

ОЛЕЙНИКОВА
Олена Олексіївна
ms.oleyna@gmail.com

ПАНЧЕНКО
Марія Олександрівна
mary1@ukr.net

ГІНДА
Тетяна Олександрівна

старший викладач, Одеський
національний політехнічний
університет

к.е.н., доцент, Одеський національний
політехнічний університет

магістр, Одеський національний
політехнічний університет

УДК 338.45

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

METHODOLOGICAL ASPECTS OF EVALUATION OF COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

DOI: [https://doi.org/10.37634/efp.2020.12\(1\).4](https://doi.org/10.37634/efp.2020.12(1).4)

OLEINYKOVA Olena Oleksiivna – Senior Lecturer, Odesa National Polytechnic University

PANCHENKO Mariia Oleksandrivna – PhD in Economics, Associate Professor, Odesa National Polytechnic University

HINDA Tetiana Oleksandrivna – master, Odesa National Polytechnic University

Обґрунтовано сучасні підходи та практичні рекомендації, спрямовані на визначення сутності оцінки конкурентоспроможності підприємства. Акцентовано увагу на значенні конкурентоспроможності підприємств у загальному економічному розвитку країни. Запропоновано послідовність дій під час оцінки конкурентоспроможності продукції. Визначено методичні аспекти оцінки конкурентоспроможності підприємства, приведена класифікація методів оцінювання конкурентоспроможності та вибір оптимального методу.

* * *

Обоснованно современные подходы и практические рекомендации, направленные на определение сущности оценки конкурентоспособности предприятия. Акцентировано внимание на значении конкурентоспособности предприятий в общем экономическом развитии страны. Предложена последовательность действий при оценке конкурентоспособности продукции. Определены методические аспекты оценки конкурентоспособности предприятия, приведена классификация методов оценки конкурентоспособности и выбор оптимального метода.

* * *

Introduction. In modern conditions of formation and development of market relations before each enterprise there is a problem of an estimation of a level of competitiveness in order to strengthen a competitive position and to offer effective directions of increase.

The purpose of the paper is to analyze the methodological foundations of the competitiveness of the enterprise as a starting point for further development, the ability to achieve strategic goals and objectives.

Results. Modern approaches and practical recommendations aimed at determining the essence of assessing the competitiveness of the enterprise are substantiated. Emphasis is placed on the importance of enterprise competitiveness in the overall economic development of the country. The sequence of actions during the assessment of product competitiveness is offered. The methodological aspects of assessing the competitiveness of the enterprise are determined, the classification of methods of assessing the competitiveness and the choice of the optimal method are given.

Conclusion. Improving the state of the country's economy cannot happen without increasing the competitiveness of enterprises themselves. Proper assessment of the company's competitiveness allows management to identify key competitors, analyze their behavior strategy, see their own place in the market and develop their own strategy for further behavior to neutralize competitors and increase their profits.

Ключові слова: конкурентоспроможність, оцінка конкурентоспроможності підприємства, підприємство, стратегія, конкуренція, конкурентне середовище

Ключевые слова: конкурентоспособность, оценка конкурентоспособности предприятия, предприятие, стратегия, конкуренция, конкурентная среда

Keywords: competitiveness, assessment of the competitiveness of the enterprise, enterprise, strategy, competition, competitive environment

ВСТУП

У сучасних умовах становлення й розвитку ринкових відносин перед кожним підприємством постає проблема оцінювання рівня конкурентоспроможності для того, щоб посилити конкурентну позицію та запропонувати ефективні напрями підвищення. Оцінювання конкурентоспроможності є вихідним етапом для роз-

роблення стратегічних альтернатив стосовно підвищення конкурентних позицій підприємства.

МЕТА статті – аналіз та вдосконалення методичних засад оцінки конкурентоспроможності підприємства як вихідного етапу перспективи подальшого розвитку, можливості досягнення стратегічних цілей та виконання завдань.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Теоретичною й методологічною основою статті виступають дослідження вітчизняних та іноземних фахівців у галузі формування стратегії диверсифікації діяльності підприємств, а також законодавчі акти й нормативні документи Президента України, Верховної Ради України та Кабінету Міністрів України з економічних питань. Під час проведення дослідження використані методи діалектичного аналізу та синтезу, логічний та системний підходи, а також, методи логічного узагальнення, порівняння та формалізації.

РЕЗУЛЬТАТИ

Оцінювання конкурентоспроможності дозволяє визначити не лише наявний стан показників, а й необхідні завдання для підвищення конкурентоспроможності продукції. Вона може відбуватися за наступними

напрямами: дослідження кон'юнктури (попит та пропозиція, ціни на ринку, канали збуту), аналіз якісних та кількісних показників продукції, визначення основних конкурентних переваг товару, економічних показників для визначення конкурентоспроможності та обрання зразка для порівняння [3].

