

- виявляти ймовірні перспективи для зростання ефективності діяльності підприємства і вплив на них окремих факторів;
- визначати альтернативні стратегічні цілі та завдання у відповідності до отриманих раніше результатів аналізу;
- давати оцінку адекватності альтернативним варіантам та економічної ефективності їх впровадження;
- розробляти напрями коректування стратегічних задач на основі отриманих результатів оцінки;
- оцінювати різні варіанти стратегічних альтернатив точки зору завдань управління;
- обґрунтовувати вибір впровадження можливих варіантів стратегічних задач або їх коректування.

Перспективи впровадження авторських результатів. Таким чином, напрям розвитку аналізу стратегічної перспективи надасть можливість для визначення причин неефективної стратегічної поведінки підприємства на ринку з врахуванням неекономічних чинників, розробки програм реабілітації підприємства, розробки альтернативних варіантів розвитку подій й досягнення нових цілей, що на заключному етапі забезпечить стійкість та додаткові можливості у розвитку підприємства в перспективі.

Література

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф ; [сокр. пер. с англ. / науч. ред. и авт. предисл. Л.И. Евенко]. – М. : Экономика, 1989. – 519 с.
2. Будзан Б. Менеджмент в Україні і сучасні перспективи / Будзан Б. – К. : Основи, 2001. – 359 с.
3. Головки Т.В. Стратегічний аналіз : навчально-метод. посібник для самостійного вивчення / Т.В. Головки, С.В. Сагова ; за ред. Кружельного. – К. : КНЕУ, 2002. – 198 с.
4. Гордієнко П.Л. Стратегічний аналіз : [навч. посібник] / Гордієнко П.Л. – К. : Алерта, 2006. – 404 с.
5. Довгань Л. Є. Стратегічне управління : [навч. посібник] / Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. – К. : Центр учбової літера тури, 2009. – 440 с.
6. Мних Є. В. Економічний аналіз : [навч. посіб.] / Є.В. Мних, І.Д. Ференц. – Львів : Армія України, 2000. – 144 с.
7. Наливайко А.П. Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрями розвитку : [монографія] / Наливайко А.П. – К. : КНЕУ, 2001. – 227 с.
8. Трухан О.Л. Змістовна сутність поняття “стратегія підприємства”: суперечності поглядів / О.Л. Трухан // Вісник ЖДТУ. – 2010. – № 1. – С. 353–357.
9. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі : [навч. посібник] / Редченко К.І. – [2-е вид., доп.]. – Львів : Новий світ-2000, 2003. – 272 с.
10. Федонін О.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : [навч. посібник] / Федонін О.С., Репіна І.М., Олексюк О.І. – К. : КНЕУ, 2006. – 316 с.

Надійшла 21.08.2011

УДК 339.137.2

С. В. КОВАЛЬЧУК, В. М. ПОСТОРОНКО

Хмельницький національний університет

МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ПРОБЛЕМИ

Конкурентоспроможність в сучасних економічних умовах виступає одним із головних чинників ринкової успішності підприємств. Проте, в наукових колах відсутня єдина методична база щодо вимірювання конкурентоспроможності. В статті розглядаються найбільш розповсюджені підходи до оцінювання конкурентоспроможності та наводиться авторське трактування понятійного апарату, що визначає конкурентоспроможність та її стан.

Competitiveness in the current economic conditions stands as one of the main factors of market success of companies. However, the scientific community there is no single methodological framework for measuring competitiveness. The article explores the most common approaches to evaluating the competitiveness and provides a conceptual interpretation of the copyright system that determines the competitiveness and its status.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, методи оцінювання конкурентоспроможності, критерії конкурентоспроможності.

В сучасних економічних умовах все частіше застосовується поняття «конкурентоспроможність», яке застосовують відносно країн, регіонів, галузей, підприємств та товарів (послуг). В Україні термін «конкурентоспроможність» став основним у визначенні іміджу підприємства та ефективності його діяльності. Існує підхід, коли конкурентоспроможність підприємства визначається через призму конкурентоспроможності товарів (послуг), які ним виробляються. У той же час немає чіткого визначення даного терміну ні у вітчизняній, ні в зарубіжній економічній літературі; немає також чіткого визначення

параметрів конкурентоспроможності та їх оцінки.

