

УДК 339.137.2

Кирчата І.М.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки підприємства**Харківського національного автомобільно-дорожнього університету*

МЕТОДИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: АНАЛІЗ ТА СИСТЕМАТИЗАЦІЯ

METHODS OF ESTIMATE OF COMPETITIVENESS OF ENTERPRISE: ANALYSIS AND SYSTEMATIZATION

АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто та здійснено порівняльний аналіз сучасних методів оцінки і управління конкурентоспроможністю підприємства. Визначено наявні переваги та означено недоліки, що можуть призвести до неточності розрахунків. Сформульовано основні вимоги, яким повинна відповідати ефективна система оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, оцінка конкурентоспроможності, конкурентні переваги, конкурентний потенціал.

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена сравнительному анализу методов оценки и управления конкурентоспособностью предприятия. Выявлены имеющиеся преимущества и отмечены недостатки, которые могут привести к искажению результата. Сформулированы основные требования, которым должна отвечать эффективная система оценки конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: конкурентоспособность, оценка конкурентоспособности, конкурентные преимущества, конкурентный потенциал.

ANNOTATION

The article is devoted to the comparative analysis of methods of estimation and management by the competitiveness of enterprise. Exposed present advantages and failings which can result in distortion of result are marked. The basic requirements which the effective system of estimation of competitiveness of enterprise must answer are formulated

Keywords: competitiveness, the factors of competitiveness, competitive advantage, competitive potential.

Постановка проблеми. Своєчасна адаптація підприємства у складних динамічних умовах функціонування має відбуватися в процесі постійного та всебічного аналізу як конкурентного середовища, так і власного конкурентного потенціалу при одночасній оцінці ефективності його використання під впливом змінюваного зовнішнього середовища.

Конкуренція, яка є найбільш ефективним методом координації дій суб'єктів ринку, обумовлює існування розмаїття методичних підходів до визначення й оцінки конкурентоспроможності товару та підприємства в цілому.

Основою забезпечення конкурентоспроможності підприємства за таких умов є: виявлення, систематизація та аналіз всіх елементів, які входять до складу конкурентного потенціалу; розробка методики визначення та оцінювання кількісних характеристик впливу цих елементів один на одного й формування на цій основі методологічної бази управління конкурентоспроможністю підприємства.

Сучасний інструментарій оцінки конкурентоспроможності підприємства в своїй більшості заснований на використанні декількох показників ефективності виробничо-господарської діяльності або ж на використанні методу експертних оцінок, а спроби введення єдиного показника оцінювання конкурентоспроможності обумовлені рядом проблем та труднощів, що в першу чергу пов'язані з обмеженням кількості параметрів, які піддаються кількісному аналізу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми аналізу та оцінки конкурентоспроможності досить складні та багатогранні. Аналіз теорії і практики конкурентоспроможності показав, що існують різні підходи до її оцінки. Внесок до вирішення цих проблем зробили такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як М. Портер, Ф. Котлер, Е. Дихтль, Д. Мильгром, П.С. Зав'ялов, В.Ф. Оберемчук, Н.А. Дробітько, Г.С. Бондаренко, О.М. Тридід та ін., якими було розроблено теоретичні та методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства, але досі відсутня чітка систематизація отриманих результатів дослідження.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Для ефективного управління конкурентоспроможністю необхідний об'єктивний інструмент її оцінювання. На сьогодні не існує загальноприйнятої методики оцінки конкурентоспроможності, кожне підприємство оцінює свою конкурентну позицію власним способом, а сутність та ефективність його використання не демонструє.

