
УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

УДК 658

С. М. Шкарлет, д.е.н., професор,
Л. С. Ладонько, к.е.н., доцент,
Т. І. Корж, аспірант

**МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ТА МЕТОДИЧНІ ПРИНЦИПИ
ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СИРОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Анотація. У статті досліджуються питання оцінки конкурентоспроможності сироробних підприємств у сучасних умовах. Авторами наведено уточнення таких понять, як «конкурентоспроможність», «оцінка», «аналіз», «діагностика», проаналізовано принципи та методи оцінювання конкурентоспроможності та підходи до них.

Ключові слова: конкурентоспроможність, оцінка, аналіз, діагностика.

С. Н. Шкарлет, д.э.н., професор,
Л. С. Ладонько, к.э.н., доцент,
Т. И. Корж, аспирант

**МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ
ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СЫРОДЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Аннотация. В статье исследуются вопросы оценки конкурентоспособности сыродельных предприятий в современных условиях. Авторами приведено уточнение таких понятий, как «конкурентоспособность», «оценка», «анализ», «диагностика», проанализировано принципы, подходы и методы оценивания конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкурентоспособность, оценка, анализ, диагностика.

S. M. Shkarlet, doctor of economic sciences, professor,
L. S. Ladonko, candidate of economic sciences, associate professor,
T. I. Korzh, postgraduate student

**METHODOLOGICAL ASPECTS AND METHODOLOGICAL PRINCIPLES
OF ASSESSING THE COMPETITIVENESS OF CHEESE-MAKING ENTERPRISES**

Abstract. The article deals with the issues of assessing the competitiveness of cheese-making enterprises under present-day conditions. The authors specify such concepts as «competitiveness», «assessment», «analysis», «diagnostics», and analyze the principles, approaches and methods of assessing competitiveness.

Keywords: competitiveness, assessing, analysis, diagnostics.

Постановка проблеми. Взаємозв'язок та узгодження теоретичних розробок і практичних завдань, пов'язаних з питаннями управління конкурентоспроможністю сироробних підприємств, висуває на перший план проблему уточнення методологічних аспектів та удосконалення методичного апарату оцінювання конкурентних позицій суб'єктів господарювання. Аналіз наукової літератури показав недостатню опрацьованість теоретичних і методичних питань оцінювання конкурентоспроможності, адаптованих до особливостей діяльності сироробних підприємств. Разом з тим кількісна оцінка конкурентних позицій є обов'язковим елементом системи управління будь-якого господарюючого суб'єкта. Без такої інформації всі заходи для підвищення конкурентоспроможності, які плануються підприємством, залишаться неефективними, оскільки відсутня об'єктивна основа, яка дозволяє робити висновки про стан і динаміку зміни об'єкта.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань конкуренції, оцінки конкурентоспроможності та конкурентного статусу підприємства присвятили свої роботи багато науковців як вітчизняних, так і закордонних.

Першими ґрунтовними роботами у сфері конкуренції були розробки таких відомих закордонних теоретиків та практиків: Ансоффа І., Карлоффа Б., Котлера Ф., Ламбена Ж.-Ж., Портера М.,

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Томпсона А., Стрікланда А., Хайска Ф. та ін., у яких чітко визначено поняття конкуренції, її моделі, концепції, методологія управління конкурентними перевагами.

Серед українських та російських вчених можна назвати таких, як: Азоєв Г., Балабанова Л., Багієв І., Градов А., Должанський І., Загорна Т., Задорожна Н., Зозульова О., Іванов Ю., Павлова В., Піддубна Л., Репіна В., Юданов Ю., Фатхутдінов Р. та багато інших, які розглядали питання конкуренції та оцінки конкурентоспроможності підприємств.

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. Незважаючи на розмаїття досліджень, слід відзначити недостатність розробок у сфері оцінки конкурентоспроможності підприємств молокопереробної галузі, особливо для підгалузі сиророблення.

Динамічність і складність зовнішнього оточення сучасних сироробних підприємств, кризові прояви в економіці країни та світу, стагнація на ринках, як збутових, так і сировинних, зростання вимог споживачів – всі ці та інші явища мають двобічний прояв. З одного боку – вони є негативними, оскільки ускладнюють здійснення підприємницької діяльності, і без того обтяженої бюрократичними проявами державного регулювання в нашій країні. З іншого боку, ці ж фактори є стимулами для розвитку окремих підприємств та їх об'єднань, оскільки в умовах ринкової економіки саме ступінь задоволення потреб споживача результатами діяльності суб'єкта підприємництва має чи не найвагомійший вплив на життєздатність останнього. Тому, вирішуючи проблемні питання ринкового та адміністративного характеру, виживають сильніші фірми, що можливо лише за умов наявності у них вагомого конкурентного статусу та високого рівня конкурентоспроможності.

