

УДК 005.336:658.84

*Смолін Ігор Валентинович**

ФОРМИ ПРОЯВУ ТА МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Здійснено онтологічний аналіз поглядів на сутність і методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства. Визначено імперативи розуміння конкурентоспроможності як здатності суб'єкта ринку до конкуренції. Доведено, що оцінювання конкурентоспроможності має спиратись на усвідомлення об'єкту конкуренції. Надано змістовне тлумачення об'єкту та предмету конкуренції підприємств на ринку готової продукції.

Обґрунтовано доцільність виокремлення форм прояву конкурентоспроможності — досягнутої, потенційної, поточної, та їх аналітичного представлення у статичних і динамічних характеристиках, що є передумовою комплексного оцінювання конкурентоспроможності підприємства.

Визначено основні оціночні показники та методи розрахунку форм конкурентоспроможності. З'ясовано аналітичні та управлінські переваги методу багатомірного матричного оцінювання комплексної конкурентоспроможності підприємства.

Ключові слова: конкурентоспроможність, об'єкт конкуренції, форми конкурентоспроможності, показники конкурентоспроможності.

Вступ. Конкурентоспроможність підприємства є комплексною характеристикою його ринкового положення, яка дає уявлення про рівень здатності до конкуренції. В сучасному конкурентному середовищі ринкове положення активних учасників ринку дуже динамічне. Інтенсивні конкурентні дії суперників, швидкі і значущі зміни уподобань споживачів, прискорений розвиток нових технологій вимагають від учасників ринку постійної уваги до щонайменших зрушень у їх здатності витримувати конкурентний вплив суперників, забезпечувати перспективу корпоративного розвитку, досягати поточних конкурентних цілей. Необхідною передумовою забезпечення конкурентоспроможності підприємства є всебічне і об'єктивне оцінювання її рівня, що забезпечує порівнюваність отриманих результатів, відображає наслідки та передумови дії системи факторів конкуренції, сприяє вчасному усвідомленню можливості набуття нових конкурентних переваг.

Проблемною сферою досліджень залишається і використання оціночних характеристик конкурентоспроможності, що передують формуванню аналітичних

* **Ігор Валентинович Смолін** — доктор економічних наук, професор, професор кафедри стратегії підприємств ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», igor.smolin@kneu.ua

висновків. Вони мають слугувати ґрунтовною інформаційною базою для прийняття відповідних управлінських рішень.

Постановка задачі. В науковій літературі представлено багато методів оцінювання, які можуть бути застосовані при дослідженні передумов конкурентоспроможності підприємства або дають можливість вивчення окремих форм її прояву. Зокрема, моделі Бостонської консультативної групи, п'яти сил конкуренції М. Портера, Хофера/Шенделя, Shell/DPM; методи Мак-Кінсі, LOTS; PIMS; методи стратегічного аналізу — SWOT, PEST, SNW; методики картування стратегічних груп; бенчмаркінгу, гел- і портфоліо-аналізу.

Усі вони мають не аби яке аналітичне значення для з'ясування конкурентного положення досліджуваного об'єкта, але проблемною ланкою залишається вимірювання конкурентоспроможності як параметричної характеристики передумов і результатів набуття комплексу конкурентних переваг підприємства.

Загалом проблема кількісного оцінювання конкурентоспроможності підприємства стала активно обговорюватись тільки в останні півтора десятиліття. І це стосується передусім вітчизняних і російських вчених. У західній науковій літературі вивчення конкурентоспроможності підприємства представлено, в основному, дискусійними питаннями щодо суті даного терміну та спробами обґрунтування визначальних факторів. Так, на думку М. Портера: «Конкурентоспроможність — властивість товару, послуги, суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку на рівні з присутніми там аналогічними товарами, послугами або конкуруючими суб'єктами ринкових відносин» [11, с. 480].

Інший класик Пітер Дойл, не визначаючи суть конкурентоспроможності, лише зауважує, що вона залежить від здатності організації «...задовольняти потреби споживачів краще, ніж це роблять його конкуренти» [3, с. 52].

Наведені висловлення мають виключно узагальнюючий характер, хоча і містять положення, що вказують на відносність оціночних характеристик конкурентоспроможності.

