

Сучасні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства

УДК 339.137.2

Піляєва О. В., студент 4 курсу
факультету економіки і права
ХНЕУ ім. С. Кузнеця,

В умовах ринкового середовища підприємства постійно конкурують між собою за ринки збуту та ресурси. В сучасних умовах підприємству стає все складніше підтримувати свої конкурентні позиції, тому є необхідність постійно оцінювати його конкурентоспроможність і вживати заходи щодо її підтримки і розвитку.

Вивченням проблем конкурентоспроможності підприємства займалися багато вчених, серед яких Портер М., Фатхутдінов Р., Піддубний І., Іванов Ю. та інші [1-4].

Метою роботи є обґрунтування вибору сучасного методу оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства у мінливих умовах господарювання.

Перш за все, слід зазначити, що існує безліч підходів до визначення поняття конкурентоспроможності підприємства. На думку автора найбільш повно розкриває сутність конкурентоспроможності і важливість її оцінки для підприємства поняття, що надає вчений Ю. Б. Іванов [4]. Він розглядає конкурентоспроможність підприємства як відносну категорію, що відображає відмінності розвитку підприємства від конкурента як за ступенем задоволення своєю продукцією суспільні потреби, так і за ефективністю виробничо-господарської діяльності. Вона також вказує на спроможність суб'єктів господарювання змінювати напрямок розвитку в процесі адаптації до змін у зовнішньому середовищі з метою збереження, розвитку існуючих чи створення нових конкурентних переваг. Конкурентоспроможність охоплює функціонування всіх сфер та підрозділів підприємства. До факторів, що забезпечують конкурентоспроможність підприємства на ринку відносяться наступні [5]:

- 1) якісна продукція (послуги), що пропонує підприємство споживачам;
- 2) високий рівень і якість післяпродажного обслуговування;

- 3) гнучкість і здатність швидко реагувати на зміни попиту на продукцію підприємства, вимоги споживачів і на зміни кон'юнктури ринку;
- 4) наявність високотехнологічного виробництва;
- 5) уміння оперативно впливати на витрати виробництва;
- 6) ефективна система управління підприємством.

Високий рівень конкурентоспроможності підприємства забезпечує отримання високого прибутку і успішний розвиток на ринку.

Для підприємства оцінка конкурентоспроможності потрібна з метою визначення конкурентів та умов конкуренції в галузі, які переваги і недоліки воно має перед конкурентами, тощо. Надалі на основі отриманої інформації підприємство здійснює розробку конкурентної стратегії свого розвитку та заходів підтримки або створення конкурентних переваг. Таким чином, проведення оцінки конкурентоспроможності підприємства необхідно з метою:

- 1) розробки заходів щодо підвищення ефективності функціонування суб'єкта господарювання і як наслідок підвищення рівня конкурентоспроможності;
- 2) здійснення інноваційної і інвестиційної діяльності;
- 3) визначення партнерів для подальшої спільної діяльності;
- 4) розробка стратегії виходу на нові ринки збуту.

На сьогоднішній день не існує єдиної методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. Всю сукупність методів традиційно об'єднують у наступні групи: графічні і аналітичні. В рамках графічних методів в окрему групу слід віднести матричні методи. У табл. 1 наведено сутність кожної групи методів, їх переваги і недоліки [5-7].

Таблиця 1

Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства

Назва групи	Сутність	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Графічні: Модель багатокутника конкурентоспроможності; Метод «профілю вимог».	Грунтуються на побудові графіку («багатокутник» конкурентоспроможності; графік «профілю вимог») на основі бальних оцінок.	Простота побудови наочність.	Не дозволяє встановити узагальненого критерію конкурентоспроможності, суб'єктивізм бальних оцінок

Продовження табл. 1

1	2	3	4
Матричні: Матриця БКГ Матриця привабливості ринку (МакКінзі) Матриця М. Портера Матриця SPACE Модель ADL / LC (Life-Cycle)	Базуються на маркетинговій оцінці діяльності підприємства та його продукції і послуг. Також враховується стадія життєвого циклу продукції. Сутність оцінювання полягає в аналізі матриці: визначення положення об'єкта оцінки і його конкурентів у рамках матриці.	Наочність, висока адекватність оцінок; дозволяють провести аналіз конкурентних переваг і недоліків підприємства, є корисним і зручним інструментом при виробленні стратегічних орієнтирів розвитку підприємства.	Потребує наявності достовірної і повної маркетингової інформації, що спричиняє виникнення витрат на маркетингові дослідження.
Аналітичні: Рейтингова оцінка Оцінка на основі концепції частки ринку Метод, що базується на оцінці рівня конкурентоспроможності продукції підприємства Метод, на основі теорії ефективної конкуренції Оцінка, що ґрунтується на основі концентрації споживчої вартості Інтегральний метод	Сутність оцінки полягає у безпосередньому розрахунку показників, що характеризують ефективність діяльності підприємства, і співвідношення їх до показників конкурентів.	Об'єктивність розрахункових показників; можливість використання прикладних програм для обробки великого обсягу показників; використання показників діяльності підприємства, що не потребують додаткових досліджень (обсяг прибутку, обсяг витрат виробництва, тощо).	Ймовірність помилок при розрахунку показників і складність обробки великого масиву інформації.