Забезпечення конкурентоспроможності підприємств, розробка рекомендацій щодо її визначення вимагає уточнення відповідного категоріального апарату. З розвитком конкуренції у всіх галузях життєдіяльності людини зростає науковий інтерес до питань управління конкурентоспроможністю підприємств. Щорічно у вітчизняній і зарубіжній пресі публікується велика кількість наукових робіт в даній області. Різноманіття публікацій, застосування в них різного понятійного апарату, підходів і методів дослідження побічно показує складність категорії «конкурентоспроможність» та «конкурентоспроможність підприємства». Все це робить обрану тематику надзвичайно актуальною.

Проведений аналіз публікацій у сфері конкурентоспроможності підприємств виявив, що кожен автор в залежності від цілей і завдань дослідження, досліджуваних аспектів конкретних об'єктів, вимог суб'єктів ринкових відносин дає своє визначення конкурентоспроможності підприємства.

Узагальнення трактувань поняття «конкурентоспроможність підприємства» дозволило обґрунтувати необхідність виокремлення понять «конкурентоспроможність підприємства» як відносну властивість, що обумовлена комплексом економічних, науково-технічних, виробничих, маркетингових, організаційно-управлінських, інтелектуальних та інших характеристик підприємства, які визначають його положення на конкурентному ринку, і «рівень конкурентоспроможності підприємства», що відображає ступінь відповідності даних характеристик вимогам конкурентного ринку.

Стосовно конкретного підприємства конкурентоспроможність можна розглядати як здатність підприємства досягати встановлених цілей розвитку в умовах протидії конкурентів, вести з ними успішну боротьбу за ринки збуту товарів і послуг. Відповідно її оцінка може бути здійснена шляхом порівняння окремих характеристик діяльності підприємства з аналогічними характеристиками його основних конкурентів, результати якого мають бути виражені конкретним показником або системою відповідних показників. У такій ситуації доцільним є визначення поняття рівня конкурентоспроможності, який являє собою показник, що дає відносну характеристику спроможності підприємства досягати успіху у конкуренції. Таким чином, конкурентоспроможність характеризує стан підприємства, а рівень конкурентоспроможності є показником цього стану, що відображає ступінь переваги сукупності оціночних характеристик діяльності підприємства щодо його головних конкурентів.

Порівняльний аналіз визначень «конкурентоспроможність підприємства» дозволяє зробити наступні висновки:

- всю сукупність визначень можна розділити на 3 групи:

- 1) характеризують внутрішню і зовнішню діяльність підприємства, без згадування товару;
- 2) базуються лише на товарній складовій конкурентоспроможності підприємства;
- 3) поєднують товар і виробничу діяльність суб'єкта;

- конкурентоспроможність – це порівняльна категорія, тобто повинен застосовуватися математичний апарат оцінки та ранжування порівнюваних об'єктів;

- наведені визначення однозначно не встановлюють склад сенсоутворюючих елементів терміна «конкурентоспроможність підприємства», що створює перешкоди для створення методу вимірювання її рівня; порівнюючи результати оцінки конкурентів за однією і тією ж методикою, можна їх ранжувати за конкурентоспроможністю;

- визначення термінів «конкурентоспроможності» не орієнтовані на вирішення управлінських завдань, а нас, перш за все, цікавить проблема управління рівнем конкурентоспроможності підприємства;

- в жодному з визначень не вказується, хто ж здійснює оцінювання конкурентоспроможності підприємства. Для зовнішнього користування вона повинна оцінюватися суб'єктами зовнішнього середовища (інвесторами, представниками зацікавлених сторін), для внутрішнього користування оцінювання конкурентоспроможності має здійснюватися фахівцями підприємства чи на їх замовлення спеціалізованими компаніями. А загалом найкращим суб'єктом оцінювання конкурентоспроможності підприємства є ринок, який об'єктивно, а не з врахуванням всіх факторів відбирає найбільш конкурентоспроможні підприємства та їх товари й послуги;