Постановка завдання. Мета статті полягає у теоретичному аналізі основних методологічних аспектів оцінки конкурентоспроможності сироробних підприємств та визначенні ключових принципів такої оцінки.

Виклад основного матеріалу. Досягнення мети нашого дослідження потребує уточнення деяких понять, пов'язаних із особливостями окремих підприємств та ступенем їх прояву у зовнішньому оточенні.

Конкурентоспроможність виявляється лише в умовах конкуренції і через конкуренцію, тому первинною економічною категорією є поняття конкуренції. Узагальнюючи підходи до його визначення, конкуренцію можна трактувати як суперництво юридичних або фізичних осіб за володіння обмеженими благами [2, 4, 7].

Підприємницька сутність конкурентоспроможності полягає у здатності економічної системи створювати, виробляти і продавати споживчі блага, цінові та нецінові якості яких більш привабливі, ніж в аналогічній продукції конкурентів [3, 7]. Конкурентоспроможність реалізується завдяки наявності конкурентних переваг та ґрунтується на них, які, у свою чергу, визначаються як наявність певних характеристик та прояв факторів, що забезпечують підприємству або його продукції переваги на ринку перед конкурентами.

Узагальнюючим проявом поточного рівня конкурентоспроможності та конкурентних переваг є конкурентний статус, який І. Ансофф трактує як позицію фірми в конкуренції та своєрідний вимірник положення фірми на ринку [3]. Близьким до поняття конкурентного статусу можна назвати ще одне – конкурентний потенціал. Однак, на наш погляд, потенціал визначається як потенційні, незадіяні можливості підприємства, тоді як конкурентний статус відображає фактичний стан [3, 5].

Методологічний аспект даного дослідження потребує також уточнення понятійного апарату щодо застосування термінів «оцінка», «аналіз» та «діагностика» по відношенню до процесу ідентифікації рівня конкурентоспроможності сироробного підприємства. У сучасній науковій літературі присутній розгляд всіх цих процесів відносно конкурентоспроможності.

Оцінка у загальнофілософському трактуванні визначається як спосіб установлення значимості чого-небудь для діючого суб'єкта або суб'єкта, який вивчає світ. Більш близьким до економічного, на наш погляд, є визначення, представлене у Великій Радянській Енциклопедії: «Оцінка – це наближене значення величини чи параметра, знайдене за експериментальними даними».

Синонімічним до поняття «оцінка» є «аналіз», який представляється як «...спосіб, технологія, процедура аналітичного розчленування предмета дослідження на складові частини для його вивчення». Однак, незважаючи на схожість, ці дії мають і суттєві відмінності, а саме: аналіз дозволяє встановити причинно-наслідкові зв'язки явища, у той час як оцінка лише констатує стан об'єкта дослідження.

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Іншим процесом є діагностика, яка характеризує в більшому ступені ідентифікацію негативних явищ, а саме: процес розпізнавання проблеми і позначення її з використанням прийнятої термінології, тобто встановлення діагнозу небажаного стану досліджуваного об'єкта.

Узагальнюючи викладене вище, логічним та ємним є визначення, надане Л. І. Піддубною, яка оцінкою конкурентоспроможності позначає 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.

Проблема методології оцінювання конкурентоспроможності підприємства є багатоаспектною, але первинним є питання щодо мети та завдань дослідження. Сутність мети впливає з визначення поняття «оцінка конкурентоспроможності» і полягає в ідентифікації позицій сироробного підприємства у конкурентному середовищі. Завданнями оцінки є:

- вивчення властивостей та стану підсистем підприємства й умов його зовнішнього оточення, які є ключовими у забезпеченні успішної діяльності сироробного підприємства на ринку молокопродукції;

- комплексне обґрунтування конкурентної стратегії та політики поведінки сироробного підприємства на внутрішніх та зовнішніх товарних ринках;

- встановлення орієнтирів для контролю та регулювання результативності економічної системи;

- визначення потенційних можливостей сироробного підприємства та передумов щодо підвищення рівня його конкурентоспроможності.

Аналізуючи наукові розробки [4, 7], зазначимо, що принципи ідентифікації конкурентної позиції та оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства всебічно висвітлені. Узагальнюючи позиції зазначених та інших вчених, сформуємо систему принципів оцінювання конкурентоспроможності сироробних підприємств, дотримання яких найбільш повно дозволить досягнути мети нашого дослідження:

- 1) системності та комплексності – передбачає розгляд складових конкурентоспроможності як системи взаємопов'язаних елементів;

- 2) повноти – урахування всього спектра факторів впливу на рівень конкурентоспроможності сироробних підприємств, охоплення системою показників внутрішніх і зовнішніх умов та джерел (ресурсів) формування конкурентних переваг підприємства;

- 3) збалансованості – рівномірне (пропорційне) урахування факторів, які відносяться до різних сфер формування конкурентних переваг сироробних підприємств та прояву конкурентоспроможності;