Як бачимо з табл. 1, існує безліч методів оцінки конкурентоспроможності. Кожне підприємство самостійно вирішує, який метод застосовувати для оцінки своїх конкурентних позицій.

Серед сучасних підприємств найпоширенішим є використання аналітичного методу, що ґрунтуються на теорії ефективної конкуренції. Даний метод є доволі не складним для розрахунку і наглядно

демонструє рівень конкурентоспроможності підприємства в порівнянні з аналогами.

В основі методу лежить оцінка показників чотирьох сфер діяльності підприємства:

1) виробнича діяльність (витрати виробництва, ефективність використання основних засобів, рентабельність, продуктивність праці);

2) фінансове становище (коефіцієнт платоспроможності, коефіцієнт абсолютної ліквідності, коефіцієнт оборотності оборотних засобів);

3) збут і просування продукції (коефіцієнт завантаження виробничої потужності, рентабельність продажів, коефіцієнт ефективності реклами);

4) конкурентоспроможність продукції (якість і ціна).

Оцінка ефективності роботи кожного з підрозділів передбачає оцінку ефективності використання ними ресурсів.

Сутність методу полягає у зіставленні показників діяльності підприємства з показниками конкурентів і середньогалузевими. Так, кожний із показників співвідноситься з аналогічним показником конкуруючого підприємства. Перш за все, отримуються частні коефіцієнти ефективності кожної операції (формула 1):

$$K_i = k_o / k_k, \quad (1)$$

де k_o – значення показника об'єкта оцінка

k_k – значення показника підприємства-конкурента

Для визначення загального показника конкурентоспроможності використовують середньозважене значення частних коефіцієнтів ефективності (формула 2):

$$K = \sum W_i * K_i, \quad (2)$$

де W_i - коефіцієнт вагомості показника операції

K_i - частний коефіцієнт ефективності операції.

Чим вище показник конкурентоспроможності, ти краще. Найбільш конкурентоспроможними вважаються ті підприємства, де найкращим чином організована діяльність усіх підрозділів та служб [7].

Таким чином, процес оцінки конкурентоспроможності за допомогою даного методу охоплює всі важливі сфери діяльності підприємства, він виключає дублювання окремих показників, дозволяє оперативно і об'єктивно отримати картину положення підприємства на ринку.

Загалом для того, щоб мати чітку картину про ефективність діяльності підприємства, необхідно постійно здійснювати оцінку його конкурентоспроможності. Це дає змогу зрозуміти яке місце займає підприємство на ринку, які він має переваги й недоліки у порівнянні з конкурентами, а також є поштовхом до вибору напрямку стратегічного розвитку підприємства.

Література:

1. Портер, М. Е. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 454 с.
2. Фатхутдінов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. Навчальний посібник. / Р. А. Фатхутдінов. — М: Вид-во Ексмо, 2004. — 544 с.
3. Піддубний І. О. Управление международной конкурентоспособностью предприятия: Навчальний посібник / І. О. Піддубний, А. І. Піддубна. — Х.: ВД «ІНЖЕК», 2006. - 270 с.
4. Иванов Ю. Б. Конкурентные преимущества предприятия: оценка, формирования та розвиток : монографія / Ю. Б. Иванов, П. А. Орлов, О. Ю. Иванова. — Х.: ВД «ІНЖЕК», 2008. — 352
5. Воронкова А. Е. Управление конкурентоспособностью предприятия: Навчальний посібник / А. Е. Воронкова, І. П. Отенко, К. В. Кокура, Н. О. Пархоменко. — Х.: ВД «ІНЖЕК», 2014. — 248 с.
6. Тема 10. Оценка конкурентоспособности фирмы - [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/1810732/>
7. Лазаренко А. А. Методы оценки конкурентоспособности / А. А. Лазаренко // Молодой ученый. — 2014.

Науковий керівник,
к.е.н., доц.

Матвієнко-Біляєва Г. Л.