- не вказується тимчасовий фактор конкурентоспроможності. Конкуренція на ринку – процес безперервний, тому «лідер» в конкурентній боротьбі визначається на конкретний момент часу;

- лише в деяких визначеннях підкреслюється, що конкурентоспроможність підприємства встановлюється на певному ринку. Підприємство, по-перше, не може одночасно бути присутнім на всіх ринках, по-друге, воно може бути конкурентоспроможним на одних і неконкурентоспроможним на інших ринках;

- у визначеннях «конкурентоспроможності» не наводиться його конкретизація. Конкурентоспроможність підприємства доцільно оцінити по відношенню до конкретного товару. Не виключається, що в одного й того ж виробника можуть бути одні товари конкурентоспроможні, а інші – роками «лежати на полицях»;

- визначення конкурентоспроможності підприємства найчастіше орієнтовані на оцінку конкурентоспроможності на поточний момент, за фактичними даними, тоді як для управлінських цілей важливіше орієнтація на майбутнє, облік потенціалу зростання.

Проведений аналіз літературних джерел в досліджуваній області дозволяє визначити, що

загальноприйнятого визначення конкурентоспроможності підприємств не існує. З урахуванням істотних наробок зарубіжних та вітчизняних вчених, а також власних емпіричних та теоретичних досліджень автором уточнено економічний зміст поняття «конкурентоспроможність підприємства» з позиції маркетингу й логістики та запропоновано його трактування як «реальної і потенційної здатності та можливості підприємства розробляти, виготовляти та реалізовувати товари, які за своїми характеристиками в комплексі створюють вищу, ніж у конкурентів, цінність для споживачів за рахунок ключових компетенцій та нижчих витрат за використання інтегрованих управлінських рішень, які створюють синергійний ефект».

Існують різні підходи щодо визначення чинників та критеріїв оцінки конкурентоспроможності. Фактично всі економісти, які працюють над розв'язанням цієї проблеми до основних визначальних факторів конкурентоспроможності відносять якісні показники. Найбільш показовим в цьому плані є підхід, який було запропоновано експертами паризької торгівельно-промислової палати. До найважливіших критеріїв конкурентоспроможності вони відносять:

- ступінь новизни виробу;
- якість його виготовлення;
- наявність каналів розповсюдження інформації про вироби;
- заходи стосовно стимулювання збуту, у тому числі рекламу;
- фінансові умови угоди;
- динаміку збуту;
- здатність реагувати на ринкові зміни.

Фактично показнику якості відводиться друге місце після новизни товару.

У той же час економісти і маркетологи досить часто припускаються помилки, ототожнюючи поняття конкурентоспроможності з рівнем якості. Конкурентоспроможність є більш загальною категорією. На відміну від якості конкурентоспроможність товару визначається сукупністю лише тих конкурентних властивостей, які уявляють інтерес для споживачів та забезпечують задоволення їхніх потреб.

Як до останнього часу не розроблене поняття конкурентоспроможності, так немає і єдності стосовно використання показників для її вимірювання, а отже і методів щодо її оцінки та прогнозування.

Такий стан речей насамперед пов'язаний з тим, що лише обмежена кількість параметрів конкурентоспроможності піддається точному кількісному аналізу.

В той же час значно частина факторів демографічного, соціального, культурного та політичного толку, які здійснюють суттєвий вплив на успіх конкурентної боротьби, у більшості випадків не може бути оцінена кількісно.

Окрім того виникають складності стосовно визначення набору параметрів оцінки конкурентоспроможності. Це, насамперед, пов'язано з тим, що для кожної товарної групи, а також для певного ринку у визначений час такий набір параметрів буде індивідуальним.