Аналіз літератури свідчить, що на сьогодні розроблено значну кількість методів оцінки конкурентоспроможності продукції, які можна класифікувати за різними критеріями. Існує кілька методик оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства. Оскільки якість продукції стає однією з основних характеристик продукції підприємства, то варто розглянути методи оцінювання конкурентоспроможності, що ґрунтуються на порівнянні зі зразком для визначення відносного рівня якості. Розглянемо ці методи у табл. 1.

Таблиця 1

Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності продукції

Критерій	Види методів
За принципом, що використовується	– органолептичні, реєстраційні, вимірювальні, соціологічні; – експериментальні; – розрахункові; – статистичні; – аналітичні; – маркетингові.
За номенклатурою	– прямі; – непрямі.
За стадією життєвого циклу	– методи, які використовуються переважно на етапі проектування та виробництва продукту; – методи, що переважно використовують на етапі реалізації та експлуатації продукції.
За способом відбору важливих аспектів товару	– відбір проводиться суб'єктами оцінки; – відбір проводиться на основі експертного опитування з числа внутрішніх та зовнішніх експертів; – відбір проводиться на основі думки репрезентативної вибірки споживачів.
За показниками оцінки	– диференційований; – комплексний; – змішаний.
За формою представлення результатів	– розрахунково-аналітичний; – матричний метод (наприклад, «Матриця Нільсона»); – графічний метод.

Оцінювання конкурентоспроможності товару охоплює такі етапи:

– аналіз ринку і вибір найбільш конкурентоспроможного товару – взірця як бази для порівняння й визначення рівнів конкурентоспроможності певного товару;

– визначення набору порівняльних параметрів загальних товарів;

– розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності певного товару [3].

Від вибору бази порівняння значною мірою залежить правильність результату оцінки конкурентоздатності продукції і прийняті надалі управлінські рішення. Базою порівняння можуть виступати: потреба покупців; величина необхідного корисного ефекту; конкуруючий товар; гіпотетичний зразок; група аналогів [2].

Значно частіше за базу порівняння приймається група аналогів, відібраних із погляду узгодження класифікаційних параметрів зразка й оцінюваної продукції, з яких вибираються найбільш представницькі, а потім прогресивні виробники, що мають найкращу

перспективу для подальшого розширення обсягу продажів.

Оцінювання конкурентоздатності товару проводиться шляхом зіставлення параметрів аналізованої продукції з параметрами бази порівняння. Порівняння проводиться у групах технічних і економічних параметрів. В оцінюванні використовуються диференціальний і комплексний, змішаний методи оцінювання.

Диференціальний метод оцінювання конкурентоздатності заснований на використанні одиничних параметрів аналізованої продукції й бази порівняння та їх зіставленні [4].

Якщо за базу оцінювання приймається потреба, то розрахунок одиничного показника конкурентоздатності здійснюється за формулою (1):

$$q_i = \frac{P_i}{P_{i0}} \cdot 100\%, \quad (1)$$

де q_i – одиничний параметричний показник конкурентоздатності за параметром;

P_i – величина i -го параметра для аналізованої продукції;

P_{i0} – величина i -го параметра, за яким потреба задовольняється цілком.

Оскільки параметри можуть оцінюватися різним способом, то у разі оцінювання за нормативними параметрами одиничний показник приймає тільки два значення 1 чи 0.

Якщо за базу оцінювання приймається зразок, розрахунок одиничного показника конкурентоздатності проводиться за формулами (2) і (3):

$$q_i = \frac{P_i}{P_{i0}} \cdot 100\%, \quad (2)$$

$$q'_i = \frac{P_{i0}}{P_i} \cdot 100\%, \quad (3)$$

де q'_i, q_i – одиничний показник конкурентоздатності в i -му технічному параметрі.

З формул (2) і (3) вибирають ту, в якій росту одиничного показника відповідають підвищення конкурентоздатності. Якщо технічні параметри продукції не мають кількісної оцінки, для додання цим параметрам кількісних характеристик використовуються експертні методи оцінювання в балах.

Диференціальний метод дозволяє лише констатувати факт конкурентоздатності аналізованої продукції чи наявності в неї недоліків порівняно з товаром аналогом. Він, однак, не враховує вплив на перевагу споживача під час вибору товару вагомості кожного параметра [4].

Для усунення цього недоліку використовується комплексний метод оцінки конкурентоздатності. Він ґрунтується на застосуванні комплексних показників чи зіставленні питомих корисних ефектів аналізованої продукції та зразка [3].