- 4) достовірності – забезпечення найбільш високої точності та правдивості використовуваних показників, що особливо стосується інформації про зовнішнє середовище;

- 5) узгодженості – забезпечення можливості кількісного визначення та чіткого алгоритму розрахунку показників конкурентоспроможності або приведення їх до єдиного вимірника;

- 6) адекватності – відповідність обраних показників та критеріїв цілям оцінки конкурентоспроможності сироробних підприємств;

- 7) достатності та оптимальності – оптимальна чисельність показників внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства та забезпечення відсутності суттєвих кореляційних зв'язків між ними;

- 8) об'єктивності – при побудові оцінної моделі необхідно використовувати точні, реальні факти, ефективні методи та прийоми з метою мінімізації суб'єктивізму дослідників та неточності оцінки конкурентоспроможності;

- 9) доцільності – зосередження уваги при виборі показників на ключових факторах успіху сироробного підприємства та джерелах формування конкурентних переваг на релевантних ринках.

Важливим при побудові системи оцінки конкурентоспроможності є питання вибору підходу, адекватного цілям дослідження. Так, можна виокремити такі підходи до оцінювання: системний, процесний, функціональний, логічний, структурний, ситуаційний, вартісний та інші. Більшість авторів у своїх наукових працях звертають увагу на доцільність використання системного підходу при оцінюванні конкурентоспроможності, оскільки він є практично універсальним. Цікавою, на наш погляд, є також оцінка із застосуванням процесного та цільового підходів, які найбільш точно відображають економічну та підприємницьку сутність категорії «конкурентоспроможність». Так, А. В. Котлик у своїй роботі дотримується думки, що «...цінність для споживача створюється

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

підприємством не у функціях і не за рахунок простого володіння ресурсами, а в процесах. Тому конкурентоспроможність підприємства базується на конкурентоспроможності процесів» [8]. Отже, він вважає за необхідне звернутись до процесного підходу при оцінці конкурентоспроможності підприємства, а саме конкурентоспроможність, на його думку, формується у процесі створення споживчої цінності.

У своїх дослідженнях Р. О. Горбенко оцінювання конкурентоспроможності підприємства пропонує проводити із застосуванням цільового підходу, «...що дозволяє розглядати його як процес визначення оцінок, які відображають економічні результати роботи підприємства порівняно з відповідними цільовими показниками конкурентів» [6].

На наш погляд, мета нашого дослідження маркетингового забезпечення конкурентоспроможності зумовлює доцільність використання функціонального підходу. Функціональний підхід визначає конкурентоспроможність сироробного підприємства як сукупність видів діяльності, спрямованих на забезпечення конкурентних переваг підприємства та формування споживчої цінності його продукції, яка найкращим чином задовольнить потреби споживачів. Тобто конкурентоспроможність, з точки зору функціонального підходу, формується за рахунок вибору такої сфери і способу дій щодо досягнення довгострокових цілей організації в умовах конкурентного середовища, які б забезпечили конкурентні переваги сироробного підприємства.

Сутність функціонального підходу полягає в тому, що формування конкурентоспроможності розглядається як реалізація підприємством сукупності функцій, які потрібно виконати для задоволення потреб споживачів. Після виявлення функцій створюються кілька альтернативних об'єктів для виконання цих функцій і вибирається той з них, що вимагає мінімуму сукупних витрат сироробного підприємства на одиницю корисного ефекту (рис. 1).

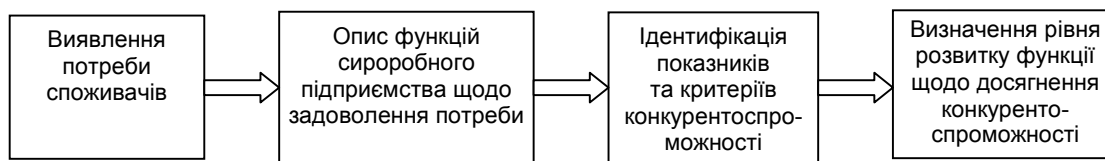


Рис. 1. Ланцюг оцінки конкурентоспроможності сироробного підприємства згідно з функціональним підходом

Як бачимо, функціональний підхід тісно пов'язаний із маркетинговим забезпеченням, яке передбачає орієнтацію на споживача при вирішенні завдань щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства та його продукції. Відповідно до цього підходу необхідно відносити маркетинг до основоположної функції формування конкурентоспроможності, а в його задачі включати розробку стратегій розвитку товарів та послуг, нормативів конкурентоспроможності товарів, порядку використання на всіх стадіях життєвого циклу товару концепції маркетингу, реклами, різних форм збуту товарів. До інших функцій формування конкурентоспроможності правомірно також віднести розробку, виробництво і сервіс товару тощо; їх повинні виконувати функціональні та виробничі підрозділи підприємства, але на основі маркетингової концепції, тобто з орієнтацією будь-якої діяльності на ринок, на конкретні потреби споживачів (рис. 2).

