

## ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Анотація.* Обґрунтовано доцільність використання ефективного методу оцінки конкурентоспроможності підприємства, що передбачає розрахунок коефіцієнта конкурентоспроможності та ґрунтується на теорії ефективної конкуренції. Доведено, що використання методу передбачає охоплення найбільш важливих показників господарської діяльності підприємства.

*Аннотация.* Обоснована целесообразность использования эффективного метода оценки конкурентоспособности предприятия, который предусматривает расчет коэффициента конкурентоспособности и основывается на теории эффективной конкуренции. Доказано, что использование метода предусматривает охват наиболее важных показателей хозяйственной деятельности предприятия.

*Annotation.* This article deals with the expediency of using the effective scoring method of evaluating company competitiveness based on the calculation of competitiveness coefficient and the theory of effective competition. The application of the method is proved to cover the most important indicators of the company economic activity.

*Ключові слова:* конкурентоспроможність, підприємство, конкурентоспроможність підприємства, оцінка конкурентоспроможності підприємства, коефіцієнт конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність продукції є одним із головних чинників, який визначає успіх ринкової діяльності товаровиробників, тому забезпечення конкурентоспроможності та її підвищення належить до найбільш пріоритетних цілей виробників. Конкурентоспроможність підприємства – це його комплексна порівняльна характеристика, яка відображає ступінь переваг над підприємствами-конкурентами за сукупністю оцінних показників діяльності на певних ринках за певний проміжок часу. Для ефективного управління конкурентоспроможністю підприємства необхідно спочатку якісно оцінити її як у самого підприємства, так і у підприємств-конкурентів. Існує велика кількість методів оцінки конкурентоспроможності підприємства, але вони найчастіше дуже відрізняються один від одного та передбачають порівняння різних сукупностей показників. Таким чином, відсутня системна модель оцінювання конкурентоспроможності підприємства, котра б поєднала більшу частину існуючих методів та дозволила підвищити точність її визначення, а також узагальнила існуючі методи.

Вивченням проблем оцінювання конкурентоспроможності підприємства займалися такі вчені, як: М. Ахматова, Е. Попов, Л. Баумгартен, І. Должанський, Л. Кобиляцький, С. Клименко, І. Максимова, Р. Фатхудинов [1 – 8].

Метою даної статті є обґрунтування доцільності використання комплексного методу оцінки конкурентоспроможності підприємства.

На основі проведеного аналізу літературних джерел із питань оцінювання конкурентоспроможності підприємства вважається за доцільне здійснювати таку оцінку згідно з теорією ефективної конкуренції: найбільш конкурентоспроможними є ті підприємства, де найкращим чином організована робота всіх підрозділів і служб. Для оцінки ефективності їх роботи потрібно оцінити чотири групи показників-критеріїв конкурентоспроможності.

Основними групами показників, які впливають на конкурентоспроможність підприємства, є: ефективність виробничої діяльності підприємства, тобто витрати на виробництво одиниці продукції, фондовіддача, рентабельність товару, продуктивність праці; фінансовий стан підприємства – це коефіцієнт автономії, коефіцієнт платоспроможності, коефіцієнт абсолютної ліквідності, коефіцієнт оборотності обігових коштів; ефективність організації збуту та просування товарів, а саме рентабельність продажу, коефіцієнт затовареності готовою продукцією, коефіцієнт завантаження виробничих потужностей, коефіцієнт ефективності реклами і засобів стимулювання збуту; конкурентоспроможність товару, тобто його якість та ціна.

У зв'язку з тим, що кожний з цих показників має різний ступінь важливості для розрахунку коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства, експертним шляхом було визначено коефіцієнти ваги критеріїв. Розрахунок значень критеріїв та коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства проводиться за формулою середньозваженої арифметичної. При розробці методу в основу були покладені методи оцінки конкурентоспроможності підприємства, запропоновані Клименко С. М. [5, с. 356] та І. Максимовою [7].

Коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства визначається за формулою (1):

$$K_{кп} = 0,1E_{в} + 0,15\Phi_{п} + 0,35E_{з} + 0,4K_{т}, \quad (1)$$

де  $K_{кп}$  – коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства;

$E_{в}$  – значення критерію ефективності виробничої діяльності підприємства;

$\Phi_{п}$  – значення критерію фінансового стану підприємства;

$E_{з}$  – значення критерію ефективності організації збуту і просування товару на ринку;

$K_{т}$  – значення критерію конкурентоспроможності товару.

Критерій ефективності виробничої діяльності визначається за формулою (2):

$$E_b = 0,3B + 0,1\Phi + 0,4P_n + 0,2П, \quad (2)$$

де  $B$  – відносний показник витрат виробництва на одиницю продукції, відображає ефективність витрат при випуску продукції;

$\Phi$  – відносний показник фондівддачі, характеризує ефективність використання основних виробничих засобів;

$P_n$  – відносний показник рентабельності продукції, характеризує ступінь прибутковості виробництва товару;

$П$  – відносний показник продуктивності праці, відображає ефективність організації виробництва та використання робочої сили.