Розрахунок групового показника за нормативними параметрами здійснюється за формулою (4):

$$I_{НП} = \prod_{i=1}^n q_{Hi}, \quad (4)$$

де $I_{НП}$ – груповий показник конкурентоздатності в нормативних параметрах;

q_{Hi} – одиничний показник конкурентоздатності в i -му нормативному параметру, що розраховується за формулою (1);

n – кількість параметрів.

Відмінною рисою даної формули є те, що якщо хоча б один з одиничних показників дорівнює 0, що означає невідповідність параметра обов'язковій нормі, то груповий показник також дорівнює 0. Очевидно, що товар за цих умов буде неконкурентоспроможним.

Розрахунок групового показника за технічними параметрами (крім нормативних) здійснюється за формулою (5):

$$I_{ТП} = \sum_{i=1}^n q_i \cdot a_i, \quad (5)$$

де $I_{ТП}$ – груповий показник конкурентоздатності у технічних параметрах;

a_i – вагомість i -го параметра в загальному наборі з n технічних параметрів, що характеризують потребу.

Отриманий груповий показник $I_{ТП}$ характеризує ступінь відповідності даного товару існуючій потреби у всьому наборі технічних параметрів, – чим він вище, тим загалом повніше задовольняються потреби споживачів. Основою для визначення вагомості кожного технічного параметра у загальному наборі є експертні оцінки, засновані на результатах маркетингових досліджень [1].

Розрахунок групового показника за економічними параметрами здійснюється на основі визначення повних витрат споживача на придбання і споживання (експлуатацію) продукції.

Повні витрати споживача визначаються за формулою (6):

$$Z = Z_c + \sum_{i=1}^T C_i, \quad (6)$$

де Z – повні витрати споживача на придбання і споживання (експлуатацію) продукції;

Z_c – одноразові витрати на придбання продукції;

C_i – середні сумарні витрати на експлуатацію продукції, що відносяться до i -го року її служби;

T – термін служби, роки.

Водночас визначимо середні сумарні витрати на експлуатацію продукції, що відносяться до i -го року її служби за формулою (7):

$$C_i = \sum_{j=1}^n C_j, \quad (7)$$

де C_j – експлуатаційні витрати в j -ій статті;

n – кількість статей експлуатаційних витрат.

У тому випадку, якщо продукція може бути продана після експлуатації, повні витрати повинні бути зменшені на величину виторгу за неї (відповідно показник для даної статті вводиться у формулу зі знаком мінус).

Розрахунок групового показника за економічними параметрами розраховується за формулою:

$$I_{ЕП} = \frac{Z}{Z_0}, \quad (8)$$

де $I_{ЕП}$ – груповий показник за економічними параметрами;

Z, Z_0 – повні витрати споживача відповідно до оцінюваної продукції та зразку.

Формули (6) і (8) не враховують коефіцієнта приведення експлуатаційних витрат до розрахункового року, тому що відносини повних витрат деякою мірою компенсують вплив коефіцієнта приведення на величину $I_{ЕП}$ [4].

У разі потреби обліку коефіцієнта приведення експлуатаційних витрат формули (6) і (8) приймають вид:

$$Z = Z_c + \sum_{i=1}^T C_i \cdot a_i \cdot (9)$$

Відповідно підрахунок групового показника за економічними параметрами проводиться за формулою:

$$I_{EП} = \frac{Z_c + \sum_{i=1}^T C_i \cdot a_i}{Z_{oc} + \sum_{i=1}^T C_{oi} \cdot a_i}, \quad (10)$$

де $I_{EП}$ – груповий показник за економічними параметрами;

Z, Z_0 – одноразові витрати на придбання відповідно аналізованій продукції і зразка;

C_i, C_{oi} – сумарні витрати на експлуатацію чи споживання відповідно аналізованій продукції і зразка в i -ом році;

T – термін служби товару;

a_i – коефіцієнт приведення експлуатаційних витрат до розрахункового року.

Розрахунок інтегрального показника конкурентоздатності виконується за формулою (11):

$$ППК = I_{НП} \cdot \frac{I_{ТП}}{I_{EП}}. \quad (11)$$

За змістом показник $ППК$ відбиває розходження між порівнюваною продукцією в споживчому ефекті, що приходить на одиницю витрат покупця у придбанні і споживанні виробу.

Якщо $ППК < 1$, то розглянутий товар поступається зразку з конкурентоздатності, а якщо $ППК > 1$, то перевершує, у разі рівної конкурентоздатності $ППК = 1$ [1].

Змішаний метод оцінки є сполученням диференціального й комплексного методів. У разі змішаного методу оцінювання конкурентоздатності використовується частина параметрів розрахованих диференціаль-

ним методом і частина параметрів, розрахованих комплексним методом [2].