Вітчизняні та російські дослідники підходять з прагматичніших позицій до оцінки конкурентоспроможності. Так, Г.Л. Азоев і О.П. Челенков зосереджують увагу на конкурентних перевагах, як засобах досягнення конкурентоспроможності [1], І.З. Должанський і Т.О. Загорна визначають конкурентоспроможність підприємства на основі конкурентоспроможності його продукції, персоналу та торгової марки: «Конкурентоспроможність підприємства це здатність підприємства створювати, виробляти і продавати товари та послуги, цінові й нецінові якості яких привабливіші, ніж в аналогічній продукції конкурентів» [4, с. 14].

Дещо розширений варіант розуміння конкурентоспроможності пропонує О.Г. Янковий: «Конкурентоспроможність підприємства — здатність виробляти й реалізовувати свою продукцію швидко, дешево, якісно, продавати її в достатній кількості, при високому технологічному рівні обслуговування», і далі «...це можливість ефективно розпоряджатися власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку» [6, с. 14].

Важливим і правильним елементом наведеного висловлення є вказівка на те, що продукції конкурентоспроможного підприємства має бути «в достатній кількості». Ця обставина конкретизує сферу пошуку показників конкурентоспро-

можності. Але разом з цим, не виправдана багатоаспектність розуміння конкурентоспроможності призводить до суперечливих оціночних характеристик — дешеві товари при високій ефективності; швидко вироблена продукція може бути не якісною.

Р.А. Фатхутдінов визначає конкурентоспроможність як інтегроване значення ринкової частки товару (організації) і значимості ринку реалізації (діяльності). Спірним тут є посилення на значимість ринку, оскільки поняття конкурентоспроможності підприємства поширюється виключно на його конкурентний ринок. Порівняння конкурентоспроможності суб'єктів різних конкурентних ринків на має смислу — вони належать до різних груп конкурентів.

Функціонального підходу у дослідженні конкурентоспроможності дотримуються О.І. Мазілка і Т.Г. Панічка [4], які оцінюють її за показниками діяльності у функціональних сферах підприємства: виробничій, фінансовій, маркетинговій тощо. Інші автори групують показники за складовими, у їхньому розумінні, суті конкурентоспроможності — конкурентоспроможності продукції, потенціалу та ринкової активності підприємства; за ознаками конкурентоспроможності — ефективності використання ресурсів та витрат і рівня задоволення потреб споживачів.

Загалом, оцінювання конкурентоспроможності підприємства на основі великої кількості так чи інакше систематизованих показників (бухгалтерських, статистичних, експертно визначених) набуло не аби якого поширення. При цьому використовують різноманітні методи узагальнення, що здебільшого передбачають інтегральну кінцеву оцінку, доцільність якої обмежується сферою її використання — пошуком об'єкту бенчмаркінгу чи визначенням конкурентного рейтингу суперників.

Наведена варіативність методів оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства обумовлена незаперечною фрагментарністю поглядів на суть поняття конкурентоспроможності. Якщо ж додати, що в науковій і прикладній економічній літературі поряд з конкурентоспроможністю використовується велика кількість споріднених термінів (часто синонімічних) — конкурентоздатність, конкурентний статус, конкурентна позиція, конкурентна можливість з часовою та значимою диференціацією (стратегічна, перспективна, потенційна, поточна), стає зрозумілим, що концептуальні положення конкурентоспроможності, в цілому, і конкурентоспроможності підприємства зокрема, ще потребують свого з'ясування.

Необхідною передумовою кількісного оцінювання такого складного явища як конкурентоспроможність підприємства є з'ясування різноманіття його прояву, що виявляється у формах конкурентоспроможності. Тому метою даної статті є теоретико-методичне дослідження комплексу форм конкурентоспроможності з відповідним обґрунтуванням їх оціночних показників і методів розрахунку, що мають стати аналітичною базою прийняття управлінських рішень щодо досягнення цільового положення підприємства на конкурентному ринку.

При обґрунтуванні категоріального апарату використовувались методи наукового узагальнення, абстракції, аналогії та синтезу. Методологічною базою визначення передумов визначення конкурентоспроможності підприємств слугува-

ли методи порівняльного та системного аналізу, дедукції, матричного оцінювання.