Отже, для різних груп товарів або підприємств застосовувати власний набір детермінантів, диференційований підхід, глибокий аналіз технічного рівня та специфіки кожного окремого сегменту ринку.

Для проведення оцінки конкурентоспроможності ми пропонуємо виходити з того, що будь-який товар або підприємство як об'єкт аналізу можуть бути охарактеризовані набором тих чи інших змінних, які вибираються в процесі дослідження.

На практиці використовуються декілька методів оцінки конкурентоспроможності товару:

- диференційований;
- комплексний;
- змішаний.

Диференційований підхід. Базується на використанні одиничних параметрів нового товару. При цьому можна встановити, чи досягнуто новим товаром необхідного рівня параметрів в цілому, якщо рівень не є досягнутим, визначають, за якими саме параметрами він відрізняється від бажаного.

Цей метод дозволяє констатувати факт конкурентоспроможності нової продукції або наявність у неї переваг у порівнянні з товарами конкурентами. Але він практично не дає можливості вимірювати зміни продукції за критеріями витрат, оскільки для цього необхідно знати вагомість кожного з параметрів з погляду його впливу на переваги споживачів при виборі товару.

Комплексний підхід. Базується на визначенні комплексу групових, узагальнених, інтегральних параметрів. Інтегральний показник відображає розбіжність між товарами, що порівнюються за споживчим ефектом, який припадає на одиницю витрат (ціна споживання).

Змішаний. Базується на спільному застосуванні одиничних та інтегральних показників. Існують різні підходи стосовно вимірювання конкурентоспроможності. Більшість опублікованих методів базується на визначенні інтегрального показника конкурентоспроможності:

$$I_k = \sum_{i=1}^n k_i y_s, \quad (1)$$

де I_k – інтегрований показник конкурентоспроможності;

k_i – коефіцієнт конкурентоспроможності за i -м параметром або групою параметрів;
 y_i – рейтинг або ваговий показник, який відображає сутність відповідності даного виробу споживчій або суспільній потребі, яка діє на даний час на даному ринку збуту;
 n – кількість одиничних параметрів або груп параметрів.

В такому випадку, якщо інновація має аналоги, для порівняння та визначення рівня конкурентоспроможності обирають певну базову модель. І відповідно, коефіцієнт конкурентоспроможності (або рівень визначаються по відношенню до базової моделі).

$$K = \frac{I_{кн}}{I_{кб}}, \quad (2)$$

де $I_{кн}$ та $I_{кб}$ – відповідно інтегровані показники нового та базового виробу за певний термін.

Деякі методики передбачають для визначення рівня конкурентоспроможності спиратися на визначення сумарного корисного ефекту та витрати щодо придбання та експлуатації нового виробу:

$$K = \frac{\Pi_n \cdot B_{\sigma}}{\Pi_{\sigma} \cdot B_n}. \quad (3)$$

За методикою чеських економістів, пропонується визначати рівень конкурентоспроможності на світовому рівні за допомогою співвідношення ціни реалізації нового виробу (Π_n) по відношенню до витрат на його виробництво і збут (B_n), яке визначає його рівень конкурентоспроможності по відношенню до базового виробу. „Метод граничної рентабельності“:

Якщо

$\Pi_n/B_n > 1$ – продаж даного виробу на світовому ринку є прибутковим;

$\Pi_n/B_n = 1$ – нижня межа рентабельності – ціни відшкодування витрат;

$\Pi_n/B_n < 1$ – немає сенсу продавати даний товар на певному ринку.