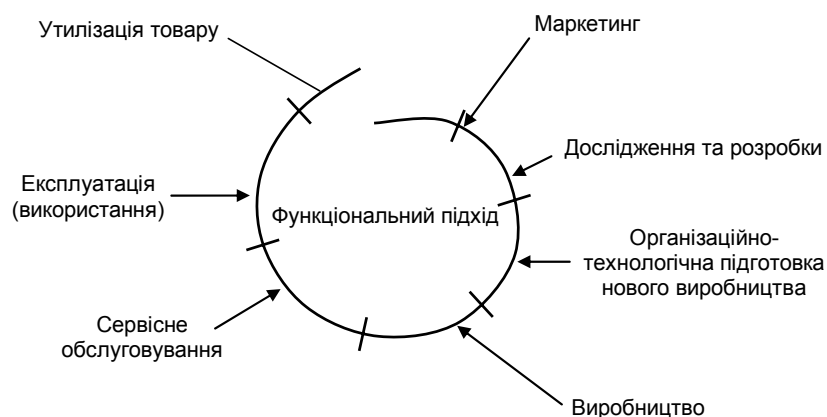


Рис. 2. Підсистеми забезпечення конкурентоспроможності при використанні функціонального підходу

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Особливість оцінки конкурентоспроможності підприємств, у тому числі сироробних, полягає у необхідності поєднання інформації, яка надходить як із зовнішнього середовища, так і внутрішнього. Зовнішнє оточення характеризується складністю (яка проявляється у множинності факторів) та нестабільністю. Внутрішнє середовище підприємства також є варіативним, оскільки сприймає та реагує на зміни зовнішнього.

Отже, при аналізі конкурентоспроможності виокремлюються два типи інформаційних потоків: внутрішній та зовнішній, які необхідно інтегрувати у комплексну оцінку та визначити конкурентний статус підприємства.

Здійснюючи фундаментальне дослідження рівня конкурентоспроможності сироробного підприємства, необхідно детально проаналізувати її складові та мати відповідне інформаційне забезпечення (рис. 3). Аналіз викладених у сучасній літературі методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності дозволяє стверджувати, що всі вони є науковими та носять рекомендаційний характер.