Результати. Здійснений ретроспективний аналіз розуміння суті конкурентоспроможності підприємства дозволяє виокремити такі положення, які можна вважати загальноновизнаними:

— конкурентоспроможність підприємства має відносний, порівняльний характер, тому це поняття застосовується в середовищі безпосередніх конкурентів;

— конкурентоспроможність є наслідком реалізації системи конкурентних переваг підприємства;

— динаміка конкурентоспроможності є збалансованою кількісною характеристикою конкурентного положення суб'єктів даного ринку — зростання її рівня в одного учасника ринку може мати реальний прояв лише за умови відповідного зниження конкурентоспроможності інших.

Зазначена збалансованість конкурентоспроможності підприємств-конкурентів ґрунтується на усвідомленні значимості поняття об'єкта конкуренції в обґрунтуванні методики оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства. Видається правильним такий логічний конструкт:

— конкурентоспроможність, як здатність підприємства до конкуренції, виявляється в результатах його боротьби за об'єкт конкуренції;

— об'єкт конкуренції являє собою явище зовнішнього світу, за яке ведеться конкурентна боротьба. У найзагальнішому вигляді їх можна визначити як споживчий попит, фактори виробництва і влада;

— предмет економічної конкуренції — це продукт діяльності, з яким виходять на ринок його суб'єкти.

Отже, оціночним показником результату боротьби за основний об'єкт конкуренції є обсяг реалізованої продукції підприємства як похідна суперництва за фактори виробництва і ринкову владу. Цей показник є еквівалентом обсягу грошових коштів покупців, які вони погодилися обміняти на товари, вироблені/реалізовані даним підприємством.

Здатність підприємства до конкуренції — конкурентоспроможність, має кілька форм виявлення: досягнуту (реалізовану), потенційну і поточну (факторну).

Досягнута конкурентоспроможність характеризує відносний результат конкурентної діяльності підприємства на досліджуваному ринку, що визначається показником реалізованої продукції. Оскільки конкурентоспроможність є відносним порівняльним показником конкурентної діяльності безпосередніх конкурентів, виникає проблема розрахунку її величини, що залежить не тільки від досліджуваного підприємства, а й його суперників. Зазвичай вона вирішується на основі оцінки ринкових часток підприємств-конкурентів.

Але цьому є вагомі застереження:

— поява на ринку нового, навіть найслабшого конкурента, завжди буде знижувати сукупну конкурентоспроможність інших учасників ринку (їхня сумарна ринкова частка стане меншою за 100 %). Але навряд чи можна стверджувати, що від цього конкурентний вплив зазначених підприємств послабився. Навпаки, кожний з цих учасників отримав можливість реалізації своїх конкурентних переваг на більшій кількості учасників ринку;

— новий конкурент може обслуговувати не привабливий для інших учасників сегмент ринку, що аж ніяк не є свідченням зниження конкурентоспроможності у останніх;

— оцінювання конкурентоспроможності за ринковими частками суперників підпорядковано критерію максимізації їхнього рівня. За цих обставин абсолютний монополіст ринку (ринкова частка — 100 %), буде мати найвищий рівень «конкурентоспроможності». Це суперечить самому призначенню поняття «конкурентоспроможність», а крім того, навряд чи можна стверджувати, що існує певний її рівень, який є максимальним.

Отже, структура ринку за обсягами реалізації продукції його учасниками є характеристикою монополізації даного ринку, а не результатом реалізації конкурентних зусиль окремих підприємств. В іншому випадку, зменшення числа наявних конкурентів і зростання їхніх ринкових часток, є наслідком здійсненого розподілу даного ринку і недоцільності/ризикованості здійснення подальших конкурентних дій.

Оцінювання досягнутої конкурентоспроможності, як відносної характеристики реалізованих конкурентних зусиль учасників ринку, повинно забезпечити можливість порівняння отриманих результатів без додаткових розрахунків. В якості порівняльної бази можна обрати обсяг реалізованої продукції найбільшого підприємства. Тоді конкурентоспроможність усіх інших підприємств буде меншою за 1, що дещо ускладнить аналітичне тлумачення отриманих результатів через запровадження граничної оцінки.

Змістовнішою і аналітично зручнішою є оцінювання досягнутої конкурентоспроможності учасників ринку на базі показника середнього обсягу реалізації продукції досліджуваними підприємствами:

$$K\partial = V_i / V_c,$$

де V_i — обсяг реалізованої продукції i -го підприємства;

V_c — середній обсяг реалізованої продукції по підприємствах ринку.

