

**Піцул Тетяна,**  
Студентка 5 курсу спеціальності  
«Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»  
Науковий керівник: **Скляр Є.В.,**  
к.е.н., доцент кафедри підприємництво,  
торгівля та біржова діяльність  
Чернівецького національного університету  
імені Юрія Федьковича,  
м. Чернівці

## **ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Серед науковців не існує єдиної думки щодо обрання методів оцінювання конкурентоспроможності об'єкта. Так, деякі автори [2], зробили класифікацію 21 методу оцінки конкурентоспроможності, виділивши чотири їх головні класифікаційні ознаки: напрямок формування інформаційної бази; спосіб відображення кінцевих результатів; можливість розробки управлінських рішень; спосіб оцінки. І.В. Булах та Т.Б. Надтока у своїй монографії проаналізували 29 методів оцінки конкурентоспроможності підприємства, виконано їх класифікацію за тими ж ознаками [1].

Але з урахуванням специфіки діяльності оператора телекомунікації, варто погодитися з авторами [10], що виділяють серед кількісних методів оцінювання конкурентоспроможності телекомукаційних послуг три основних методи: теорія якості, теорія ефективної конкуренції, теорія стратегічного потенціалу оператора. Оцінка конкурентоспроможності виступає одним з необхідних етапів процесу формування конкурентної стратегії підприємства [6, с.163].

Оцінювання виступає передумовою розробки оптимальних конкурентних стратегій та мінімізації ризиків у ринковій діяльності підприємства [8]. Під оцінкою конкурентоспроможності Л. І. Піддубна розуміє «процес ідентифікації стану економічної системи за критеріями (показниками) конкурентоспроможності та віднесення її до певного типу, групи чи статусу у сферах національної або міжнародної економічної взаємодії» [5].

Оцінка конкурентоспроможності підприємства є систематичним і

неупередженим аналізом багатьох факторів, що формують конкурентні переваги підприємства [3]. Вона полягає в поглибленому аналізі очікуваних і реалізованих досягнень, вивченні ланцюжка результатів процесів, зовнішніх чинників і причинно-наслідкового зв'язку, що дозволяє визначити характер досягнень або їх відсутність. Її мета полягає в створенні системи, що дозволяє визначити стан та взаємодію ресурсів, які обумовлюють конкурентні переваги, їх ефективне використання та перспективи розвитку. Оцінювання конкурентоспроможності вносить важливий внесок до розширення знань і в процес управління. Вона відіграє надзвичайно значущу і авторитетну роль в сприянні організаційних перетворень [4].

Оцінка конкурентоспроможності в конкретний момент часу – це важливе джерело даних, підтверджуючих досягнення результатів діяльності підприємства на ринку. Саме по собі оцінювання конкурентоспроможності підприємства – це не процес ухвалення рішення, а, скоріше інструмент, що забезпечує доведення до керівництва фактичних даних про набуту підприємством конкурентоспроможність, інформації про досягнуті конкурентні переваги, ступінь їх захищеності і оновлення.

Хоча оцінка конкурентоспроможності підприємства використовується для аналізу, вона повинна сприяти підвищенню якості процесів, орієнтованих на ухвалення управлінських рішень, з тим, щоб допомогти підвищити якість поточних і майбутніх видів діяльності, проектів, програм стратегій і політики [4]. Таким чином, оцінювання сприяє виробленню адекватної конкурентної стратегії підприємства, підвищенню ефективності діяльності в області розвитку і результативності роботи підприємства.

Результатом оцінки конкурентоспроможності підприємства повинні бути дані, засновані на фактичній інформації, які були б достовірними, надійними і корисними, що дозволяло б своєчасно враховувати результати, рекомендації в процесі ухвалення управлінських рішень.

Досить поширеними методами оцінки конкурентоспроможності підприємств являються матричні методи. Дані методи дозволяють оцінити

конкурентоспроможність підприємств враховуючи вплив зовнішнього і внутрішнього середовища, яке має значний вплив на конкурентоспроможність підприємства. Поширенню використання даних методів оцінки сприяє те, що значна увага на зарубіжних підприємствах приділяється стратегічному аналізу. Нині й на вітчизняних підприємствах поширюється практика використання стратегічного аналізу як ефективного засобу для оцінки діяльності підприємств.

В найбільш загальному вигляді стратегічний аналіз - це комплексне дослідження економічної системи за параметрами, які визначають її майбутній стан. Метою стратегічного аналізу конкурентоспроможності підприємства є виявлення позитивних і негативних факторів, які можуть вплинути на формування та розвиток елементів потенціалу у конкурентному середовищі.