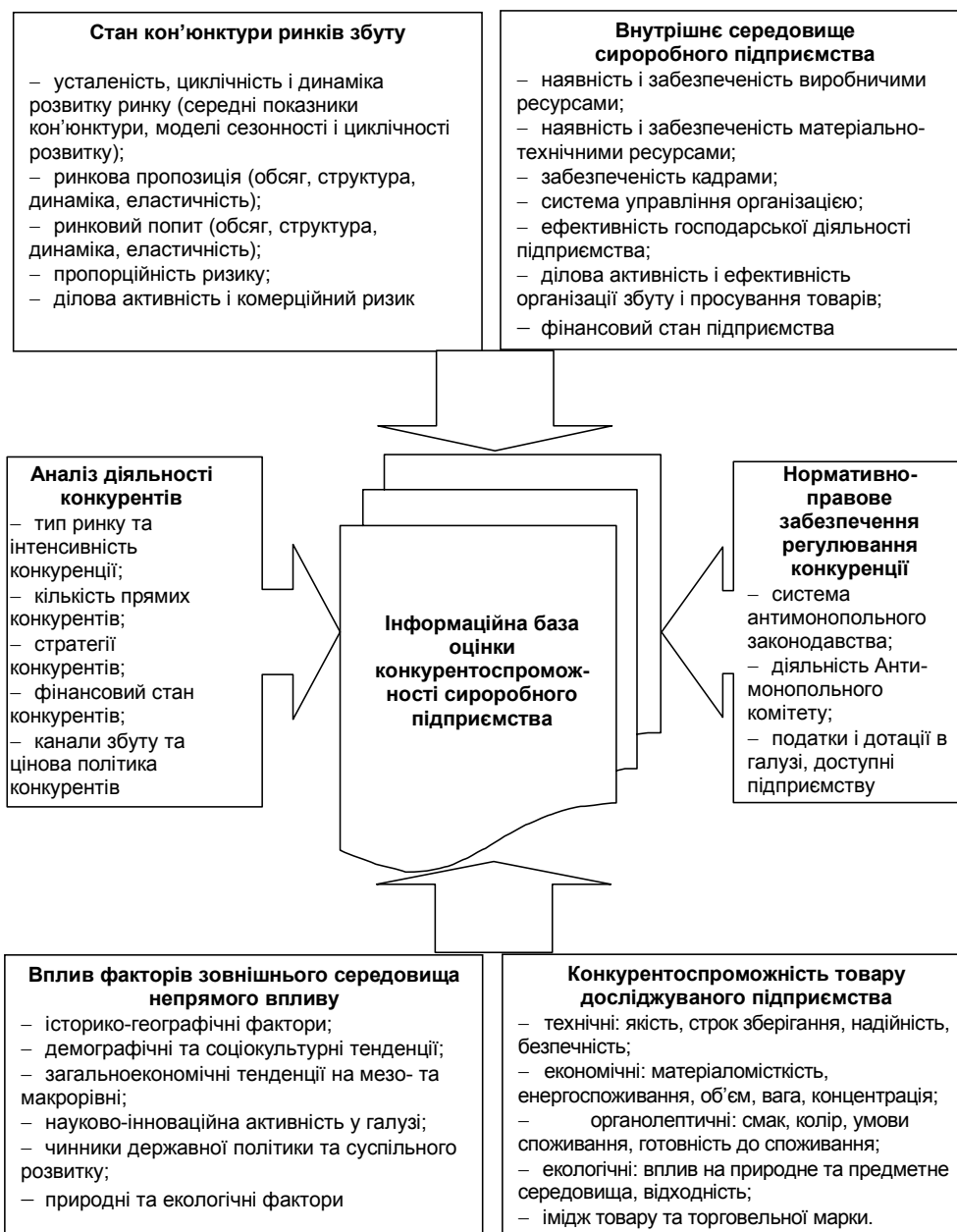


Рис. 3. Зміст даних, рекомендованих для побудови оцінної моделі конкурентоспроможності сироробного підприємства

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Державна методика такої діагностики на сьогодні в Україні не розроблена, частково цей факт пояснюється відсутністю необхідності державного регулювання питань, пов'язаних із конкурентоспроможністю та конкурентним статусом підприємств, а частково – відсутністю достатнього досвіду та упорядкованих методів управління конкурентоспроможністю на галузевому та мікрорівні. І теоретики, і практики наразі визнають недостатню зацікавленість керівництва фірм у комплексному професійному управлінні конкурентним статусом та формуванні конкурентних переваг. Належна увага цим питанням приділяється тільки при виході підприємства на зовнішні ринки та превалюванні експортних операцій у портфелі господарюючого суб'єкта.

Про численність методів оцінки конкурентоспроможності підприємства свідчить дослідження, здійснене Абрамовою І. С. та наведене нами нижче (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація завдань та методів оцінки конкурентоспроможності підприємства [1]

Група завдань	Зміст завдання	Кількість методів, які вміщує завдання
Стратегічні завдання	Формування конкурентної стратегії підприємства, у тому числі:	33
	розробка варіантів стратегій	20
	оцінка особливостей етапів життєвого циклу	2
	розробка стратегій для різних періодів	16
	розробка стратегії для окремого сектора діяльності підприємства	5
Оперативні (рутинні) завдання	оцінка та аналіз конкурентоспроможності підприємств та їх конкурентних позицій на ринку та у галузі	26
	виявлення резервів підвищення конкурентоспроможності	11
	отримання та управління конкурентними перевагами	10
Спеціальні завдання	визначення та підвищення показників ефективності діяльності, виявлення вільних ринкових ніш, запозичення кращого досвіду інших компаній	2
	індивідуальна оцінка рівня конкурентоспроможності робочої сили та підвищення активності працівників для досягнення конкурентоздатності підприємства	2
	державне непряме регулювання, створення сприятливих умов для зміцнення конкурентоспроможності, дослідження сильних та слабких сторін підприємства	1
	виявлення та оцінка реальних потреб потенційних споживачів та властивостей продукції та послуг	1

Все зазначене вище розмаїття інструментів оцінки конкурентоспроможності можна об'єднати у дві великі групи експертних та економіко-математичних методів, у межах яких можна обрати:

- індексні моделі;
- рейтингову оцінку;
- балансові методи;
- графічні моделі;
- факторний аналіз;
- функціонально-вартісний аналіз;
- метод елімінування;
- порівняльний метод (бенчмаркінг);
- матричні методи та інші.

На наш погляд, найбільш придатними для оцінки конкурентоспроможності сиробних підприємств є наступні.

Рейтингові моделі оцінки конкурентоспроможності підприємства ґрунтуються на встановленні місця (рейтингу) підприємства в галузі за ознакою конкурентоспроможності. Процес побудови рейтингової моделі передбачає ідентифікацію системи показників, приведення їх до порівняльної шкали, присвоєння ваги окремим показникам та подальшого розрахунку єдиного інтегрального показника – рейтингової оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Після визначення інтегрованих оцінок по кожному підприємству проводиться ранжування за величиною рівня конкурентоспроможності та визначення місця (статусу) виробника у межах галузі.

