

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

*Доц., канд. екон. наук Т.В. Хворост,
Сумський національний аграрний університет,
м Суми, Україна*

Оцінка рівня конкурентоспроможності різноманітних об'єктів являє собою достатньо складну та специфічну задачу, так як принципи оцінки для кожної групи об'єктів формуються в залежності від їх особливостей, складності та важливості.

Вивченню питання методології та методів оцінки конкурентоспроможності приділяють багато уваги вітчизняних та зарубіжних вчених економістів, це: І.М. Лифиц [2], Р.А. Фатхутдинов [6], Б.В. Буркінський [5], В. А. Павлова [1], А.В. Коротков [4], О.С. Шевельова [7] та багато інших.

Метою статті є аналіз методології оцінки конкурентоспроможності учасників господарської діяльності, визначення основних детермінант, які застосовуються у якості основних факторів при оцінці конкурентоспроможності.

При оцінюванні рівня конкурентоспроможності товару перш за все необхідно визначити номенклатуру показників. Але через те, що думки науковців з приводу тлумачення терміну конкурентоспроможності значно розходяться, відсутній конкретний набір показників, який може бути покладено в основу методики оцінки конкурентоспроможності. Вибір номенклатури показників конкурентоспроможності раціональніше здійснювати на основі вітчизняних та міжнародних стандартів. Не менш важливим джерелом інформації є каталоги фірм-виробників продукції. Такий підхід до системи оцінки дає можливість враховувати основні характеристики об'єкту, що розглядається. Так, В.А. Павлова [1] визначає найбільш важливими в номенклатурі показників, з точки зору вимог до товару, показники якості.

При формуванні номенклатури показників слід керуватися принципом кваліметрії, згідно до якого враховується обмежена кількість найбільш істотних характеристик об'єкту. Вивчаючи наукові праці, виявлено, що у більшості випадків за основу оцінки приймається номенклатура, яка враховує якості та економічні показники, вони відображають собівартість, рентабельність, ціну реалізації та ін. І.М. Лифиц [2] доповнює цей перелік, вважаючи, що важливими критеріями оцінки можуть слугувати фактори, які опосередковано характеризують продукцію підприємства, наприклад, наявність системи якості або впровадження екологічно безпечних технологій виробництва.

В сучасних умовах успіх роботи підприємства на ринку визначається його здатністю впливати на ринкову ситуацію у власних інтересах та виробляти продукцію, яка задовольняє вимоги споживача при відносно

невеликому рівні витрат. Для кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства, як і для оцінки товару, необхідно мати набір показників, які відображають основні напрямки його діяльності та дають можливість визначити переваги одного суб'єкту у порівнянні з іншими учасниками ринку. Оцінку конкурентоспроможності підприємства доцільно здійснювати на основі вивчення технології виробничих процесів, систем управління виробництвом, маркетингової політики, рівня кваліфікації спеціалістів, економічних показників, які визначають положення даного підприємства на ринку. Аналіз конкурентоспроможності підприємства повинен бути комплексним, необхідно досліджувати групи показників з наступним узагальненням характеристик об'єкта. Такий підхід дає можливість дати оцінку кожному конкуренту присутньому на ринку та об'єктивно оцінити власні можливості в даному сегменті ринку [3]. Згідно з дослідженням В.А. Павлової [1], групи показників доцільно розглядати з урахуванням напрямків діяльності підприємства, у якості основних напрямків приймаються: ефективність діяльності, маркетингова, ресурсна та цінова політика. Ефективність діяльності оцінюється по економічним показникам: собівартості, рентабельності, оборотності активів, обсягам виробництва, фондівіддачі та інших фінансових показників підприємства. До напрямку аналізу конкуренції в маркетингу, згідно з А.В. Коротковим та Н.В. Третьяковим [4], також слід віднести бенчмаркінг, який, перш за все, орієнтовано на вивчення кращого досвіду конкурентів та кращих зразків товарів, які випускаються.

Маркетингова діяльність може оцінюватись по таких показниках конкурентоспроможності, як торгівельна марка підприємства, положення на ринку, просування товару. До ресурсних та цінових показників відносяться: якість, ціна, асортимент, кваліфікація працівників, матеріально-технічна база підприємства.

Багато показників, які характеризують основні види діяльності підприємства, можна визначити зі статистичної інформації, яка, як правило, носить порівняльний та однорідний характер. Такий підхід до систематизації показників конкурентоспроможності підприємств дозволяє моделювати та керувати його виробничою діяльністю.

Б.В. Буркінський [5] акцентує увагу, що в системі оцінки конкурентоспроможності необхідно враховувати не тільки об'єкти господарської діяльності, а й суб'єкти, якими є споживач, виробник та інвестор.

При оцінці конкурентоспроможності товару споживачем враховується такий фактор, як ступінь задоволення його потреб та пов'язані з цим затрати на його придбання. З позиції споживача, конкурентоспроможність товару можна оцінювати тільки по його споживацьких властивостях, так як тільки вони цікавлять масового споживача. Часто при оцінці споживачем конкурентоспроможності товару використовується критерій „імідж”, який також впливає на визначення споживачем якості товару.