За такого підходу легко ідентифікувати підприємства з високою — вище середнього рівня ($K\partial > 1$), і низькою — нижче середнього рівня ($K\partial < 1$), досягнутою конкурентоспроможністю.

Потенційна конкурентоспроможність (потенціал конкурентоспроможності підприємства) відображає відносну можливість зростання обсягу реалізованої продукції, що є свідченням резерву збільшення досягнутої конкурентоспроможності.

Слід розрізняти потенційну виробничу конкурентоспроможність і потенційну ринкову конкурентоспроможність.

Потенційна виробнича конкурентоспроможність ($K_{пв}$) відображає відносну можливість зростання обсягу виробництва продукції підприємством за умови повного використання його потужності.

Оціночним показником потенційної виробничої конкурентоспроможності є рівень використання потужності підприємства, а безпосередній розрахунок конкурентоспроможності ($K_{пв}$) ґрунтується на загальному принципі порівняння оціночного показника i -го підприємства з середнім його значенням по усіх кон-

курентах. Але тут має місце обернений зв'язок — чим більшим є коефіцієнт використання потужності — тим меншим буде потенціал виробничої конкурентоспроможності. Тому задля збереження обраної вище розмірності — вищому значенню конкурентоспроможності відповідає більше значення показника, порядок зіставлення i -го значення і середнього буде мати також обернений вигляд:

$$K_{nv} = K_{nc} : K_{ni},$$

де K_{ni} — коефіцієнт використання потужності i -го підприємства;

K_{nc} — середній коефіцієнт використання потужності досліджуваних підприємств.

Потенційна ринкова конкурентоспроможність (K_{np}) відображає відносну можливість зростання обсягу реалізованої продукції в результаті зниження її ціни до рівня, що забезпечує беззбитковість діяльності підприємства (ΔV_{bi}):

$$K_{np} = \Delta V_{bi} / \Delta V_{bc},$$

де ΔV_{bc} — середній обсяг зростання реалізації продукції в результаті зниження її ціни до рівня беззбитковості на конкурентному ринку.

Розрахунок ΔV_{bi} ґрунтується на певних умовах, дотримання яких по відношенню до усіх конкурентів не впливає на об'єктивність отриманих результатів.

1. Коефіцієнт еластичності попиту від ціни ($E_{n/c}$) приймається рівним 1. Це означає, що при зниженні ціни на 1 % попит у натуральних одиницях зросте теж на 1 %. Прийнятність цього обумовлена подібністю продукції, що випускають конкуренти, що і забезпечує можливість порівняння отриманих результатів.

Слід зазначити, що при такій динаміці ціни і попиту, обсяг реалізованої продукції у вартісних показниках залишатиметься незмінним.

Приклад. Обсяг реалізації в натуральних одиницях — 100 кг; ціна за 1 кг — 20 грн; рентабельність — 0,25.

Розрахунок:

Обсяг реалізації у вартісних одиницях — $100 \cdot 20 = 2000$ (грн);

Прибуток з 1 кг — $20 \cdot 0,25 = 5$ (грн);

Ціна беззбитковості продукції — $20 - 5 = 15$ (грн), або, $20 \cdot 0,75 = 15$ (грн);

Індекс ціни до рівня беззбитковості — $15 / 20 = 0,75$;

Новий обсяг реалізації в натуральних одиницях — $100 \cdot 1/0,75 = 133$ (кг);

«Новий» обсяг реалізації у вартісних одиницях — $133 \cdot 15 = 2000$ (грн).

2. Коефіцієнт еластичності клієнтської бази від ціни ($E_{k/c}$), також приймається рівним 1. Це обумовлено спільністю клієнтської бази досліджуваних конкурентів і, як результат, подібністю реагування споживачів на зміну ціни реалізації продукції. Отже, при зниженні ціни продукції одним з конкурентів (при стабільності середньої ціни на ринку) на 1 %, кількості його клієнтів зросте також на 1 %, обумовить збільшення обсягу реалізованої продукції. Це і є потен-

ціал зростання реалізації продукції підприємства у вартісних показниках за рахунок зниження ціни до рівня беззбитковості.

Приклад. Базова кількість клієнтів — 12; середня вартість реалізованої продукції клієнту даного підприємства — 200 грн; рентабельність — 0,25.

