент товарів; комплекс послуг; рівень цін та динаміка їх зміни; місце розташування підприємства; режим роботи; рівень обслуговування; внутрішня атмосфера. Запропоновані критерії оцінюються за допомогою анкетного опитування (ступінь задоволеності оцінюється від 1 до 5) [5, с. 120]. Дана методика є достатньо простою для всіх рівнів менеджменту. При цьому її недоліком є присутність суб'єктивізму: бальна оцінка показників може носити необ'єктивний характер, що вплине на достовірність отриманого показника.

В. Шкардун конкурентоспроможність підприємства оцінює за складовими: конкурентоспроможність пропозиції на ринку, ресурсів підприємства; конкурентоспроможність менеджменту та підприємницької ідеї [6]. Діагностика передбачає маркетинговий підхід до виміру конкурентоспроможності і використання методів, що базуються на даних звітності та експертної інформації, яка більш точно зможе відобразити результати.

Однак постає питання про об'єктивність оцінки конкурентоспроможності менеджменту і підприємницької ідеї, які за показниками, що пропонує автор, може оцінити лише особа, яка має відношення до конкретної фірми. У такому випадку виникає сумнів об'єктивності результатів оцінки у різних підприємств-конкурентів.

І. Зулькарнаєв в основу методики оцінки конкурентоспроможності пропонує покласти конкурентоспроможність окремих ресурсів підприємства (основні засоби, фінансовий менеджмент, кадровий, та виробничий потенціал) та фактори зовнішнього середовища (частка ринку, що займає підприємство, та темпи зростання частки ринку) [7].

При застосуванні такої методики виникає питання щодо обмеження офіційної статистичної інформації про ресурси підприємств. У свою чергу, вагомість окремих показників, яка залежить від цілей і стратегії окремого підприємства та прийнята автором як максимально відповідна для всіх об'єктів, говорить про суб'єктивність підходу.

На думку І. Максимової, зручним для оцінки є показник інтегральної конкурентоспроможності, який визначається за формулою [8]:

$$K = \sum_{i=1}^N w_i k_i, \quad (1)$$

де k_i – часткові показники конкурентоспроможності окремих сторін діяльності підприємства загальним числом N ;

w_i – вагомість окремих факторів у загальній сумі.

Для оцінки автор пропонує використовувати коефіцієнти: значення критерію ефективності виробничої діяльності підприємства; фінансового стану; ефективності організації збуту та просування товару на ринку тощо. Через відсутність офіційної інформації деякі показники визначаються експертно, що викликає сумнів реальності результатів.

На особливу увагу заслуговують дослідження Х. Фасхієва і Є. Попової, які пропонують оцінювати конкурентоспроможність підприємств за 77 показниками, об'єднаними у шість груп: фінансово-господарської діяльності (28 показників); персоналу та соціальної сфери (13); розвитку (12); виробничі (11); якості (10); рівня досконалості управління (2) [9, с. 61–68].

Інтегральний показник розраховується за формулою:

$$K = \frac{Y_1/2 + Y_2 + Y_3 + \dots + Y_n/2}{n-1}, \quad (2)$$

де n – число показників;

Y_1, Y_2, Y_3, Y_n – значення показників конкурентоспроможності за групами.

У даній методиці розрахунки проводяться за декілька років, що дає можливість підприємству реально оцінювати та управляти власною конкурентоспроможністю. При цьому для порівняння конкурентоспроможності підприємств галузі застосування такої методики потребує великого обсягу інформації, частина якої є конфіденційною.

Незважаючи на певні недоліки, саме дану методику автори вважають найбільш досконалою та кількісно обґрунтованою, адже вона дозволяє визначити інтегральний показник конкурентоспроможності підприємств з урахуванням найважливіших аспектів його функціонування. При проведенні такого аналізу підприємство має змогу не тільки встановити поточний рівень ефективності власної діяльності, але і передбачити потенційні можливості формування конкурентних переваг.

Таким чином, всі проаналізовані методики оцінки конкурентоспроможності підприємств частково відрізняються за комплексом кількісних та якісних критеріїв для проведення оцінки, сукупністю використовуваних методів аналізу. При цьому загальним недоліком більшості існуючих методик є суб'єктивність оцінки конкурентних позицій підприємства, низький ступінь математичної формалізації, трудомісткість реалізації, а отримані результати можуть залишатися актуальними лише на короткі проміжки часу.

При визначенні конкурентоспроможності підприємства, на думку авторів, найбільш прийнятними є такі методики, які об'єднують у собі можливість отримати чисельно визначені показники на основі використання достовірних даних статистичної звітності і експертні оцінки, за допомогою яких стає можливим враховувати специфічні галузеві особливості та рівень якості продукції підприємств. При цьому необхідно звертатися, насамперед, до методик оцінки зведеного рівня конкурентоспроможності, в основі якого покладено систематизований ряд показників.

Практичне використання запропонованої комплексної методики має явні переваги порівняно з розглянутими одиничними: використання конкурентного потенціалу як інтегрального для часткових потенціалів підприємства дозволяє характеризувати сукупні можливості підприємства з різних сторін, визначити рівень використання конкурентного потенціалу і величину резервів використання такого потенціалу.

На сьогодні існує нагальна необхідність у розробці методичних аспектів оцінки конкурентоспроможності українських промислових підприємств, що функціонують в умовах складності отримання достовірної інформації про конкурента. Тому предметом подальших наукових досліджень і методичних розробок має стати методика оцінки конкурентоспроможності підприємства, що буде враховувати специфіку вітчизняної економіки в цілому та функціонування в ній окремо взятого промислового підприємства.

Наук. керівн. Полтавська Є. О.

Література: 1. Цобер І. Ю. Аналіз підходів до оцінювання конкурентоспроможності підприємств / І. Ю. Цобер // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 6. – С. 151–155. 2. Адамик В. Оцінка конкурентоспроможності підприємства / В. Адамик // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2008. – № 1. – С. 69–78. 3. Циганок О. О. Теоретичні аспекти методики оцінки конкурентоспроможності підприємства / О. О. Циганюк // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2007. – № 3. – С. 134–137. 4. Дзахмишева И. Ш. Методика оценок конкурентоспособности / И. Ш. Дзахмишева // Маркетинг в России за рубежом. – 2004. – № 3(41). – С. 93–107. 5. Павлова В. Конкурентоспособность предприятия: оценка та стратегия обеспечения / В. Павлова. – Дніпропетровськ : Вид. ДУЕП, 2006. – 276 с. 6. Шкардун В. Интегральная оценка конкурентоспособности предприятия / В. Шкардун // Маркетинг. – 2005. – № 1(80). – С. 38–50. 7. Зилькарнаев И. У. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий / И. У. Зилькарнаев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 4(24). – С. 17–27. 8. Максимова И. Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия / И. Максимова // Маркетинг. – 2006. – № 3. – С. 33–39. 9. Фасхiev X. A. Как измерить конкурентоспособность предприятия? / X. A. Фасхiev // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4(36). – С. 53.