

*Ляліна Н.С., к.е.н., доцент,
Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва
м. Харків, Україна*

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

З розвитком ринкових відносин в Україні конкуренція набуває особливого значення. Конкуренція виступає важливою рушійною силою розвитку економічної системи, складовою частиною господарського механізму, породжує суперництво між підприємствами однієї галузі або які виробляють подібну продукцію чи надають послуги.

Поняття конкурентоспроможності підприємства є досить складним і трактується неоднозначно. В різних літературних джерелах в найбільш широкому значенні під конкурентоспроможністю підприємства розуміють комплексну порівняльну характеристику, яка відображає певний ступінь переваги сукупності оцінних показників діяльності підприємства, які визначають його успіх у масштабах певного галузевого ринку за певний проміжок часу щодо сукупних показників конкурентів [1].

На сьогоднішній день для кількісної оцінки конкурентоспроможності підприємства поширення набув підхід, запропонований М. Портером, у відповідності до якого показником потенційних переваг підприємства можна вважати частку ринку, яка йому належить. Оскільки продукцію, які виробляють сільськогосподарські підприємства, має досить високий рівень диференціації та широкий діапазон цін, бажано доповнити розрахунок частки ринку в натуральних вимірниках визначенням ринкової частки у вартісному виразі. Таке

доповнення дає змогу визначити найпривабливіший для конкурентів ціновий сегмент ринку. Залежно від того, чому дорівнює співвідношення частки ринку в натуральних вимірниках до частки ринку у вартісному виразі визначають, в якому сегменті працює підприємство: якщо зазначене співвідношення дорівнює 1, то підприємство працює в середньому ціновому сегменті ринку; якщо більше 1 – у низькому; якщо менше 1 – у високому [2].

Основні недоліки запропонованої методики полягають у підборі базових об'єктів для порівняння та відсутності точної, повної інформації про стан конкуренції в галузі.

Для оцінки конкурентоспроможності підприємств використовуються і такі методи як: метод різниць; метод суми місць; метод балів; рейтинговий метод; метод еталону; бенчмаркінгу та ін.

Суть методу різниць полягає у визначенні переваг та недоліків підприємства за певними показниками, що порівнюються (об'єктами оцінки). У разі застосування цього методу підприємство, що оцінюється, порівнюється тільки з одним конкурентом. За кожним з показників визначається не тільки позиція оцінюваного підприємства, а й кількісний розрив у досягнутих значеннях.

Застосування методу рангів ґрунтується на визначенні місця підприємств-конкурентів за кожним об'єктом оцінки шляхом ранжування значень окремих показників. Проведення такої роботи дозволяє визначити, за якими критеріями оцінки підприємство випереджає конкурентів, а за якими – відстає. Кількісна оцінка відставання або випередження в цьому разі не проводиться.

Підсумування місць окремих підприємств за всіма показниками оцінки дозволяє виявити найбільш конкурентоспроможне підприємство за критерієм мінімуму набраних місць (якщо найкращий стан оцінюється

мінімальним рангом) або навпаки. Порівняння суми місць, отриманих підприємствами, що оцінюються, дозволяє визначити місце кожного підприємства в конкурентній боротьбі.

Перевагою цього методу є простота, можливість застосування для оцінок як кількісних, так і якісних показників. Водночас цей метод дає тільки осереднений результат і не дозволяє оцінити ступінь відставання підприємства від його основного конкурента [2].

Застосування методу балів дає можливість визначити узагальнюючу кількісну оцінку позиції підприємства в конкурентній боротьбі за наявності кількох конкурентів. Він передбачає: складання матриці оціночних показників для порівняння підприємства з його конкурентами; виділення найкращого значення окремого оціночного показника з даної сукупності підприємств і присвоєння йому бального значення; розрахунок балів, отриманих іншими підприємствами за даним оціночним показником шляхом порівняння їх фактичних значень з найкращим у сукупності; встановлення внеску конкретного показника оцінки в загальну оцінку конкурентоспроможності підприємства. Рівень значущості окремих оціночних показників задається експертно з урахуванням уявлення про роль цього показника у формуванні загального висновку про ступінь конкурентоспроможності підприємства; отримання узагальненої бальної оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Використання зазначеного методу не тільки дозволяє визначити основних конкурентів та місце підприємства в конкурентній боротьбі, а й оцінити ступінь його наближення до найбільш конкурентоспроможного підприємства [3].

Суть рейтингового методу полягає у виявленні сильних та слабких сторін підприємств порівняно з його конкурентами. Рейтинг визначається

на підставі показників, які характеризують ключові аспекти діяльності підприємства.

Основою для отримання рейтингової оцінки підприємства є результати оцінки реальних об'єктів, що відповідає практиці ринкової конкуренції. Запропонована методика розглядає підприємство як систему, у якій взаємодіють фінансові та виробничі ресурси [4].

Метод еталону використовується для наочного зображення конкурентних переваг та недоліків підприємства.

Концепція бенчмаркінгу полягає у порівнянні характеристик певного об'єкта і найкращого, взятого за приклад. Таке порівняння може відбуватись за кількісними і якісними показниками. Бенчмаркінг здійснюється безперервно, що вимагає достовірної свіжої інформації. Основною методичною складністю проведення бенчмаркінгу конкурентоспроможності є вибір аналогів підприємств – об'єктів з еталонними параметрами діяльності [1].

Також останнім часом дедалі частіше для оцінки конкурентоспроможності підприємств використовують показник конкурентного статусу підприємства, запропонований І. Ансоффом, який визначається рентабельністю капітальних вкладень, які відкориговані на ступінь оптимальності стратегії підприємств та ступінь відповідності їх потенціалу оптимальній стратегії. Якщо зазначений показник дорівнює 1, то політика розвитку підприємства співзвучна з його оптимальною стратегією та відповідними оптимальними можливостями. Значення показника від 0 до 0,4 відповідає слабкій ринковій позиції; від 0,5 до 0,7 – середній позиції даного підприємства; стійкій ринковій позиції відповідає значення від 0,8 до 1,0 [5].

Дослідження запропонованих методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємств показало, що кожна із

запропонованих методик має як певні переваги так і недоліки. Саме тому підчас оцінки конкурентоспроможності підприємств необхідно обирати методику найбільш прийнятну у кожному конкретному випадку, залежно від поставленої мети. Також варто зазначити, що дедалі частіше у цих цілях використовують підхід в основу якого покладено використання для порівняння синтетичного інтегрального показника фінансового стану та ефективності використовуваних ресурсів.

Література:

1. Євдокимова Н.М. Економічна діагностика: [навч.-метод.посібник для самост. вивч. дисц.]. / Н.М. Євдокимова, А.В. Кірієнко. – [вид. 2-ге без змін]. – К.: КНЕУ, 2006. – 110 с.
2. Економічна діагностика: [навч. посіб.] / Косьянчук Т.Ф., Лукянова В.В., Майорова Н.І., Швид В.В.; [за ред. Т.Ф.Косьянчук]. – Львів: Новий світ. – 2000, 2007. – 452 с.
3. Сідун В.А. Економіка підприємства / В.А. Сідун, Ю.В. Пономарьова. – К.: ЦНЛ, 2003. – 436 с.
4. Малік М.Й. Конкурентоспроможність аграрних підприємств: методологія і механізми: [монографія]. / М.Й. Малік, О.А. Нужна. – К.: ННЦ ІАА, 2007. – 270 с.
5. Ансофф И. Стратегическое управление / Ансофф И.; [пер. с англ.]. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.