

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

EVALUATION OF THE COMPETITIVENESS OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

В цій статті розкривається сутність, стратегії та методики оцінки конкурентоспроможності промислових підприємств. Визначено, що єдиної методики для оцінки конкурентоспроможності промислового підприємства не існує. Найчастіше промислові підприємства для оцінки своєї конкурентоспроможності застосовують такі стратегії стратегія обслуговування масового попиту та стратегія придушення конкурентів.

Дослідження показало, що класифікація методів оцінки конкурентоспроможності підприємства – це поділ на окремі групи за якоюсь ознакою. Найбільше такою ознакою вважають як саме показані результатів оцінки, тому і виділяють графічні, матричні, розрахункові та комбіновані методи. Чисельні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства це розрахункові, а саме специфічні методи та комплексні методи.

Кожен з названих підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємств має свої недоліки і в той же час ефективні границі застосування. Деякі з них в певних межах повторюють інші.

У висновках зазначено, що кінцевий вибір показників оцінки конкурентоспроможності підприємств та методики взагалі, залежить від декількох факторів: для чого проводиться оцінка; яка саме це сфера бізнесу; яку інформацію ми при цьому вже маємо.

В этой статье раскрывается сущность, стратегии и методики оценки конкурентоспособности промышленных предприятий. Определено, что единой методики для оценки конкурентоспособности промышленного предприятия не существует. Чаще промышленные предприятия для оценки своей конкурентоспособности применяют такие стратегии стратегия обслуживания массового спроса и стратегия подавления конкурентов.

Исследование показало, что классификация методов оценки конкурентоспособности предприятия - это разделение на отдельные группы по какому-либо признаку. Всего таким признаком считают как показаны результатов оценки, так и выделяют графические, матричные, расчетные и

комбинированные методы. Численные методы оценки конкурентоспособности предприятия это расчетные, а именно специфические методы и комплексные методы.

Каждый из названных подходов к оценке конкурентоспособности предприятий имеет свои недостатки и в то же время эффективные границы применения. Некоторые из них в определенных пределах повторяют другие.

В заключении указано, что конечный выбор показателей оценки конкурентоспособности предприятий и методики вообще, зависит от нескольких факторов: для чего проводится оценка; какая именно это сфера бизнеса; какую информацию мы при этом уже есть.

This article reveals the essence, strategy and methodology for assessing the competitiveness of enterprises. Determined that a single methodology for assessing the competitiveness of industrial enterprises do not exist. Most industrial enterprises to assess their competitiveness strategy used the following strategy servicing mass market strategy and suppress competition.

The study showed that the classification methods for assessing competitiveness - a division into separate groups for some sign. Most consider this sign as it shows the evaluation results, and therefore produce graphics, matrix, calculated and combined methods. Numerical methods for assessing competitiveness is calculated, namely the specific methods and complex methods.

Each of these approaches to the assessment of the competitiveness of enterprises has limitations and at the same time effective application borders. Some of them are to some extent repeating others.

The findings indicated that the choice of indicators to measure the competitiveness of enterprises and techniques in general, depends on several factors: what the assessment, which is a sphere of business, what information we already have at the same time.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність промислових підприємств, методи оцінки, стратегії оцінки.

Вступ. Питання конкуренції та конкурентоспроможності підприємств перебувають у центрі уваги науковців протягом всієї історії розкитку економічних відносин. Конкурентоспроможність промислових підприємств являє собою сукупність взаємопов'язаних елементів спрямованих на забезпечення його сильних конкурентних позицій, підтримання, розвиток вже існуючих та створення нових конкурентних переваг.

Постановка завдання. Метою та завданням даної статті є визначення і обґрунтування основних стратегій та методик оцінювання конкурентоспроможності промислових підприємств.

Методологія. У статті використано методи синтезу та аналізу, абстрактно-логічний метод дослідження.