Усі методи можна об'єднати за чотирма групами в кожному з утворених квадратів. До якісних методів оцінки конкурентоспроможності можна віднести об'єктивні моделі оцінки конкурентних сил і ціннісні ланцюжки (п'ятифакторна модель, «ромб», ланцюжок цінностей М. Портера), моделі стратегічного аналізу (STEP-аналіз, SWOT-аналіз), а також суб'єктивні матричні методи (матриці BCG, GE / McKinsey, ADL) [7; 11]. Разом з тим, всі якісні методи оцінки – моделі структурного аналізу, стратегічного аналізу, а також матричні методи – досить універсальні, їх можна застосовувати для оцінки конкурентоспроможності об'єктів різних галузей економіки. Цим обумовлена їх популярність і широта застосування в теорії та практиці управління [11]. До кількісних методів оцінки конкурентоспроможності можна віднести суб'єктивні методи експертних оцінок, що базуються на інтуїції, баченні, професіоналізмі експерта (оцінка конкурентної сили компанії за методикою А.А. Томпсона і А.Дж. Стрикленда та ін.) [9], а також об'єктивні розрахункові і розрахунково-графічні методи (диференціальні, комплексні тощо).

Досвід застосування матричних методів показує, що вони себе оправдовують не дивлячись на досить складні і трудомісткі підготовчі розрахунки. Формується стійка методична база, що забезпечує необхідну

орієнтацію керівництва на підтримку конкурентних позицій підприємства.

Методи, що засновані на теорії якості товару як основному показнику для оцінки товару або послуги підприємства, послуговуються тезою про те, що конкурентоспроможність виробника тим вища, чим вища конкурентоспроможність його продукції. Як показник, що оцінює конкурентоспроможність товару чи послуги, використовують співвідношення двох характеристик ціни і якості. Чим вища різниця між споживчою цінністю товару для покупця і ціною, яку він за нього платить, тим вищий запас конкурентоспроможності товару, частка споживача.

Перевагою даного методу є те, що він враховує найважливіший аспект, який впливає на конкурентоспроможність підприємства – конкурентоспроможність товару. А недоліком є те, що він дозволяє отримати вельми обмежене уявлення про переваги та недоліки в роботі підприємства, оскільки конкурентоспроможність підприємства розглядається як конкурентоспроможність товару і не враховуються інші аспекти. Більш повну оцінку конкурентоспроможності підприємства дозволяють одержати методи, що базуються на теорії ефективної конкуренції. Відповідно до цієї теорії більш конкурентоспроможними є ті підприємства, де найкраще організовано виробництво і збут продукції, ефективно управління фінансами.

Таким чином, проведений аналіз методів вимірювання конкурентоспроможності підприємств показав, що на сьогоднішній день, як в Україні, так і закордоном не розроблені ні загальноприйняте поняття конкурентоспроможності підприємства, ні єдина номенклатура її показників, ні загальні методи їх об'єднання в один інтегральний показник, що в кінцевому рахунку створює серйозні проблеми при оцінці конкурентоспроможності та управлінні нею. Крім цього, встановлено факт широкого застосування експертних методів вимірювання конкурентоспроможності підприємства, використання яких, як відомо, певною мірою знижує вірогідність і об'єктивність результатів оцінки конкурентоспроможності та знижує якість управління. Тим не менш, застосування експертного підходу при оцінці

конкурентоспроможності в переважній кількості випадків виправдано і пояснюється тією обставиною, що дана задача є багатопараметричною і являє собою, як правило, складну, важко розв'язну економіко-математичну модель, в якій більшість параметрів якісні.

### Список використаних джерел

1. Булах І. В. Оцінка конкурентоспроможності підприємства сфери телекомунікацій : Донецьк: «ДВНЗ ДонНТУ», 2010
2. Гільорме Т. В. Формування системи оцінки персоналу інноваційного підприємства. Сталий розвиток економіки. 2015. №2(27).
3. Губський Б.В., Павловська О.Д., Харчук С.В. Конкурентоспроможність національної економіки: пріоритети дослідження та експертні оцінки. Київ, 2003. 51 с.
4. Лаготюк В.О. Конкурентоспроможність підприємства в умовах особливостей сучасної конкуренції на внутрішніх і світових ринках. Особливості управління підприємствами в умовах глобальних викликів : монографія / за заг. ред. О.В. Зибаревої. – Чернівці : Технодрук, 2016, 320 с.
5. Піддубний І.О., Піддубна А.І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. Харків, ВД «ІНЖЕК», 2004, 264 с.
6. Покропивний С.Ф. Економіка підприємства: підручник, вид. 2-ге, Київ, КНЕУ, 2000, с. 163
7. Портер М. Стратегія конкуренції і методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. К.: Основи, 1997. 451 с.
8. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 21 березня 2001 року. Відомості Верховної Ради України. 2001. №12.
9. Томпсон А. А. Стрикленд А. Дж.. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. 12-е изд.; пер. с англ. Москва, Изд. дом «Вильямс», 2003. 584 с
10. Управління конкурентоспроможністю оператора телекомунікацій / Литовченко І.В. та ін.: за ред. В. М. Гранатурова. Київ.: Кафедра, 2013
11. Шмулевич Т. В. Конкурентоспособность крупных предприятий и ее роль в развитии предпринимательства. Материалы Междунар. научн. конгресса : [Народы СНГ накануне третьего тысячелетия. Новгород, 1999. 234 с