За базову визначають світову ціну, тобто ціну головного конкуруючого виробу i , відповідно, витрати, пов'язані з його експлуатацією і збутом.

$$\Pi_n/B_n = \Pi_n/\Pi_c \times \Pi_c/B_n.$$

Відповідно економічний зміст цього виразу можна представити графічно (рис. 1):

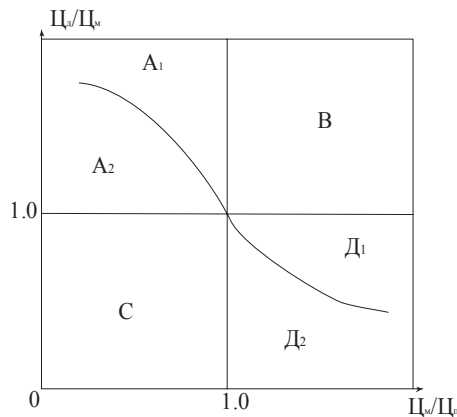


Рис. 1. Графічне відображення методу

А. Для A_1 – Π_n може бути $> \Pi_c$, якщо вимагає витрат виробництва B_n , але $\Pi_c/B_n < \Pi_n$. Експорт виробу може бути доцільним, хоча рівень витрат на його виробництво і є високим. Для A_2 $\Pi_n > \Pi_c$ і $B_n < \Pi_c$, але витрати виробництва перевищують не лише світову, але і власну ціну $B_n > \Pi_n$. Отже експорт цієї долі є недоцільним. Слід переглянути витрати (B_n).

В. $\Pi_n > \Pi_c$, $B_n \leq B_c$, відповідно $B_n < \Pi_c < \Pi_n$. Ця зона є найбільш привабливою для експорту виробу.

С. $B_n > \Pi_c$ – це зона нерентабельного експорту. Доцільніше займатися імпортом аніж експортом.

Д. Для D_1 – $\Pi_n < \Pi_c$, але і $B_n < B_c < \Pi_n < \Pi_c$. Отже, це зона помірної рентабельності і є доцільною для експорту.

Для D_2 – $\Pi_n < \Pi_c$, $B_n < \Pi_c$, але витрати на виробництво є більшими від цини реалізації ($B_n > \Pi_n$).

Отже, це зона збиткового експорту.

Даний метод, окрім визначення рівня конкурентоспроможності дозволяє оцінити і доцільність виходу з новим товаром на певний ринок або його сегмент.

Метод оцінки конкурентоспроможності з використанням функції бажаності f .

$$f = \frac{1}{\sqrt[e^x]{e}}, \quad (4)$$

де e – основа натурального логарифму;

x – приведені значення досліджуваного параметру об'єкту.

Функція f визначена в інтервалі $[0...1]$, шкала яка використовується для оцінки рівнів параметрів аналогів, є безрозмірною і має назву шкали бажаності.

За допомогою f бажаності відбувається оцінка параметрів об'єктів або виробів з погляду їх придатності до використання або бажаності стосовно якогось конкретного застосування. Кожному конкретному значенню f відповідає певний рівень конкурентоспроможності (табл.1):

Таблиця 1

Параметри функції бажаності

Значення f	Характеристики якості об'єкта або виробу
1,00	Відповідає кращому рівню якості, поліпшення якого є недоцільним
0,99 – 0,80	Відмінні характеристики, які відповідають кращому світовому аналогу
0,79 – 0,64	Добрі показники, рівень яких є вищим від середньосвітових
0,63	Середньосвітовий рівень показників виробів-аналогів
0,62 – 0,38	Задовільний стан показників, який перевищує мінімально допустимий рівень, але потребує поліпшення
0,37	Мінімально допустимий рівень показників (гранична рентабельність)
0,36 – 0,21	Погані показники, збиткове виробництво
0,00	Зовсім недопустимий рівень показників

Для графічної інтерпретації:

Прологарифмуємо обидві частини рівняння

$$\ln f = \ln 1 - \ln \sqrt[e^x]{e} = -\ln e^{\frac{1}{e^x}} = -\frac{1}{e^x} \quad (5)$$

$$e^x = -\frac{1}{\ln f} \quad (6)$$

проводимо повторне логарифмування:

$$x = -\ln[-\ln f] \quad (7)$$

з метою забезпечення можливості використання функції бажаності для оцінки параметрів різної розмірності та порядку, здійснюється приведення параметрів виробу (P_i) до значення приведенного параметру x функції бажаності f , для чого за відомими параметрами x та P в межах інтервалу функції бажань будується апроксимуюча функція та визначаються її параметри. Найбільш простою є лінійна функція: $x = a + bp$, де a і b – коефіцієнти апроксимації.