Тільки кількісна оцінка дозволяє виміряти рівень конкурентоспроможності й управляти ним. Підприємство повинне знати, в якій мірі воно конкурентоспроможне в порівнянні з іншими господарюючими суб'єктами, оскільки високий ступінь конкурентоспроможності є запорукою отримання високих економічних показників і забезпечує йому виживання в умовах жорсткої конкурентної боротьби. Саме тому важливими задачами забезпечення конкурентоспроможності є: виявлення, систематизація та аналіз всіх елементів які входять до складу конкурентного потенціалу; розробка методики визначення та оцінювання кількісних характеристик впливу

цих елементів один на одного й формування на цій основі методологічної бази управління конкурентоспроможністю підприємства.

Мета статті. В питаннях оцінки конкурентоспроможності продукції на сьогоднішній день є певні успіхи, розроблено методики оцінки конкурентоспроможності ідентичних товарів і послуг. Складніше справа з оцінкою конкурентоспроможності підприємств. Не дивлячись на те що певні кроки в цьому напрямі робилися і робляться, універсальної та загально визнаної методики комплексної оцінки конкурентоспроможності підприємства економістами в даний час не вироблено.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як до сьогодні не існує загальноприйнятого поняття «конкурентоспроможність», так і відсутнє єдине рішення щодо використання показників і методів її оцінки та прогнозування.

Спроби запровадження єдиного оцінного показника конкурентоспроможності обумовлені рядом проблем та труднощів, що в першу чергу пов'язані з обмеженою кількістю параметрів, які піддаються кількісному аналізу. Крім того, значна частина чинників, а саме соціального, політичного, естетичного характеру, теж мають вплив на успіх конкурентної боротьби, але їх майже неможливо визначити кількісно. Для вирішення проблеми визначення рівня конкурентоспроможності застосовують різні підходи: індикативний, метод аналізу ієрархій, конкурентних переваг, експертних оцінок, таксономії інтегральних оцінок, матричні методи та ін.

Для оцінки конкурентоспроможності підприємства Ф. Котлер пропонує провести порівняння з існуючими конкурентами – benchmarking, згідно з яким підприємство повинно постійно порівнювати свої товари, ціни, канали збуту і методи стимулювання збуту з тими, які використовують його найбільші конкуренти. У такий спосіб підприємство може знайти місця своїх невикористаних потенційних конкурентних переваг [1].

Існують підходи до формування конкурентних стратегій підприємства, де одним з інструментів є оцінка його конкурентних позицій, яка є близькою за змістом до оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Компанія General Electric запропонувала комплексний метод планування бізнес-портфелю під назвою «матриця стратегічного планування бізнесу». У цьому методі використовуються показники привабливості галузі та стійкості бізнесу. Для оцінки стійкості бізнесу у цьому методі використовується спеціальний індекс, який враховує такі показники: відносна частка ринку, ріст ринкової частки, ширина охоплення дистрибуторською сіткою, відданість споживача продукції та ін.

Відома модель ADL/LCD, яка була розроблена організацією Артур Д. Літл [1], використовує концепцію життєвого циклу галузі. Життєвий цикл галузі включає чотири послідовні стадії:

зародження, ріст, зрілість, старіння. Конкурентне становище виду бізнесу відповідає досліджуваному поняттю конкурентоспроможності підприємства, до якого автори включили такі показники: загальна конкурентоспроможність, патенти, ефективність виробництва, гарантійне обслуговування, вертикальна інтеграція, відношення менеджменту до ризику.

Підприємство Shell розробило й ввело в практику стратегічного аналізу й планування власну модель, що одержала назву матриці спрямованої політики. Згідно з моделлю, конкурентна позиція організації оцінюється, виходячи з таких критеріїв: відносна частка ринку, охоплення дистрибуторської мережі, ефективність дистрибуторської мережі, технологічні навички, ширина та глибина товарної лінії, обладнання та місцезнаходження, ефективність виробництва, крива досвіду, виробничі запаси, якість продукції, науково-дослідний потенціал, економія внаслідок масштабу виробництва, післяпродажне обслуговування.