Рейтингові системи оцінювання конкурентоспроможності активно використовуються двома відомими конкуруючими організаціями – Світовим економічним форумом, який щорічно публікує Глобальний звіт про конкурентоспроможність (The Global Competitiveness Report), та Міжнародним інститутом менеджменту та розвитку (MIMP, Лозанна), який публікує «Щорічник світової конкурентоспроможності» (The World Competitiveness Report). При цьому мікроекономічний рівень конкурентоспроможності досліджується лише першою групою вчених [11].

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Методика розрахунку «індексу мікроекономічної конкурентоспроможності» ((Microeconomic Competitiveness Index – MCI), яка розроблена групою вчених Інституту стратегії та конкурентоспроможності Гарвардської школи бізнесу (США) під керівництвом М. Портера, ґрунтується на концепції конкурентоспроможності, згідно з якою конкурентна стратегія та якість бізнес-середовища є вирішальними факторами у формуванні конкурентних переваг підприємства. За цією методикою субіндекс «діяльність і стратегія компаній» розраховується на основі 16 показників, а субіндекс «якість бізнес-середовища» – 31 показника. У розрахунках цих субіндексів «вага» (вплив) першого визначається коефіцієнтом 0,37, а другого – 0,63 [10, 11].

Графічні моделі оцінювання конкурентоспроможності передбачають побудову графічного зображення рівня конкурентоспроможності (графіки, діаграми, хронологічні та контрольні-планові графіки, піраміди, багатокутники тощо) [7, 11]. Графічним інструментом порівняння стану функціонування підприємства та його конкурентів є побудова багатокутників конкурентоспроможності – у вигляді векторів-вісей, зіставлення яких дозволяє виявити слабкі та сильні сторони підприємства. Для кількісного вимірювання цих сторін також використовуються шкали, які диференціюються експертним методом. Загальним недоліком графічних методів є їх функціональна обмеженість: вони дозволяють сформулювати певні висновки щодо напрямків підвищення конкурентоспроможності підприємства, але практично не забезпечують головного – інтегральної оцінки реального рівня конкурентоспроможності підприємства, крім того, володіють високим ступенем суб'єктивізму.

Цікавий підхід графічної побудови моделі конкурентоспроможності підприємства запропонований російським вченим Мошновим В. О. [9]. Внутрішні конкурентні переваги, що визначають ринкові позиції господарюючого суб'єкта, пропонується згрупувати за шістьма найбільш значимими аспектами:

- конкурентоспроможність виробу;
- фінансовий стан підприємства;
- ефективність маркетингової діяльності;
- рентабельність продажів;
- імідж (марочний капітал) підприємства;
- ефективність менеджменту.

Кожен вектор у своєму граничному значенні являє собою радіус кола, що відповідає максимальному значенню (ідеальний варіант) оціночного показника (рис. 4).

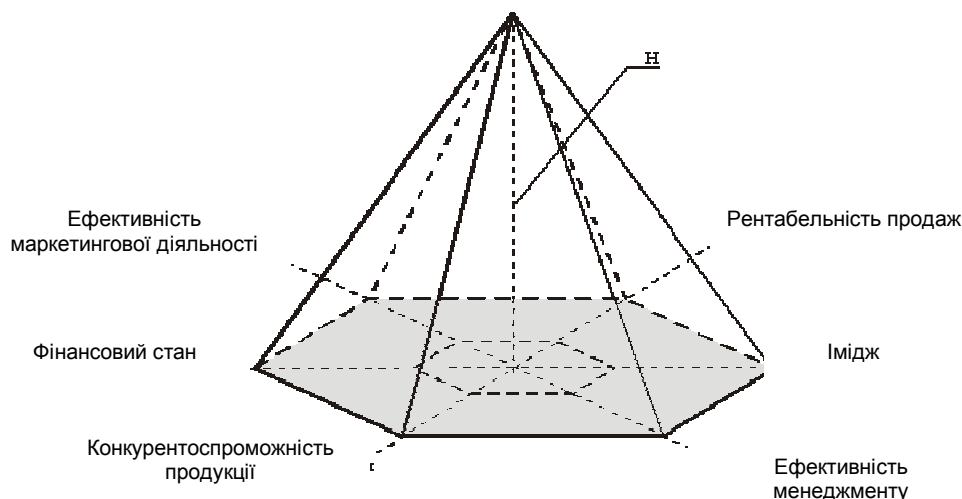


Рис. 4. Графічна інтерпретація моделі оцінки конкурентоспроможності промислового підприємства

Багатокутник конкурентоспроможності може служити підставою для побудови імітаційної моделі ринкової рівноваги в умовах конкурентного суперництва товаровиробників. Така передумова, що складається з векторів-променів, і визначатиме ступінь потенційної конкурентоспроможності підприємства.

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Кожен вектор у своєму граничному значенні є радіусом кола, відповідним максимальному потенціалу внутрішніх можливостей господарюючого суб'єкта (ідеальний варіант). Обчислення об'єму отримуваної піраміди визначатиме кінцеву оцінку реальної конкурентоспроможності підприємства.