Процедура отримання оцінки рівня параметру виробу за шкалою бажаності складається з таких етапів:

Визначення значень приведенного параметру x , які відповідають ключовим точкам шкали бажаності.

Визначення значень параметру P , які відповідають межах інтервалів шкали бажаності f (згідно до таблиці 1).

Визначення коефіцієнтів апроксимації за даними x та P . Визначення значення x для конкретного значення P . Визначення значень f для параметру, що оцінюється.

Маючи значення окремих параметрів виробу, розрахуємо рівень конкурентоспроможності виробу за допомогою узагальненої функції бажаності F

$$F = \sqrt[n]{f_1 f_2 \dots f_i \dots f_n}, \quad (8)$$

де f_i – значення функції бажаності для i -го параметру виробу; n – кількість параметрів, що аналізується.

Чим ближче F буде наближатися до 1, тим більш конкурентоспроможним буде виріб.

Визначення конкурентоспроможності за методом Магомедова

Конкурентоспроможність визначається окремо за рівнем якості та економічними параметрами. За допомогою експертної оцінки визначають вагомість кожного з показників, після чого визначають інтегрований коефіцієнт конкурентоспроможності:

$$K_{\text{я}} \frac{P_n}{P_0}, \quad (9)$$

де K_y – коефіцієнт конкурентоспроможності, що оцінюється за рівнем якості; P_n, P_o – рівень якості відповідно нового і базового товарів.

$$K_e = \frac{(B_o - D_o)}{(B_n - D_n)}, \quad (10)$$

де K_e – коефіцієнт конкурентоспроможності за економічними характеристиками; B_o, B_n – витрати, що пов'язані з придбанням (ціна, транспортні витрати, мито тощо) та з експлуатацією (ремонт, профілактика тощо) відповідно базового та нового виробів; D_o, D_n – сума додаткових благ, які не враховуються в ціну товару (запчастини, доставка, сервіс, моральні збитки тощо) відповідно для базового та нового товару.

Інтегрований коефіцієнт:

$$I_k = K_y m_y + K_e m_e, \quad (11)$$

де m_y та m_e – коефіцієнт вагомості показників.

Якщо $K > 1$ товар конкурентоспроможний.

Існують методи визначення конкурентоспроможності товару на підставі ціни споживання.

Ціна в більшості методик вважається одним з найбільш вагомих факторів конкурентоспроможності.

Але слід зважати на те, що ціна споживання базується на визначенні витрат на придбання і витрат на експлуатацію.

Перша група – це одночасні або капітальні витрати:

затрати на придбання – фактично сплачена ціна (слід враховувати цінову еластичність за фактом покупки);

затрати на транспортування – вантажно-розвантажувальні роботи, страхування в дорозі, складування і зберігання, обслуговування і установочні та пусконаладжувальні роботи.

Поточні витрати:

– витрати на оплату праці обслуговуючого персоналу;

– витрати на паливе та енергію;

– витрати на основні та допоміжні матеріали;

– витрати на ремонт, запчастини тощо.

Загальна формула ціни споживання:

$$C_{cn} = \sum_{i=1}^n C_i, \quad (12)$$

де i – коефіцієнт, який вказує кількість цінних параметрів;

C_i – вартість цих параметрів у новому товарі.

Загальний корисний ефект набуває вигляд:

$$E_i = \frac{K_i m_i}{C_i} \quad (13)$$

Метод експрес-аналізу рівня конкурентоспроможності продукції

Цей метод будується на оцінці конкурентоспроможності на підставі порівняння ціни продукції за певний період часу на певному ринку і показників якості, які визначають корисний ефект і витрати на всіх етапах її життєвого циклу після придбання.