Слід відзначити недоліки наведених вище моделей: зосередженість на формуванні конкурентних стратегій та відсутність зосередженості та комплексності під час оцінки конкурентних позицій підприємства. Названі показники характеризують як конкурентоспроможність підприємства, так і його конкурентну позицію та стійкість. Разом з тим слід відзначити, що окремі показники мають загальний характер і складно піддаються якісному виміру [2].

Ю.Б. Іванов [3] поділяє всі методи визначення та оцінки конкурентоспроможності на такі шість груп, тим самим підкреслюючи їх велику чисельність: методи, які ґрунтуються на аналізі порівняльних переваг; методи, які базуються на теорії рівноваги підприємства та галузі; методи, побудовані на основі теорії ефективної конкуренції; методи, основані на теорії якості товару; матричні методи оцінки конкурентоспроможності; інтегральні методи.

П.С. Зав'ялов виділяє три основні напрямки аналізу та оцінки конкурентоспроможності підприємства: оцінка конкурентоспроможності за результатами господарської діяльності; факторний підхід до аналізу та оцінки конкурентоспроможності; урахування характеру впливу на конкурентоспроможність підприємства намірів, стратегічних програм та планів фірми та ефективності їх реалізації [4].

С.В. Мілевський [5] умовно поділяє основні підходи до визначення конкурентоспроможності на групи: методи визначення інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства з використанням експертних оцінок; методи визначення конкурентного статусу фірми; графічні методи; методи, основані на синтезі інтегрального показника з набору економічних показників; методи оцінки конкурентоспроможності підприємства за результатами виробничо-господарської діяльності; методи, основані на визначенні вартості бізнесу.

Одним з найбільш часто застосовуваних для визначення конкурентоспроможності є метод аналізу ієрархій (МАІ), який характеризується систематизованою процедурою подання елементів, що визначають сутність проблеми. Він полягає в поділі проблеми на складові й подальшій їх обробці шляхом порівняння. Основні етапи МАІ: визначення переліку критеріїв, визначення аналогів і встановлення по них значень критеріїв, порівняльна оцінка критеріїв за важливістю, порівняльна оцінка об'єктів за кожним з критеріїв, обробка матриць порівнянь критеріїв. Оцінка важливості критеріїв за МАІ відбувається шляхом їх попарного порівняння.

Двома основними умовами відбору показників рейтингової оцінки є відображення фінансової та господарської діяльності та можливість розрахунку на основі реальної інформації. Істотним фактором при складанні рейтингової оцінки є динаміка окремих показників ефективності діяльності і фінансової стабільності, що повинна враховуватися в кінцевій бальній оцінці підприємства через коригуючий коефіцієнт. Рейтинг підприємства визначається на основі розрахунку його підсумкового бала в результаті оцінки [6].

Оцінка конкурентоспроможності на основі рівня продаж ґрунтується на тому, що рівень конкурентоспроможності – це відносна характеристика товару, яка відображує ступінь його переваги на цьому ринку в порівнянні з товаром-аналогом.

У такому випадку критерієм конкурентоспроможності виступає частка продажу B_{0i} оцінюваного товару в порівнянні з конкурентом.

Загальний рівень частки продажу розраховується в такому випадку наступним чином:

$$B_{0i} = \frac{M_0}{M_0 + M_1},$$

де M_0 – обсяг продаж товару за період;

M_1 – обсяг продаж товару-конкурента за той же період.

Рівень конкурентоспроможності можна оцінити як ймовірність B_{0i} того, що на даному ринку споживач, роблячи покупку, надасть переваги товару вказаному і-му його конкуренту-аналогу. Ймовірність B_{0i} – це перевага одного товару над іншим. Таку оцінку можна отримати за допомогою експертних методів. Отримані значення B_{0i} дозволяють визначити оцінки очікуваної частки продаж на ринку товарів (B_0) та аналогів (B_j):

$$B_0 = 1 / \left\{ 1 + \sum_{i=1}^N (1 - B_{0i}) / B_{0i} \right\}; \quad B_j = 1 / \left\{ 1 + \sum_{i=1}^N (1 - B_{ji}) / B_{ji} \right\}.$$

Наведені формули дозволять визначити позицію, яку займають товари на ринку, що в результаті й визначає рівень конкурентоспроможності підприємства [7]. Перевага цього методу полягає в тому, що враховується вплив різних факторів зовнішнього середовища та є можливість визначити позицію товару на ринку. Недоліком слід вважати те, що основу методу складають експертні оцінки.