Матричний метод оцінки передбачає співвідношення двох основних критеріїв конкурентоспроможності, найчастіше – внутрішніх характеристик підприємства та його конкурентних позицій або стану і тенденцій ринку. Для побудови матриці здійснюють:

- комплексну оцінку конкурентоспроможності з використанням сукупності групових критеріїв;
- градацію рівня конкурентоспроможності за групами (найчастіше таких груп від 3 до 6 із характеристикою «нижче середнього», «середній», «вище середнього»);
- характеристику ознак по кожному одиничному критерію товару, що аналізується, для віднесення до однієї з груп.

Бенчмаркінг. Проведений аналіз існуючих теоретичних розробок щодо визначення конкурентоспроможності підприємств та практичний досвід дозволяє стверджувати, що конкурентоспроможність може бути визначена тільки співставленням декількох аналогічних підприємств (або продуктів) і тому являє собою відносний показник. Рівень конкурентоспроможності слід визначати в умовах конкретного ринку або його сектора (сегмента).

Підприємницька сутність бенчмаркінгу – безупинний систематичний пошук і впровадження найкращих практик, що приведуть організацію до більш досконалої форми.

Бенчмаркінг може здатися схожим на конкурентний аналіз, хоча насправді він є більш деталізованим, формалізованим і упорядкованим, ніж підхід конкурентного аналізу (табл. 2).

Таблиця 2

Порівняння підходів бенчмаркінгу і конкурентного аналізу		
Характеристики процесу	Аналіз конкурентів	Бенчмаркінг
Загальна мета	Аналіз стратегії конкурентів	Аналіз того, чому і як добре роблять конкуренти або лідируючі підприємства
Предмет вивчення	Стратегії конкурентів	Методи ведення бізнесу, що задовольняють потреби покупців
Об'єкт вивчення	Товари і ринки	Методика, процеси ведення бізнесу
Основні обмеження	Діяльність на ринку	Необмежений
Значення для ухвалення рішення	Певне	Дуже велике
Основні джерела інформації	Галузеві експерти і аналітики	Підприємства-лідери в галузі, поза галуззю, конкуренти, внутрішні підрозділи і т. д.

Отже, бенчмаркінг – це порівняння здійснення яких-небудь видів діяльності певним підприємством із методами здійснення подібних дій його конкурентами. Бенчмаркінг повинен стати важливою частиною та базисом оцінки конкурентоспроможності. Перевагою є те, що бенчмаркінг може здійснюватися як при співробітництві та обміні інформацією з безпосереднім конкурентом, так і без нього. У той же час метод має і серйозний недолік – важко одержати необхідну для аналізу надійну інформацію.

Висновки. Аналіз наведених методів оцінки конкурентоспроможності сироробних підприємств вказує на наявність розбіжностей не тільки методологічного характеру, але й підходу до формування переліку показників. У ряді моделей оцінка конкурентоспроможності базується на використанні одного ключового показника, в інших – двох або більше показників, інші – пропонують об'єднати отримані показники в інтегральний індекс або рейтинг.

Отже, на сьогодні можна констатувати, що вітчизняні практики та теоретики не дійшли єдиної думки стосовно оцінки конкурентоспроможності. Різноманітність методик, часто запозичених із західної практики забезпечення конкурентоспроможності та недостатньо адаптованих до умов нестабільної економіки України, не дозволяє обрати єдину загальноприйнятну навіть у межах галузі.

У зв'язку з цим необхідно дотримуватися певних вимог до вибору критеріїв та показників оцінки конкурентоспроможності сироробних підприємств. Розглянемо деякі з них:

1. Результати оцінки конкурентоспроможності повинні відображати не тільки поточний рівень конкурентних переваг підприємства, але й надавати можливості до прогнозування тенденцій його змін.

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

2. Як інструмент оцінювання рівня конкурентоспроможності сироробного підприємства доцільно використовувати збалансовану систему показників, яка б містила критерії та характеристики, що задовольняють вимоги всіх зацікавлених суб'єктів.

3. Результатом оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства не може бути лише інтегральний показник, необхідно його деталізувати через систему показників і зосередити увагу на суттєвих відхиленнях від еталонного рівня.

4. Вибір критеріїв та показників оцінки конкурентоспроможності повинен враховувати його стійкість до кон'юнктурних коливань та не залежати від рівня монополізму підприємства.