Здійснюємо підбір n найбільш значимих для оцінки конкурентоспроможності показників: P_{ik} ; i – $1, 2, \dots, n$ – індекс показника параметру; k – $1, 2, \dots, n$ – кількість видів продукції, що порівнюється

Здійснюємо переведення показників параметрів P_{ik} у безрозмірні величини. При переведенні кращому значенню показника має відповідати більше значення безрозмірного показника.

Для кожного з обраних показників оцінюється важливість при оцінці рівня конкурентоспроможності. Оцінка здійснюється або експертами або одноосібно. Вагові коефіцієнти призначаються для кожного з параметрів m_i , i – $1, 2, \dots, n$, пропорційно для важливості кожного показника для оцінки рівня конкурентоспроможності.

Для кожного з видів продукції здійснюється підсумовування добутоків безрозмірних значень показників та відповідні вагові коефіцієнти.

$$I_k = \sum_{i=1}^n m_i P_{ik}, \quad (14)$$

де I_k – сума зважених показників

$$E_k = \frac{C_k}{I_k}, \quad (15)$$

де C_k – порівняльна ціна.

Для оцінки конкурентоспроможності за нематеріальними параметрами Глухов пропонує використовувати принципи формування „атрибуту”.

Атрибут – це користь.

Користь – це сукупність факторів які можуть задовілити потребу.

Корисність – це суб’єктивна оцінка атрибуту.

Виходячи з піраміди потреб за Маслоу, можна виділити кілька рівнів потреб, у відповідності до яких формується відокремлена потреба. Для кожної відокремленої потреби здійснюється підбір атрибутів, які уявляють з себе сукупність нематеріальних властивостей, та задовольняють її.

На прикладі промислових товарів (побутова техніка) можна запропонувати декілька ознак відокремленої корисності, які можна запропонувати у вигляді опитувальника. Цікавою з погляду урахування етапів життєвого циклу інновації є і методика, запропонована представником Національного університету «Львівська політехніка».

Перший етап фактично охоплює метод експрес-аналізу який пропонує Кононенко, але дані автори пропонують оцінити рівень конкурентоспроможності через визначення ціни споживання нового виробу та базового.

$$C_{cg} = C_m + B_{ex}^{pv} \quad (16)$$

де C_m – ціна виробництва товару + транспортні витрати + витрати на навчання персоналу;

B_{ex}^{pv} – „теперішня вартість” щорічних експлуатаційних витрат протягом періоду служби виробу.

$$C_m = CB + PP \quad (17)$$

де PP – норма прибутку по відношенню до собівартості

$$B_{ex}^{pv} = \sum_{t=1}^T \left[B_{ex} \cdot \frac{1}{(1+i)^t} \right] \quad (18)$$

де $B_{ex} \cdot t$ експлуатаційні витрати за рік;

t – рік експлуатації;

T – нормативний термін служби;

i – ставка дисконту (ставка рефінансування – % інфляції).

Новий виріб буде конкурентоспроможним, якщо його ціна споживання C_{cn}^n не є більшою від ціни споживання аналога C_{cn}^a , скоригований на комплексний показник усвідомленої якості нового виробу.

$$I_k^{n-a} = \frac{C_{cn}^a \cdot K_{як}^n}{C_{cn}^n}, \quad (19)$$

якщо співвідношення ціна-якість $I_k^{n-a} \geq 1$, виріб є конкурентоспроможним.

Визначена умова є необхідною, але недостатньою для того, щоб новий товар вважався конкурентоспроможним.

Вважається за необхідне провести оцінку і «сервісних» факторів.

Проаналізувавши існуючі підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства нами були виявлені їх переваги та недоліки. Наведемо загальну характеристику кожної з груп методів оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Група методів, що оцінюють інтенсивність конкуренції та позицію підприємства на ринку. Оцінювання конкурентоспроможності проводиться на основі аналізу конкурентної боротьби в галузі та позиції підприємства на ринку. Зазначена група методів використовує описову інформацію, коефіцієнти відіграють допоміжну роль, а висновки будуються у вигляді аналітичної записки. Така оцінка дозволяє охопити багато факторів конкурентоспроможності підприємства, але потребує високої компетенції аналітика і не може бути алгоритмізована.