Цей підхід є загальнозживаним і розповсюдженим, принаймні, у вітчизняній літературі. Варто зазначити його істотний недолік, споживчі властивості товару та їхній набір визначаються не враховуючи думки споживача. Дійсно, як випливає з наведених вище розрахункових значень, апріорно передбачається, що покращення кожної з характеристик товару автоматично підвищує його конкурентоздатність.

Економічна практика, однак, уже давно показала, що споживачі на ринку не виступають єдиним цілим, вони по-різному реагують навіть на той самий товар із тими самими властивостями, й цю властивість необхідно враховувати у теоретичних розробках, присвячених конкурентоздатності продукції. Саме ця обставина враховується маркетологами у разі сегментування ринку й позиціонуванні товару. Виходить, для того щоб визначити конкурентоздатність товару, мало просто порівняти його властивості з властивостями конкурентів. Необхідно вивчити поведінку споживачів і їхню реакцію на товар [2].

У такий спосіб конкурентоздатність товару на різних сегментах споживчого ринку є зовсім різна. Отже, для інформаційного забезпечення конкурентоздатності товару необхідно здійснити правильну сегментацію споживчого ринку і виявити відношення споживачів кожного сегмента до тих властивостей товару, що складають його конкурентні позиції. Інформацію про методи оцінювання конкурентоспроможності продукції наведено у табл. 2.

Таблиця 2

Порівняльна характеристика методів оцінювання конкурентоспроможності продукції

Метод	Опис	Переваги	Недоліки
Диференціальний	Здійснюється порівняння одиничних параметрів еталону й обраної продукції для оцінювання.	– дозволяє визначити параметри, що забезпечують відповідний рівень конкурентоспроможності або навпаки; – точність у розрахунку.	– складність збору інформації; – не враховує вплив параметрів продукції на вибір споживача; – оцінка впливу параметрів може містити значну похибку; – статичний.
Комплексний	Використовується, якщо у характеристиці якості товару застосовуються сукупні параметри, які описують певну властивість товару.	– простий у застосуванні; – доступність необхідної для оцінювання інформації; – дозволяє оцінити окремі властивості товару.	– оцінка впливу параметрів є не точною; – статичний.
Змішаний	Цей метод поєднує в собі характерні риси та методичні засади диференціального й комплексного методів, у його розрахунку використовують найбільш важливі одиничні показники; інші одиничні показники групуються, для кожної групи визначається свій показник; на основі одержаної вибірки групових та одиничних показників якості оцінюється рівень конкурентоспроможності за допомогою диференціального методу.	– оцінка найбільш важливих одиничних показників; – точність оцінки конкурентоспроможності.	– не враховує динаміки розвитку продукту та потреб споживача; – складність математичного розрахунку; – статичний.

Їхній детальний аналіз дає можливості визначити, що найбільшу цікавість та практичну доцільність являють комплексний та змішаний, оскільки вони забезпечують розрахунок інтегрального показника. Інтегральний показник має важливе значення, оскільки дає можливість відслідковувати динаміку зміни показника конкурентоспроможності у часі та просторі. Крім того, він закладає засади для відпрацювання відповідних управлінських рішень як основи реалізації стратегії й тактики конкурентоспроможності.

ВИСНОВКИ

Покращення стану економіки країни не може відбуватися без підвищення конкурентоспроможності самих підприємств. Правильна оцінка конкурентоспроможності підприємства дає змогу керівництву виявити головних конкурентів, проаналізувати їх стратегію поведінки, побачити власне місце на відповідному ринку та розробити власну стратегію подальшої поведінки відносно нейтралізації конкурентів та збільшення власного прибутку.

Список використаних джерел

1. Портер М. Международная конкуренция / по ред.

В.Д. Щетинина. Москва: Международные отношения, 1993. 896 с.

2. Шинкаренко В.Г. Управление конкурентоспособностью предприятия. Харьков: ХНАДУ, 2003. 186 с.

3. Малік М.Й. Конкурентоспроможність аграрних підприємств: методологія і механізми: монографія. Київ: Інститут аграрної економіки, 2007. 270 с.

4. Россіхіна О.Є. Основні фактори конкурентоспроможності підприємства. *Держава та регіони. Серія: Державне управління*. 2010. Вип. 2. С. 184–187.

References

1. Porter M. International competition / ed. V.D. Shchetinin. Moscow: International relations, 1993. 896 p. (in Russian).

2. Shinkarenko V.G. Managing the Competitiveness of Enterprises. Kharkiv: Kharkiv National Automobile Road University, 2003. 186 p. (in Russian).

3. Malik M.Y. Competitiveness of agrarian enterprises: methodology and mechanisms: monograph. Kyiv: Institute of Agrarian Economics, 2007. 270 p. (in Ukrainian).

4. Rossikhina O.Y. The main factors of enterprise competitiveness. *State and regions. Series: Public Administration*, 2010. Vol. 2. pp. 184–187. (in Ukrainian).