Література

1. Абрамова І. С. Класифікація підходів, завдань та методів оцінювання конкурентоздатності підприємства / І. С. Абрамова // Наукові праці: Науково-методичний журнал. – Т. 99. Вип. 86. Економіка. – Миколаїв: Вид-во МДГУ ім. Петра Могили, 2008. – С. 91-95.
2. Азоев Г. Л. Конкуренция: Анализ, стратегия и практика / Азоев Г. Л. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
3. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / Ансофф И., Макконнел Э. Дж.: пер. с англ. – СПб.: ПитерКом, 1999. – 416 с.
4. Балабанова Л. В. Управление конкурентоспособностью предприятий на основе маркетинга: монография / Л. В. Балабанова, А. В. Кривенко. – Донецк: ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2004. – 147 с.
5. Воронкова А. Э. Стратегическое управление конкурентным потенциалом предприятия: диагностика и организация. Монография / Воронкова А. Э. – Луганск: Изд-во Восточноукраинского нац. ун-та, 2000. – 315 с.
6. Горбенко Р. О. Удосконалення способів оцінювання конкурентоспроможності машинобудівного підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (підприємства машинобудівної та металургійної галузей)» / Р. О. Горбенко. – Луганськ, 2008. – 21 с.
7. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. – Київ: Центр навчальної літератури, 2007. – 384 с.
8. Котлик А. В. Концептуальні засади та принципи управління конкурентоспроможністю підприємства на основі системного та процесного підходів / А. В. Котлик // Вісник Донбаської державної машинобудівної академії. – 2007. – № 2Е (10). – С. 24-27.
9. Мошнов В. А. Комплексная оценка конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс] / В. А. Мошнов. – Режим доступа: http://www.cfin.ru/management/strategy/estimate_competitiveness.shtml
10. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Портер М.; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.
11. Уланчук В. С. Конкуренція та методи визначення конкурентоспроможності / В. С. Уланчук, Н. О. Лисенко // Збірник наукових праць Уманського державного аграрного університету. – Умань: Уманський національний університет садівництва, 2008. – вип. 70, част. 2. Економіка.

Bibliography

1. Abramova I. S. Klyasifikatsiia pidkhodiv, zavdan ta metodiv otsiniuvannia konkurentozdatnosti pidpriemstva / I. S. Abramova // Naukovi pratsi: Naukovo-metodychnyi zhurnal. – T. 99. Vyp. 86. Ekonomika. – Mykolaiv: Vyd-vo MDHU im. Petra Mohyly, 2008. – S. 91-95.
2. Azoyev G. L. Konkurentsya: Analiz, strategiya i praktika / Azoyev G. L. – M.: Tsentr ekonomiki i marketinga, 1996. – 208 s.
3. Ansoff I. Novaya korporativnaya strategiya / Ansoff I., Makkonnel E. Dzh.: per. s angl. – SPb.: PiterKom, 1999. – 416 s.
4. Balabanova L. V. Upravleniye konkurentosposobnostyu predpriyatyi na osnove marketinga: monografiya / L. V. Balabanova, A. V. Krivenko. – Donetsk: DonGUET im. M. Tugan-Baranovskogo, 2004. – 147 s.
5. Voronkova A. E. Strategicheskoye upravleniye konkurentnym potentsialom predpriyatiya: diagnostika i organizatsiya. Monografiya / Voronkova A. E. – Lugansk: Izd-vo Vostochnoukrainskogo nats. un-ta, 2000. – 315 s.
6. Horbenko R. O. Udoskonalennia sposobiv otsiniuvannia konkurentospromozhnosti mashynobudivnoho pidpriemstva: avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. ekon. nauk: spets. 08.00.04 «Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy (pidpriemstva mashynobudivnoi ta metalurhiinoi haluzei)» / R. O. Horbenko. – Luhansk, 2008. – 21 s.
7. Dolzhanskyi I. Z. Konkurentospromozhnist pidpriemstva / I. Z. Dolzhanskyi, T. O. Zahorna. – Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury, 2007. – 384 s.
8. Kotlyk A. V. Kontseptualni zasady ta pryntsypy upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstva na osnovi systemnoho ta protsesnoho pidkhodiv / A. V. Kotlyk // Visnyk Donbaskoi derzhavnoi mashynobudivnoi akademii. – 2007. – № 2E (10). – S. 24-27.
9. Moshnov V. A. Kompleksnaya otsenka konkurentosposobnosti predpriyatiya [Elektronnyy resurs] / V. A. Moshnov. – Rezhim dostupa.: http://www.cfin.ru/management/strategy/estimate_competitiveness.shtml
10. Porter M. Konkurentnoye preimushchestvo: kak dostich vysokogo rezultata i obespechit ego ustoychivost / Porter M.; per. s angl. – M.: Alpina Biznes Buks, 2005. – 715 s.
11. Ulanchuk V. S. Konkurentsiiia ta metody vyznachennia konkurentospromozhnosti / V. S. Ulanchuk, N. O. Lysenko // Zbirnyk naukovykh prats Umanskoho derzhavnoho ahrarnoho universytetu. – Uman: Umanskyi natsionalnyi universytet sadivnytstva, 2008. – vyp. 70, chast. 2. Ekonomika.

Надійшла 11.05.2011