Група методів, що характеризують ефективність управління підприємством. Методики орієнтовані на використання закритої інформації. В центрі уваги знаходиться ефективність діяльності менеджерів підприємства в конкретному ринковому контексті. Результати оцінки представляються у вигляді матриць та схем. Нами пропонується звернути особливу увагу на оцінювання ефективності маркетинг-логістичного управління підприємством, як основи конкурентоспроможності підприємства.

Група методів, що оцінюють конкурентоспроможність підприємства за конкурентоспроможністю його продукції. Конкурентоспроможність товару або динаміки частки ринку, яку займає продукція підприємства розглядається як єдиний або найбільш істотний чинник конкурентоспроможності підприємства. Ці методи є достатньо простими у використанні та можуть бути застосовані при наявності мінімуму інформації. Ми вважаємо, що застосування методів оцінювання конкурентоспроможності підприємства за конкурентоспроможністю його продукції доцільно застосовувати при умові, що підприємство виробляє один або декілька видів продукції.

Група методів, що характеризують фінансово-економічну діяльність підприємства. Метод орієнтується на використання фінансової звітності підприємства, результати представляються у вигляді сукупності показників та аналітичної записки. Перевагами даного методу є визначення конкурентоспроможності підприємства за результатами фінансово-економічної діяльності, але разом з тим не враховується характеристика конкурентної позиції підприємства на ринку, сильних та слабких сторін діяльності підприємства, маркетинг-логістичного забезпечення, стилю управління підприємством.

Група методів, що досліджують сукупність факторів конкурентоспроможності підприємства є найчисленнішою. Сюди входять методики, метою яких є оцінка комплексного впливу різних факторів на рівень конкурентоспроможності підприємства. Варто зазначити, що в більшості методів використовується закрита інформація підприємств. Результатом використання методик є визначення коефіцієнтів та рейтингів, які часто не зважуються зовсім, або зважуються на основі думок експертів. Недоліками даних методів є здебільшого суб'єктивність оцінювання конкурентоспроможності підприємства за рахунок використання думок експертів, але разом з тим дана група методів має і найбільше позитивних сторін, так як враховує досить багато факторів впливу на конкурентоспроможність підприємства.

Підсумовуючи результати аналізу методів оцінювання конкурентоспроможності підприємства, вважаємо, що перевагу необхідно віддати методикам оцінювання інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства при умові використання надійних експертних оцінок та врахування показників маркетингового забезпечення діяльності підприємства.

Література

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг : [підручник для вузів] / Гаркавенко С.С. – К. : Лібра, 1998. – 384 с.
2. Мороз Л.А. Маркетинг : [навч. посібник] / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай. – Львів : ДУ “Львівська політехніка”, 1999. – 244 с.
3. Примак Т.О. Маркетинг : [навч. посіб.] / Примак Т.О. – К. : МАУП, 2001. – 200 с.
4. Реструктуризація підприємства : [навч. посіб. для вищ. навч. закл. / за ред. В. М. Заболотного]. – К. : Міленіум, 2001. – 440 с.
5. Ковальчук С.В. Конкурентоспроможність та проблеми оцінки якості харчової продукції вітчизняних товаровиробників / С.В. Ковальчук, С.Г. Цімарна // Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє : щорічник. – Тернопіль : Збруч, 2002. – С. 108–112.

Надійшла 18.08.2011

Підп. до друку 03.09.2011. Ум. друк. арк. 31,88. Обл.-вид. арк. 19,93
Формат 30x42/4, папір офсетний. Друк різнографією.
Наклад 100, зам. № 521

Тиражування здійснено з оригінал-макету, виготовленого
редакцією журналу “Вісник Хмельницького національного університету”

Редакційно-видавничий центр Хмельницького національного університету
29016, м. Хмельницький, вул. Інститутська, 7/1, тел. (8-0382) 72-83-63