В свою чергу, виробник товару на виробництві повинен вирішувати питання, пов'язані з технологією, модернізацією, уніфікацією та реалізацією продукції для забезпечення належної якості своїх товарів та підтримки свого іміджу на належному рівні. При цьому пріоритетним завданням виробника залишається вирішення питання ефективності виробництва та реалізації продукції. Саме вони визначають можливості вирішення тактичних та стратегічних задач суб'єктів господарської діяльності, це зберігання або розширення обсягів та асортименту продукції, контроль ринку збуту, отримання прибутку.

Треба відмітити, що в сучасних ринкових умовах важливу роль відіграє ще один суб'єкт господарської діяльності – інвестор. Об'єктом оцінки конкурентоспроможності для інвестора може бути підприємство, галузь або країна в цілому, він оцінює конкурентоспроможність об'єкту з позиції інвестиційної привабливості. Така класифікація суб'єктів на споживача, виробника та інвестора в значній мірі умовна та в різних господарських операціях одна й та ж: фізична або юридична особа може виступати в ролі того чи іншого суб'єкта.

Основні суб'єкти та об'єкти конкурентоспроможності, їх взаємодія в процесі господарської діяльності схематично зображені на рис. 1.

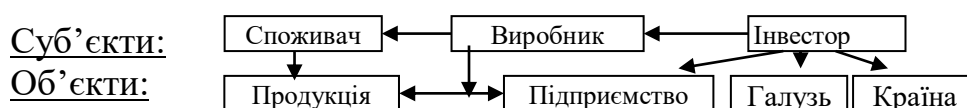


Рисунок 1. - Схема взаємодії суб'єктів та об'єктів конкурентоспроможності

Висновки. Отже, оцінка конкурентоспроможності формулюється, виходячи з специфічних особливостей, складності та важливості суб'єктів та об'єктів господарської діяльності. Вона може здійснюватися як підприємством для визначення своїх позицій на ринку, торгівельними організаціями для аналізу ринку, так і споживацькими організаціями в межах проведення незалежних експертиз. Оцінку конкурентоспроможності підприємства доцільно здійснювати на основі вивчення технології виробничих процесів, систем управління виробництвом, маркетингової політики, рівня кваліфікації спеціалістів, економічних показників, які визначають положення даного підприємства на ринку. Аналіз конкурентоспроможності підприємства повинен бути комплексним, необхідно досліджувати групи показників з наступним узагальненням характеристик об'єкта.

Посилання

1. Павлова В.А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення: [монографія] / В.А. Павлова – Дніпропетровськ: Вид-во ДУЕП, 2006. – 276 с.
2. Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг / И.М. Лифиц — 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт-М, 2014. – 437 с.

3. Михайлова Л.І. Формування конкурентоспроможності товару на прикладі виробників продукції молокопереробної галузі / Л.І. Михайлова, Т.В. Хворост // Новітні тенденції і стратегії розвитку міжнародної торгівлі: фінансово-економічний та правовий аспекти. – К:УАЗТ, 2007. – С. 150-152.
4. Коротков А.В. Некоторые методические аспекты конкурентного анализа / А.В. Коротков, Н.В. Третьяков // Маркетинг. – 2007. - №1 – С. 48-54.
5. Буркинський Б.В Конкурентоспособность продукции и предприятия / Б.В. Буркинський, Е.В. Лазарева, И.Н. Агеева– Одесса: Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2002. – 132 с.
6. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации / Р.А. Фатхутдинов – М.: ИНФРА-М, 2005. – 312 с.
7. Шевельова С.О. Конкурентоспроможність молочного під комплексу:[монографія] /С.О. Шевельова – Тернопіль: ТВПК «Збруч», 2001. – 404с.

Аннотация

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Доц., к.э.н. Т.В. Хворост,

Сумской национальный аграрный университет

Оценка уровня конкурентоспособности различных объектов представляет собой достаточно сложную и специфическую задачу, так как принципы оценки для каждой группы объектов формируются в зависимости от их особенностей, сложности и важности.

В статье рассматриваются подходы к методологии оценки конкурентоспособности участников хозяйственной деятельности, определение основных детерминант, которые применяются в качестве основных факторов при оценке конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентоспособность предприятия, оценка конкурентоспособности

Annotation

THEORETICAL BASIS OF ASSESSMENT OF COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES

Ass. prof. PhD, Khvorost T.,

Sumy National Agrarian University

The assessment of the competitiveness of various objects is a rather complex and specific task, since the principles of evaluation for each group of objects are formed depending on their features, complexity and importance.

The article deals with the approaches to the methodology of assessing the competitiveness of economic operators, the definition of the main determinants that are used as the main factors in the assessment of competitiveness.

Keywords: competitiveness, enterprise competitiveness, competitiveness assessment