Розрахунок:

Індекс ціни до рівня беззбитковості — 0,75;

Нова кількість клієнтів — $12 \cdot 1/0,75 = 16$;

Базовий обсяг реалізації у вартісних одиницях — $200 \cdot 12 = 2400$ (грн);

Новий обсяг реалізації у вартісних одиницях — $200 \cdot 16 = 3200$ (грн);

Приріст обсягу реалізації у вартісних одиницях — $3200 - 2400 = 800$ (грн).

Отже, потенціалу зростання обсягу реалізованої продукції в результаті зниження ціни до рівня беззбитковості ($\Delta V\bar{b}_i$) i -го підприємства, розраховується за формулою:

$$\Delta V\bar{b}_i = V_i \cdot I / I_{цб} - V_i,$$

де V_i — обсяг реалізованої продукції i -го підприємства у вартісних показниках; $I_{цб}$ — індекс ціни до рівня беззбитковості i -го підприємства.

У процесі прикладного аналізу потенційної ринкової конкурентоспроможності слід звертати увагу на рівень використання наявної потужності підприємства і коригувати можливий обсяг зростання реалізованої продукції в результаті зниження її ціни до рівня беззбитковості. В реальних умовах така проблема виникає украй рідко, оскільки резерв зростання обсягу реалізації за рахунок зниження ціни, зазвичай менший за резерв використання потужності підприємства. Крім того, наявні перехідні запаси готової продукції, як правило, суттєво зменшують імовірність виникнення проблеми нестачі потужності.

Статичне оцінювання конкурентоспроможності підприємства за її формами доцільно доповнити динамічною компонентою, умовно — **динамічною конкурентоспроможністю**.

Динамічна конкурентоспроможність визначається показниками динаміки досягнутої ($K\partial\partial$) і потенційної конкурентоспроможності ($K\partial n$). Зазвичай використовують річні індекси:

$$K\partial\partial = K\partial_1 / K\partial_0;$$

$$K\partial n = K n_1 / K n_0$$

де $K\partial_1$, $K n_1$, $K\partial_0$, $K n_0$ — конкурентоспроможність підприємства, досягнута в потенційна у звітному і базовому році, відповідно.

Динамічна поточна конкурентоспроможність не розраховується з причини значної варіації об'єкту оцінки, спірності вибору базового параметру та модальної відсутності тенденції досліджуваного показника за досліджуваний період.

Поточна (факторна) конкурентоспроможність ($K\partial k$) має умовний характер і відображає рівень застосування конкурентних факторів, що пред'явлені підприємством на ринку. Їхня результативність на може бути заздалегідь визначена. Вона виявляється у динаміці досягнутої конкурентоспроможності.

Основними з конкурентних факторів є:

- рівень цін на продукцію;
- широта асортименту;
- якість продукції;
- організація роботи логістичної системи;
- результативність рекламної діяльності.

Кожен з них має свій рівень впливу на обсяг діяльності підприємств з огляду на конкретні конкурентні умови на визначеному ринку. Відрізняються вони і рівнем поточної варіативності.

Так, дієвість таких факторів, як якість продукції, роботи логістичної системи, реалізується відносно повільно, оскільки це потребує певного часу і зусиль. У реальній практиці зміни якості продукції і організації логістики підпорядковано прийнятій управлінській політиці, а поточні відхилення від визначеного тренду є звичним явищем. Тому у форматі періодичної оцінки (зазвичай не більше року), вони навряд чи можуть виконувати регулюючу функцію по відношенню до такого об'єкту, як досягнута конкурентоспроможність.

Інші — рівень цін на продукцію, широта асортименту, рекламні заходи — можуть бути змінені швидше в результаті поточних управлінських рішень, що робить їх поточними засобами управління досягнутою конкурентоспроможністю.

Окремо слід зазначити, що перераховані чинники мають різний термін реалізації в окремих конкурентних ринках. Так, зміна асортименту виробництва промислової продукції не може бути результатом швидкого управлінського рішення, що здійснюється у поточному періоді. На відміну від виробничих підприємств, зміна асортименту товарної пропозиції в торгівлі відбувається набагато швидше.