Результати дослідження. Єдиної методики для оцінки конкурентоспроможності промислового підприємства не існує. Тому це, в свою чергу, спричиняє певні проблеми у підходів і методик її оцінки. Економічна теорія не може виразити конкурентоспроможність через окрему формулу або числовий вираз. Конкурентоспроможність підприємства базується на конкурентних перевагах підприємства та визначає здатність підприємства достойно конкурувати на певному ринку, демонструє позицію цього підприємства відносно конкурентів [2]. Найчастіше промислові підприємства для оцінки своєї конкурентоспроможності застосовують такі стратегії:

- стратегія обслуговування масового попиту – вирішення проблеми привернення уваги споживачів, тобто, для повного завантаження виробничих потужностей великі підприємства роблять “підкуп” споживачів через:

- низькі ціни;
- гарну якість продукції;
- гарну якість сервісу;
- повноту асортименту.

- стратегія придушення конкурентів - найчастіше використовується лідерами галузі, адже вони мають великий технологічний досвід, вміють обслуговувати ринок, мають гарну репутацію у споживачів та акумулюють фінансові ресурси [5;с.89].

Одним з найкращих засобів створення та утримання конкурентоспроможності відносять систему управління конкурентоспроможністю – це такий спосіб, за допомогою якого підприємства визначають на що спрямовувати та які саме види діяльності контролювати, що забезпечували б гарну конкурентоздатність [3;с.144]. Інструментом визначення власних конкурентних переваг, а також переваг конкурентів, тобто вад і недоліків свого підприємства стосовно його конкурентів, виступає концепція ланцюга формування вартості М. Портера. Зважаючи на основні положення цієї концепції формування конкурентної переваги ланцюга вартості, повинно вирішувати такі завдання:

- покращення рівня виконання базових функцій;
- динамічну міжфункціональну координацію;
- узгодження зовнішніми чинниками [6;с.65].

Коли говорять про класифікацію методів оцінки конкурентоспроможності підприємства, мають на увазі їх поділ на окремі групи за якоюсь ознакою. Найбільше такою ознакою вважають як саме показані результатів оцінки, тому і виділяють графічні, матричні, розрахункові та комбіновані методи.

В основі графічного методу оцінки конкурентоспроможності лежить побудова “Радіальної діаграми конкурентоспроможності”. Така побудова багатокутників виконуються таким чином: велике коло ділимо радіальними оціночними шкалами на рівні сектори, їх кількість повинна дорівнювати кількості обраних критеріїв; шкали на радіальних прямих градуйовано так, щоб всі значення критеріїв знаходилися всередині оціночного кола; значення критеріїв збільшуються по мірі віддалення від центра кола; на кожній вісі з використанням відповідного масштабу вимірювання позначають точки, що відповідають значенням критеріїв; по точках відповідно для кожного підприємства проводять ламану лінію, яка і формує багатокутник.

Наступні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства - матричні. Вони мають вигляд таблиць, впорядкованих по рядках та стовпцях елементів. Як приклад можна навести матрицю БКГ (“Бостонської консалтингової групи”), адже вона будується в системі координат: де по вертикалі розміщують темпи росту місткості ринку, вони розміщуються по рядках матриці у лінійному масштабі; а по горизонталі - в логарифмічному масштабі відкладається відносна частка виробника продукції на ринку. Отже, відповідно до цього методу найбільш конкурентоздатними будуть ті підприємства, що займають більшу частку на швидко зростаючому ринку.

Загальним недоліком графічних і матричних методів є те, що вони не забезпечують необхідного системного погляду на конкурентоспроможність, не враховують різну вагу факторів конкурентоспроможності.

Більш комплексним при оцінці конкурентоспроможності промислових підприємств є індексні методи, що передбачають такі етапи:

- 1) вибір кількох підприємств-аналогів, щоб створити базу для порівняння;
- 2) визначення наважливіших чинників, що впливають на рівень конкурентоспроможності підприємств;
- 3) привласнення кожному чиннику коефіцієнту впливу;
- 4) оцінка підприємств за кожним із чинників;
- 5) розрахунок індексу конкурентоспроможності підприємства.

Базою для порівняння можуть виступати:

- галузеві показники;
- показники підприємства-лідера ринку;
- ретроспективні показники оцінюваного підприємства.

Самі чисельні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства це розрахункові, до них відносяться:

- специфічні методи – коли оцінюють конкурентоспроможність підприємства по окремих аспектах його діяльності (виробнича, інноваційна, маркетингова, фінансова тощо);

- комплексні методи – тут навпаки, в основу покладений комплексний підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємства [1].

