

Студент 6 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Проаналізовано методи оцінки конкурентоспроможності підприємства та сформульовано основні положення, які необхідно враховувати при оцінці конкурентоспроможності підприємства.

Аннотация. Проанализированы методы оценки конкурентоспособности предприятия и сформулированы основные положения, которые необходимо учитывать при оценке конкурентоспособности предприятия.

Annotation. The methods of assessing the competitiveness of enterprises were analyzed and the basic provisions that must be considered when assessing the competitiveness of enterprises were formulated

Ключові слова: конкурентоспроможність, методи оцінки конкурентоспроможності підприємства.

В умовах ринкової економіки визначення рівня конкурентоспроможності підприємства є початковим моментом планування діяльності та розробки стратегії конкурентоспроможності підприємства.

Існують різні методи та способи оцінки й вимірювання конкурентоспроможності підприємства.

М. Портер використовує систему показників, що відображають ефективність використання підприємством ресурсів. Для того щоб підтримувати конкурентоспроможність на високому рівні, підприємство повинно дбати про найбільш повне та ефективне використання всіх ресурсів, які в нього є у розпорядженні та які здобуваються для майбутнього використання. Виходячи з цього, конкурентоспроможність можна виміряти за допомогою визначення продуктивності використання ресурсів, яка становить найбільшу віддачу, найбільший результат, що приходить на одиницю витрачених ресурсів. В якості оцінки продуктивності пропонується використовувати показник рентабельності виробництва [1].

Герчикова І. Н. та Цигичко Л. І. вважають, що найефективнішими є комплексні підходи, котрі базуються на окремих показниках конкурентоспроможності.

Герчикова І. Н. 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 продажу; відношення загальної вартості продажу до вартості матеріально-виробничих запасів; відношення загальної вартості продажу до вартості нереалізованої продукції; відношення суми дебіторської заборгованості до загального обсягу продажу; завантаження виробничих потужностей; портфель замовлень; обсяг капіталовкладень [2].

Цигичко Л. І. пропонує вивчати конкурентні позиції підприємства за допомогою порівняння підприємства, конкурентоспроможність якого аналізується з підприємствами-конкурентами. При цьому об'єктами оцінки є: обсяг виробництва; обсяг збуту; частка в загальному обсязі виробництва даної продукції; місце в експорті; активи підприємства; чистий прибуток; амортизаційні відрахування; довгострокова заборгованість; обсяг капіталовкладень; відрахування у фондї; показник норми прибутку на капіталовкладення; середні витрати виробництва; розміри оборотних засобів; чистий прибуток за кожним видом продукції; оцінка технічного рівня кожного виду продукції; рівень конкурентоспроможності кожного виду продукції [2].

А. Олів'є, А. Дайян, Р. Урсе пропонують вивчати сильні та слабкі сторони підприємства за допомогою багатокутника конкурентоспроможності, використовуючи вісім основних критеріїв: якість, ціна, фінанси, торгівля, післяпродажне обслуговування, зовнішня політика, підготовка перед продажем, концепція товару, на якому базується діяльність [3].

Експерти Американської асоціації управління М. Кастенс, Н. Палей в якості деталізованого варіанта дослідження конкурентних позицій підприємства рекомендують використовувати контрольні аркуші у формі систематизованих таблиць [3].

При цьому для контрольної оцінки використовують такі групи показників, як: фінанси; виробничий потенціал; склад робочої сили; технологія та науково-дослідний потенціал; організація та управління; маркетинг. Це дає змогу підвищити ефективність аналітичної роботи, що є головною перевагою методичних підходів.

Єфєрін В. П. та Мотім В. В. пропонують оцінювати конкурентоспроможність за допомогою п'яти відносних показників (обсяг продажу, частка ринку, прибуток, рентабельність виробництва та чисельність персоналу). Ці показники визначаються діленням показників конкретного підприємства на кращі їх значення в галузі чи групі підприємств, що аналізуються. За допомогою відносних показників автори рекомендують розрахувати зведений показник конкурентоспроможності, що визначається адитивним чи мультиплікативним методом. Якщо вагомість даних показників різна, вони перемножуються на коефіцієнти вагомості, які визначаються експертним методом [4].

Підводячи підсумок аналізу перелічених вище методів, можна сказати, що пріоритетне положення мають методики оцінки зведеного рівня конкурентоспроможності, основою якого є систематизований набір показників, при умові використання надійних експертних оцінок.

Достовірність оцінки конкурентоспроможності, перш за все, залежить від їх можливості постійно сканувати ринок, в тому числі за межами країни. Відсутність чи перекоження інформації про діяльність конкурентів може

самозаспокоєння та послаблення зусиль, що пов'язані з підтримкою необхідного рівня конкурентних переваг. Тому для отримання коректних результатів необхідне підсилення стратегічного потенціалу підприємства, здатності до макроекономічного аналізу ситуації в країні та за її межами, здатності до аналізу економічної кон'юнктури ринків товарів та послуг.

Наук. керівн. Третьяк О. П.

Література: 1. Портер М. Международная конкуренция / Портер М. – М. : Вильямс, 2005. – 608 с. 2. Ноздрева Р. Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Ноздрева Р. Б., Цыгичко Л. И. – М. : Финансы и статистика, 1991. – 304 с. 3. Академия рынка: Маркетинг / пер с франц. А. Дайан, Ф. Букерель, А. Оливье, Р. Урсе и др. ; научн. ред. А. Г. Худокормов. – М. : Экономика, 1993. – 571 с. 4. Ефферин В. П. Оценка конкурентоспособности при маркетинговых исследованиях / Ефферин В. П., Мотин В. В. – М. : Домодедово, 1993. – 23 с.