Реалізація рекламних заходів, у порівнянні з рекламними кампаніями, потребують менше часу і коштів. Проте виникають суттєві складнощі з параметризацією даного чинника в якості поточного засобу формування досягнутої конкурентоспроможності. Відносно більший обсяг витрат на рекламу в окремому підприємстві з позиції управлінського впливу на досягнуту конкурентоспроможність, може бути ознакою проведення потужних рекламних кампаній, які лише умовно можна віднести до поточного засобу формування досягнутої конкурентоспроможності. Оцінка поточної конкурентоспроможності на основі кількості реалізованих рекламних заходів не дає відповіді щодо їхньої результативності, а, отже, не може слугувати показником реальних конкурентних зусиль підприємства.

Рівень цін на продукцію, як фактор, що може стати засобом управління досягнутою конкурентоспроможністю, має помітні переваги перед іншими.

Перш за все, він легко параметризується, що дозволяє забезпечити порівняльний характер дієвості даного засобу управління в підприємствах-конкурентах.

Крім того, реалізація продукції за цінами нижче ринкових, обумовлює залучення нових покупців, що сприяє зростанню досягнутої конкурентоспроможності підприємства. Це дає підставу вважати відносний показник рівня цін на продукцію підприємства — базовим параметром оцінювання його цінової конкурентоспроможності, як основного елементу його поточної конкурентоспроможності.

Цінова конкурентоспроможність ($K_{ц}$) характеризує відносний рівень ціни на продукцію підприємства, яку запропоновано ринку у боротьбі за купівельні фонди і кількість споживачів. Реалізація продукції за ціною нижче середньої ринкової (за умов відповідної еластичності попиту і обсягу клієнтської бази), обумовлює обґрунтовану імовірність випереджаючого зростання реалізації, а отже, і зростання досягнутої конкурентоспроможності. Тому між рівнем ціни і конкурентоспроможності існує обернена форма зв'язку:

$$K_{ц} = Ц_{с} / / Ц_{i},$$

де $Ц_{i}$ — ціна продукції i -го підприємства;

$Ц_{с}$ — середня ціна даної продукції на ринку.

Проблема визначення виду продукції, ціна на яку використовується в розрахунку, вирішується шляхом вибору основного(основних) виду продукції, який виробляється усіма підприємствами ринку, а середня ціна — як середня зважена за реалізовану продукцію кожним підприємством за досліджуваний період.

Багатогранність характеристик конкурентоспроможності підприємства передбачає її комплексне оцінювання. Зазвичай для цього використовують інтегральний метод з використанням (чи без нього) коефіцієнтів значимості показників, що включено до розрахунку.

Даний підхід дозволяє надати комплексну кількісну оцінку конкурентоспроможності та отримати її порівняльну характеристику по досліджуваних підприємствах. Але він виключає можливість бачити в ній об'єкт управління.

Суттєво більший аналітичний результат можна отримати при комплексному оцінюванні конкурентоспроможності на основі методу багатомірного матричного оцінювання, що передбачає поетапну диференціацію значень досягнутої, потенційної, динамічної і поточної конкурентоспроможності в режимі «висока», «низька».

Приклад аналітичної інтерпретації варіанту конфігурації значень комплексної оцінки:

$K_{дс}^6$ — досягнута в статистиці — висока;

$K_{дд}^6$ — досягнута в динаміці — висока;

$K_{ц}^6$ — цінова — висока;

$K_{пвс}^6$ — потенційна виробнича в статистиці — висока;

$K_{пвд}^6$ — потенційна виробнича в динаміці — низька;

$K_{прс}^6$ — потенційна ринкова в статистиці — низька;

$K_{прд}^6$ — потенційна ринкова в динаміці — висока.

Високий рівень досягнутої конкурентоспроможності продовжує зростати. Цьому сприяє реалізація товарів за ціною нижче середньої на ринку. У підприємства є значний резерв збільшення виробництва, який має тенденцію до скорочення. У результаті реалізації товарів за зниженими цінами підприємство має не велику рентабельність. Резерв подальшого зниження ціни — не значний, але він має тенденцію до зростання. Скоріше за все цьому сприяє зниження собівартості продукції, обумовлене випереджаючим зростанням обсягів її виробництва і реалізації. У перспективі можуть виникнути проблеми з нестачею виробничої потужності.