Проведений аналіз ще раз підкреслює, що оцінка конкурентоспроможності підприємства представляє складну багатофакторну задачу, яка повинна зводитися до виявлення найбільш значущих числових показників (системи показників) конкурентоспроможності та їх подальшого інтегрування [2].

В.А. Таран у своїй роботі [8] за основні показники конкурентоспроможності пропонує прийняти: економічний потенціал та ефективність діяльності; рівень управління; виробничий та збутовий потенціали; науково-дослідницький потенціал; фінансовий стан; репутацію фірми; стан та кваліфікацію трудових ресурсів. На жаль, у цій роботі не наведено конкретні показники конкурентоспроможності, а проблема визначення інтегрального показника зовсім не розглядається.

А.С. Шальмінова для оцінки конкурентоспроможності підприємства пропонує обрати систему показників ефективності виробничої діяльності підприємства, фінансового стану, ефективності організації збуту та просування товару, конкурентоспроможності товару та ефективності інноваційної діяльності.

Загальний показник конкурентоспроможності підприємства розраховується у вигляді середньої геометричної зваженої [9]:

$$K = \sqrt[\alpha_1 + \alpha_2 + \alpha_3 + \alpha_4 + \alpha_5]{e_1^{\alpha_1} \cdot e_2^{\alpha_2} \cdot e_3^{\alpha_3} \cdot e_4^{\alpha_4} \cdot e_5^{\alpha_5}},$$

де a_1, a_2, a_3, a_4, a_5 – коефіцієнти вагомості показників ефективності;

e_1, e_2, e_3, e_4, e_5 – показники ефективності діяльності підприємства.

Оцінка конкурентоспроможності, згідно з цією методикою, залежить від кваліфікації експерта та є досить суб'єктивним процесом, оскільки інтегральний показник розраховується з використанням вагомості, яка визначається експертом.

Цей же недолік притаманний й інтегральному показнику оцінки конкурентоспроможності продукції, який пропонує А.А. Воронов [10].

Згідно з цією методикою, конкурентоспроможність підприємства представляє собою середньоарифметичне або середньозважене число конкурентоспроможності окремих видів продукції підприємства:

$$J_{\text{ндопр}} = \left[\frac{\sum_{i=1}^m J_{i/1} + \sum_{i=1}^m J_{i/2} + \dots + \sum_{i=1}^m J_{i/m} + \sum_{j=1}^n J_{j/1} + \sum_{j=1}^n J_{j/2} + \dots + \sum_{j=1}^n J_{j/n} + \dots}{\sum_{k=1}^r J_{k/1} + \sum_{k=1}^r J_{k/2} + \dots + \sum_{k=1}^r J_{k/r}} \right] / P,$$

де $J_{i/1}$ – відносна конкурентоспроможність i -продукції підприємства до продукції першого конкурента; m – кількість конкурентів по i -продукції; $J_{i/j}$ – відносна конкурентоспроможність j -продукції підприємства до продукції першого конкурента; n – кількість конкурентів по j -продукції; k – кількість видів продукції; r – кількість конкурентів по k -продукції; R – загальна кількість конкурентів.