Критерій фінансового стану діяльності підприємства визначається за формулою (3):

$$\Phi_n = 0,1K_a + 0,35K_n + 0,35K_{л} + 0,2K_{об}, \quad (3)$$

де  $K_a$  – відносний показник автономії підприємства, характеризує незалежність підприємства від позикових джерел;

$K_n$  – відносний показник платоспроможності підприємства, відображає здатність підприємства виконувати свої фінансові зобов'язання і вимірює вірогідність банкрутства;

$K_{л}$  – відносний показник ліквідності підприємства, відображає якісний склад засобів, що є джерелами покриття поточних зобов'язань;

$K_{об}$  – відносний показник оборотності обігових коштів, характеризує ефективність використання обігових коштів і відповідає часу, протягом якого обігові кошти проходять всі стадії виробництва і повернення.

Критерій ефективності організації збуту і просування товару визначається за формулою (4):

$$E_z = 0,5P_n + 0,1K_{зат} + 0,1K_{звп} + 0,3K_p, \quad (4)$$

де  $P_n$  – відносний показник рентабельності продажів, характеризує ступінь прибутковості роботи підприємства на ринку, правильність встановлення ціни товару;

$K_{зат}$  – відносний показник затовареності готовою продукцією, відображає ступінь затовареності готовою продукцією (зростання показника свідчить про зниження попиту);

$K_{звп}$  – відносний показник завантаження виробничих потужностей, характеризує ділову активність підприємства, ефективність роботи служби збуту;

$K_p$  – відносний показник ефективності реклами і засобів стимулювання збуту, характеризує економічну ефективність реклами і засобів стимулювання збуту.

Критерій конкурентоспроможності товару визначається за формулою (5):

$$K_t = 0,5K_j + 0,5K_{ц}, \quad (5)$$

де  $K_j$  – відносний показник якості продукції порівняно з конкурентами;

$K_{ц}$  – відносний показник ціни продукції порівняно з конкурентами.

У загальному вигляді алгоритм розрахунку коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства передбачає три послідовні етапи:

1. Розрахунок одиничних показників конкурентоспроможності підприємства і переведення показників у відносні величини (бали). Для переведення показників у відносні величини проводиться їх порівняння з базовими показниками. Як базові показники (бази для порівняння) можуть виступати: середньогалузеві показники; показники будь-якого конкуруючого підприємства або підприємства-лідера на ринку; показники оцінюваного підприємства за минулі відрізки часу. З метою переведення показників у відносні величини використовується 10-бальна шкала. Базовий показник дорівнює 5 балам, тобто 1 – 4 – гірше базового, 6 – 10 – краще базового.

2. Розрахунок критеріїв конкурентоспроможності підприємства за наведеними формулами.

3. Розрахунок коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства.

Основні переваги запропонованого методу: він охоплює всі найбільш важливі показники господарської діяльності промислового підприємства, виключає дублювання окремих показників, дозволяє швидко й об'єктивно дослідити становище підприємства на цільових ринках. У ході оцінки і порівняння показників за різні проміжки часу цей метод також можна використовувати як спосіб оперативного контролю окремих служб підприємства.

Недоліки методу – складність розрахунків та збору необхідної інформації.

Загалом для застосування методу необхідно мати таку інформацію про підприємство: баланс та звіт про фінансові результати за останній рік, номенклатуру та ціну продукції, що виробляється.

Таким чином, застосовуючи запропонований метод оцінки конкурентоспроможності підприємства, можна об'єктивно розрахувати показник конкурентоспроможності для порівняння його з показниками інших підприємств та ефективного управління конкурентоспроможністю підприємства.

*Наук. керівн. Яковенко К. В.*

**Література:** 1. Ахматова М. Теоретические модели конкурентоспособности / М. Ахматова, Е. Попов // Маркетинг. – 2003. – № 4 (71). – С. 25–38. 2. Баумгартен Л. В. Анализ методов определения конкурентоспособности организаций и продукции / Л. В. Баумгартен // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 4 (48). – С. 72–85. 3. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посібн. / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с. 4. Кобиляцький Л. С. Управління конкурентоспроможністю : навч. посібн. / Л. С. Кобиляцький. – К. : Зовнішня торгівля, 2003. – 304 с. 5. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посібн. / С. М. Клименко, О. С. Дуброва, Д. О. Барабасья ін. – К. : КНЕУ, 2006. – 527 с. 6. Лифиц И. М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг : учебн. пособ. / И. М. Лифиц. – М. : Юрайт-Издат, 2004. – 335 с. 7. Максимова І. Оцінка конкурентоспроможності промислового підприємства / І. Максимова // Маркетинг. – 1996. – № 3. – С. 51–56. 8. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Издательско-книготорговый центр "Маркетинг", 2002. – 892 с.