Висновки. Оцінювання конкурентоспроможності підприємства має здійснюватись за формами її прояву — досягнутої, потенційної і поточної. Основним оціночним показником слугує обсяг реалізованої підприємством продукції в статичному та динамічному форматах. Базою порівняння доцільно визнати середні значення оціночного показника по підприємствах досліджуваного конкурентного ринку. Комплексне оцінювання конкурентоспроможності передбачає її матричне позиціонування, що дозволяє отримати аналітичні висновки, які слугуватимуть основою прийняття відповідних управлінських рішень.

Література

1. Азоєв Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы/ Г.Л. Азоєв, А.П.Челенков. — М.: ОАО «Типография «Новости», 2000. — 256 с
2. Арестенко В.В. Методи і моделі оцінювання конкурентоспроможності підприємств АПК / В.В. Арестенко // Актуальні проблеми економіки. — 2012. — №10(88) — С. 10–15
3. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии: 3-е изд. /пер. с англ. — СПб.: Питер, 2002.
4. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: Навчальний посібник. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 384 с.
5. Клименко С.М., Дуброва О.С., Барабась Д.О., Омеляненко Т.В., Вакуленко А.В. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навчальний посібник. — К.: КНЕУ, 2006. — 527 с.
6. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія] / за заг. ред. О.Г. Янкового. — Одеса: Атлант, 2013. — 470 с.
7. Красностанова Н.Е. Стратегічний аналіз і оцінка конкурентоспроможності промислового виробництва / Н.Е. Красностанова, П.С. Маковеев // Фінансова консультація. — 2012. — №21–22. — С. 55–59.
8. Кузьмін О.Є. Методи аналізування конкурентоспроможності підприємств / О.Є. Кузьмін, Л.І. Чернобай, О.П. Романенко // Науковий вісник НЛТУ України. — 2011. — Випуск 21.10. — С. 159–166.
9. Мазилкина Е.В., Паничкина Г.Г. Основы управления конкурентноспособностью. — 2008. — 480 с.
10. Малярець Л.М. Економіко-математичні методи діагностики конкурентоспроможності підприємства. Монографія. — Харків: Вид. ХНЕУ, 2009. — 216 с.
11. Портер Майкл. Конкуренция: Пер. с англ.: Уч. пос. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2000.
12. Рибницький Д.О. Сучасні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємства / Д.О. Рибницький, Т.А. Городня // Науковий вісник НЛТУ України. — 2010. — Випуск 20.9. — С. 227–230.
13. Яцура В.В. Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності підприємств [Електронний ресурс] / В.В. Яцура, М.В. Замроз // Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. Збірник наукових праць — 2011. — №2 — Режим доступу до статті: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vviem/2011_2/18.pdf

References

1. Azojev, G.L., and A.P. Chelenkov. *Konkurentnyje Preimuschestva Firmy*. Moscow: ОАО «Типография «Novosty», 2000.

2. Arestenko, V.V. «Metody I Modeli Ocynjuvannja Konkurentospromozhnosti Pidpryjemstv APK.» *Aktual'ni Problemy Ekonomiky* 10, no. 88 (2012): 10-15.
3. Dojl', P. *Marketing-menedzhment Y Strategyy (per. S Angl)*. Series 3.
4. Dolzhans'kyj, I.Z., and T.O. Zagorna. *Konkurentospromozhnist' Pidpryjemstva: Navchal'nyj Posibnyk*. Kyiv: Centr Navchal'noi' Literatury, 2006.
5. Klymenko, S.M., O.S. Dubrova, D.O. Barabas', T.V. Omel'janenko, and A.V. Vakuhenko. *Upravlinnja Konkurentospromozhnistju Pidpryjemstva: Navchal'nyj Posibnyk*. Kyiv: KNEU, 2006.
6. Jankovogo, O.G., comp. *Konkurentospromozhnist' Pidpryjemstva: Ocinka Rivnja Ta Naprjamy Pidvyshhennja*. Odessa: Atlant, 2013.
7. Krasnostanova, N.E., and P.S. Makovejev. «Strategichnyj Analiz I Ocinka Konkurentospromozhnosti Promyslovogo Vyrobnystva.» *Finansova Konsul'tacija*, no. 21-22 (2012): 55-59.
8. Kuz'min, O.Je., L.I. Chernobaj, and O.P. Romanenko. «Metody Analizuvannja Konkurentospromozhnosti Pidpryjemstv.» *Naukovyj Visnyk NLTU Ukrainy*, no. 21.10 (2011): 159-66.
9. Mazylykyna, E.V., and G.G. Panychkyna. *Osnovy Upravlenyja Konkurentnosposobnost'ju*. 2008.
10. Maljarec', L.M. *Ekonomiko-matematychni Metody Diagnostyky Konkurentospromozhnosti Pidpryjemstva. Monografija*. Kharkiv: HNEU, 2009.
11. Porter, Majkl. *Konkurencyja (Per. S Angl)*. Moscow: Yzdatel'skyj Dom «Vyl'jams», 2000.
12. Rybnyc'kyj, D.O., and T.A. Gorodnja. «Suchasni Pidhody Do Ocynjuvannja Konkurentospromozhnosti Pidpryjemstva.» *Naukovyj Visnyk NLTU Ukrainy*, no. 20.9 (2010): 227-30.
13. Jacura, V.V., and M.V. Zamroz. «Analiz Metodiv Ocinky Konkurentospromozhnosti Pidpryjemstv.» *Visnyk Volyns'kogo Instytutu Ekonomiky Ta Menedzhmentu. Zbirnyk Naukovyh Prac' 2* (2011). http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vviem/2011_2/18.pdf.