Цікавим методом оцінки конкурентоспроможності підприємств є комбінований [4]. Комбінований метод враховує положення теорії ефективної конкуренції та якість продукції, ґрунтується на оцінці чотирьох групових показників:

I група: включає показники, що характеризують ефективність управління виробничим процесом, а саме: економічність виробничих витрат, раціональність експлуатації основних фондів, досконалість технології виготовлення товару, організацію праці на виробництві;

II група: показники, які відображають ефективність управління обіговими коштами незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування здатність підприємства розплачуватися за своїми боргами, можливість стабільного розвитку підприємства в майбутньому;

III група: включені показники, що дозволяють отримати уявлення про ефективність управління збутом і просуванням товару на ринку засобами реклами і стимулювання;

IV група: наголовніші показники конкурентоспроможності товару – його якість та ціна.

Для забезпечення репрезентативності оцінки конкурентоспроможності критерії та показники, що входять в перші три групи, мають коефіцієнти вагомості. Визначення цих коефіцієнтів проводиться експертним методом.

Сьогодні у літературі найчастіше говорять про таку оцінку конкурентоспроможності, як за ринковою часткою. Така методика дозволяє за характером часток ринку виділити ряд стандартних станів його суб'єктів: аутсайтери; із слабкою, середньою і сильною конкурентною позицією; лідери. Така величина зміни ринкової частки дає можливість визначити певні групи господарюючих одиниць. А коли зробити перехресну класифікацію розмірів часток та їх динаміки, можна побудувати конкурентну карту ринку, і тоді можна встановити точне місце фірми в структурі ринку, ступінь її домінування на ринку та особливості розвитку конкурентної ситуації [7;с.160].

Кожен з названих підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємств має свої недоліки і в той же час ефективні границі застосування. Деякі з них в певних межах повторюють інші. Однак ці відмінності взаємодоповнюють, а не виключають один одного і спрямовані на

вдосконалення методології оцінки конкурентного потенціалу економічних агентів.

Висновки. *Теоретичне та практичне значення результатів дослідження.* Розглянуто сутність та стратегії, проаналізовано існуючі методи оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств. Отже, кінцевий вибір показників оцінки конкурентоспроможності підприємств та методики взагалі, залежить від декількох факторів:

- Для чого проводиться оцінка?
- Яка саме це сфера бізнесу?
- Яку інформацію ми при цьому вже маємо?

Наукова новизна полягає в обґрунтуванні існуючих стратегій та методів щодо оцінки конкурентоспроможності промислових підприємств.

Для того, що визначити конкурентоспроможність підприємства на національному ринку необхідно його порівняти з подібним підприємством – конкурентом. Висока конкурентоспроможність підприємства означає, що всі ресурси фірми використовуються ефективно, що воно стає більш прибутковим, ніж його головні конкуренти. І це одночасно говорить про те, що товари підприємства користуються постійним попитом у споживачів, а саме підприємство має стабільне місце на ринку товарів і послуг.

Література:

1. Гетьман О.О. Поняття конкурентоспроможності продукції і методи її оцінки [Електронний ресурс]: Бібліотека українських підручників - Режим доступу: <http://proces.biz/MS/Book/LightBook/t6.htm>

2. Єлісеєнко О.В. Конкурентоспроможність промислових підприємств у кризових умовах. [Електронний ресурс]: Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу №1 (9), 2010 - Режим доступу: www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vbumb/2010_1/11.pdf

3. Лісовська Л.С., Іванець Л.В. Сучасна парадигма конкурентоспроможності підприємства // Вісник НУЛП. - 2009. - № 640. - С.143-149.

4. Масксімова І.В. Оцінка конкурентоспроможності промислового підприємства // Маркетинг. - 1996. - № 3.

5. Скударь Г.М. Управление конкурентоспособностью крупного акционерного общества: проблемы и решения. - К.: Наук. думка, 1999. - С. 75 - 98

6. Пасічник В. Г. Конкурентоспроможність фірми : Навч. посібник / В. Г. Пасічник, О. В. Акіліна. - К.: Центр навч. л-ри, 2005. - С. 58-65

7. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. - М.: ИНФРА-М. - 2000. – С. 158-165.