

## **МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Проблеми забезпечення та оцінки конкурентоспроможності підприємства займають вагомe місце у колі наукових інтересів вітчизняних та зарубіжних дослідників. Теоретичним і прикладним аспектам оцінки конкурентоспроможності підприємства присвячені дослідження таких вчених, як Р. Жовновач, В. Мартиненко, І. Міняйленко, К. Нурмаганбетов, Ф. Поклонский, Р. Фатхутдинов та ін. Проте маємо відзначити, що єдиного загальноприйнятого методу оцінки конкурентоспроможності, який би надавав широкі можливості до його застосування, досі не сформовано.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства – це визначення її рівня, що дає певну відносну характеристику здатності підприємства конкурувати на певному ринку. Отже, конкурентоспроможність підприємства виступає агрегованим показником його конкурентних можливостей та здатності оперативно реагувати та пристосовуватися до чинників мінливого зовнішнього середовища.

У світі існує декілька підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємства, основними з яких є: метод, що заснований на теорії ефективної конкуренції; методи, засновані на оцінці конкурентоспроможності продукції підприємства; методи, засновані на теорії конкурентної переваги; метод бенчмаркінгу; методи, що засновані на методиках комплексної оцінки фінансово-господарської діяльності підприємства; метод різниць та ін. Розглянемо більш детально визначені групи методів.

Методи, засновані на теорії ефективної конкуренції. Відповідно до цієї теорії, найбільш конкурентоспроможними є ті підприємства, де найкращим чином організована робота всіх підрозділів і служб. На ефективність діяльності кожної зі служб впливає безліч чинників - ресурсів підприємства. Оцінка ефективності роботи кожного з підрозділів передбачає оцінку ефективності використання ним цих ресурсів. В основі підходу лежить оцінка групових показників або критеріїв конкурентоспроможності.

Суть підходу полягає в бальній оцінці здібностей підприємства по забезпеченню конкурентоспроможності. Кожна з сформульованих в ході попереднього аналізу здібностей підприємства по досягненню конкурентних переваг оцінюється експертами з точки зору наявних ресурсів. При цьому склад і структура оцінюваних здібностей значно варіюють у різних методиках: від показників собівартості і фінансової стійкості до здатності підприємства адаптуватися до нововведень.

Надалі, залежно від методу, з метою оцінки конкурентоспроможності підприємства отримані експертні оцінки піддаються різної математичній обробці. Найчастіше показник конкурентоспроможності підприємства знаходиться шляхом обчислення середньозваженого значення з отриманих експертних оцінок з урахуванням питомої ваги, яка відводиться кожній з оцінених здібностей в досягненні конкурентних переваг підприємства.

Методи, засновані на оцінці конкурентоспроможності продукції підприємства. Ця група методів базується на судженні про те, що конкурентоспроможність підприємства тим вища, чим вища конкурентоспроможність його продукції. Для визначення конкурентоспроможності продукції використовуються різні маркетингові та кваліметричні методи, в основі більшості яких лежить знаходження співвідношення «ціна-якість».

Розрахунок показника конкурентоспроможності по кожному виду продукції ведеться з використанням економічного і параметричного індексів конкурентоспроможності. У свою чергу, зазначені індекси визначаються шляхом підсумовування індивідуальних індексів по кожному оцінюваному параметру з урахуванням вагових коефіцієнтів.

Останнім часом популярності набув метод визначення конкурентоспроможності на основі теорії конкурентних переваг, автором якої є американський вчений М. Портер. Він виділяє два види конкурентних переваг: зовнішні і внутрішні.

Зовнішня конкурентна перевага – це перевага у властивостях товару, яка створює «цінність для покупця» внаслідок повнішого задоволення його потреби. Ця перевага збільшує «ринкову силу» підприємства, тому вона зможе змусити ринок підняти ціну продажу вище, ніж пріоритетний конкурент, який не володіє такою перевагою (іноді її називають перевагою в ціні товару). Оцінкою такої сили можна вважати еластичність попиту за ціною.

Внутрішня конкурентна перевага - це перевага підприємства у витратах виробництва, яка створює «цінність для виробника» внаслідок вищої його продуктивності. Внутрішня перевага забезпечує

підприємству більшу стійкість до зниження ціни продажу, яка нав'язана ринком або конкурентами, та вищу рентабельність.

Метод бенчмаркінгу. Бенчмаркінг (від англійського benchmarking) – діяльність, за допомогою якої підприємство вивчає «кращу» продукцію та маркетинговий процес, що використовується прямими конкурентами, які працюють на ринку, для виявлення можливих способів вдосконалення їх власних методів.

При здійсненні бенчмаркінгу співробітники працюють у командах, що формуються з представників різних підприємств. Найважливішими складовими діяльності співробітників та підприємства є планування з орієнтацією на створення цінностей, а також компетентність в області роботи з клієнтами, технології і культури підприємницької діяльності.

Зазвичай бенчмаркінг проводиться за такими параметрами як: ринкова частка, якість продукції, ціна продукції, технологія виробництва, собівартість продукції, що випускається, рентабельність продукції, що випускається, рівень продуктивності праці, обсяг продажів, канали збуту продукції, близькість до джерел сировини, якість менеджерської команди, нові продукти, співвідношення світових та внутрішніх цін, репутація фірми.

Бенчмаркінг є надзвичайно корисним інструментом, особливо в ситуації, коли необхідно переглянути внутрішню ефективність діяльності підприємства та визначити нові пріоритети діяльності.

Метод, що заснований на комплексній оцінці фінансово-господарської діяльності підприємства. Існуючі методики комплексної оцінки фінансово-господарської діяльності підприємства дозволяють характеризувати конкурентоспроможність підприємства з точки зору оцінки вартості підприємства (бізнесу). Виходячи із світової економічної практики, можна встановити, що критерієм ефективності підприємства є зростання добробуту власників (акціонерів, власників частки або паю), або, інакше, зростання вартості підприємства.

Показник ринкової вартості підприємства реагує на будь-які зміни ситуації: зниження рентабельності виробництва, погіршення платоспроможності, збільшення інвестиційного ризику, статус конкурентної переваги – все це викликає зменшення ринкової вартості підприємства. У багатьох зарубіжних компаніях ринкова вартість підприємства стала основним і важливим критерієм забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Дослідники відмічають, що не існує єдиних стандартів оцінки й єдиної методики. Як в теорії, так і на практиці існує три підходи: доходний підхід, порівняльний (ринковий) підхід, затратний (на основі активів) підхід. У зарубіжній практиці поширений існує ще один підхід, який заснований на оцінці майнових (реальних) опціонів.

Метод різниць. Його суть полягає у визначенні переваг та недоліків підприємства за окремими показниками, що порівнюються (об'єктами оцінки). При застосуванні даного методу підприємство оцінюється, порівнюється тільки з одним підприємством-конкурентом. За кожним з показників, що порівнюються, визначається не тільки позиція оцінюваного підприємства, а й кількісний розрив у досягнутих значеннях.

Отже, багаторівневий характер конкурентної взаємодії господарських суб'єктів зумовлює широкий діапазон підходів до оцінки їх конкурентоспроможності. У сукупності вони охоплюють як вертикальний, так і горизонтальний об'єктний ряд – від оцінки конкурентоспроможності товарів, підприємства, регіону, галузі та економіки країни до оцінки конкурентоспроможності окремих товарів підприємств та видів діяльності. Це обумовлює неоднозначність підходів і методик оцінки конкурентоспроможності.