ФОРМИ ПРОЯВУ ТА МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

И.В. Смолин, доктор экономических наук, профессор, ГВУЗ «Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана»

Осуществлен онтологический анализ взглядов на сущность и методы оценки конкурентоспособности предприятия. Определены императивы понимания конкурентоспособности как способности субъекта рынка к конкуренции. Доказано, что оценка конкурентоспособности должна опираться на осознание объекта конкуренции. Предоставлено содержательное толкование объекта и предмета конкуренции предприятий на рынке готовой продукции.

Обоснована целесообразность выделения форм проявления конкурентоспособности достигнутой, потенциальной, текущей и их аналитического представления в статических и динамических характеристиках, является предпосылкой комплексной оценки конкурентоспособности предприятия.

Определены основные оценочные показатели и методы расчета форм конкурентоспособности. Выяснены аналитические и управленческие преимущества метода многомерного матричного оценивания комплексной конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: конкурентоспособность, объект конкуренции, формы конкурентоспособности, показатели конкурентоспособности.

MANIFESTATIONS AND METHODOLOGICAL EVALUATION INSTRUMENTS OF COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES

Ihor V. Smolin, Doctor of Economics,
Professor, Vice-Rector SHEE «Kyiv
National Economic University named after
Vadym Hetman»

Accomplished ontological analysis of different view on competitiveness of a company, and methods of its evaluation. Imperative comprehension of competitiveness is identified as capability of market player to compete. It is proved that assessment of competitiveness should be based on perception of the participant. Provided extended interpretation of objects and subjects at markets of end products.

Substantiated a necessity of identification of competitiveness of three types, as following: achieved, potential and current competitiveness; that differs into two forms: static and dynamic. Differentiating of that kind provides basic for complex evaluating of competitiveness of an enterprise.

Identified main criteria and methods of calculations regarding each form of competitiveness. Determined advantages of matrix array evaluation of complex competitiveness both for analytical and managerial implementation.

Keywords: competitiveness, object of competitiveness, form of competitiveness, criteria of competitiveness.

Стаття надійшла до редакції 30.09.2016

УДК: 338.23

Швиданенко Генефа Олександрівна *

ЦІННІСНО-ОРІЄНТОВАНА МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Анотація. У статті досліджено сутність, процес формування, діагностику та вдосконалення мережі «цінностей». Визначено, що управління на основі цінностей неможливе без дотримання трьох основних вимог: по-перше, цінності компанії повинні бути зрозумілі кожному співробітнику; по-друге, цінності працівника повинні бути взаємопов'язані із цінностями компанії; по-третє, в компанії повинні бути лідери — провідники цих цінностей. Сформовано класифікацію цінностей за критеріями поділу. Виокремлено модель формування цінностей компанії.

Ключові слова: цінність, управління за цінностями, інтеграція, розвиток підприємства, вартість компанії

* Генефа Олександрівна Швиданенко — канд. екон. наук, професор, зав. кафедри економіки підприємств, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» shvidanenko-go@mail.ru