Для визначення конкурентоспроможності підприємства Н.А. Дробітько виділяє три групи

показників [11]: конкурентоспроможність товару (ступінь його відповідності конкретній потребі та витратам споживачів); ринкову активність (поведінка підприємства в умовах змінюваного зовнішнього середовища); власні можливості (наявність та ефективність використання ресурсів підприємства) та пропонує використовувати таку формулу:

$$K_i = K_{\text{ПРi}} * a + P_{\text{АКi}} * b + C_B * c,$$

де K_i – конкурентоспроможність підприємства;

$K_{\text{ПРi}}$ – конкурентоспроможність продукції підприємства;

$P_{\text{АКi}}$ – ринкова активність підприємства;

C_B – власні можливості підприємства;

a, b, c – відповідно значення показника конкурентоспроможності продукції, ринкової активності та власних можливостей підприємства при оцінці його конкурентоспроможності.

Але слід зазначити, що запропоновані групи показників дещо дублюють один одного, а саме: при оцінці ринкової активності автор пропонує використовувати показники, що характеризують фінансово-господарську діяльність. У той же час для оцінювання власних можливостей використовується показник залежності від зовнішніх джерел фінансування. Отже, в обох випадках оцінюється фактично фінансовий стан підприємства.

Р.А. Фатхутдінов пропонує оцінювати рівень конкурентоспроможності організації за чотирма основними групами показників: переваги в зовнішньому середовищі (макросередовище, інфраструктура регіону, мікросередовище); переваги у внутрішньому середовищі (технології, організація процесів, ресурси); переваги в якості та ресурсозбереженні товарів; переваги на ринку (обсяг ринку, кількість конкурентів, безпечність торгівлі). Для інтегральної оцінки конкурентоспроможності підприємства він пропонує формулу, яка враховує вагомість товарів та ринків, на яких вони реалізуються [12]:

$$K_{\text{opc}} = \sum a_i * b_j * K_{ij} \rightarrow 1,$$

де a_i – питома вага товару в загальному обсязі продажу за період, який аналізується;

b_j – показник значимості ринку, на якому представлений товар організації;

K_{ij} – конкурентоспроможність i -го товару на j -му ринку.

Недоліком цієї методики, як і методики А.А. Воронова, є те, що конкурентоспроможність підприємства ототожнюється з рівнем конкурентоспроможності його товару. Крім того, в методиці значимість ринку визначається суб'єктивно, що знижує достовірність оцінки.

Л.В. Целікова для оцінки конкурентоспроможності підприємства розробила номенклатуру показників, які згруповані в такі групи [13]: показники ліквідності та платоспроможності; показники ринкової стійкості; показники рентабельності результатів фінансово-господарської діяльності; показники оцінки рентабельності

використання організаційно-управлінського потенціалу; показники оцінки комерційної активності; показники оцінки конкурентоспроможності товару; показники оцінки якості торгового обслуговування; імідж системи.

Інтегральний показник конкурентоспроможності визначається за формулою:

$$R_{ij} = \sqrt{A_1^2 + A_2^2 + A_3^2 + \dots + A_j^2},$$

де R_{ij} – рівень конкурентоспроможності продукції досліджуваного суб'єкта ринку та конкурентів;

A_1, A_2, A_3 – одиничні показники оцінки конкурентоспроможності продукції.

З формули витікає, що найвищу конкурентоспроможність має той суб'єкт ринку, у якого сумарний результат всіх показників вище, ніж у конкурентів. Одержаний результат співвідноситься з еталонним значенням або результатом конкурента. Отримане співвідношення повинно знаходитися в інтервалі від 0 до 1. Далі за розробленою шкалою (шкала І. Ансоффа) визначається рівень конкурентоспроможності товару.

Розраховані за такою методикою інтегральні показники переводяться на якісний рівень, що зайве, оскільки досить було б їх порівняти з показниками конкурентів.

А.Е. Воронкова пропонує використовувати метод формалізованої оцінки елементів, які входять до складу конкурентоспроможного потенціалу. Цей метод є основою для розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможного потенціалу, який визначається як добуток його елементів. До складу конкурентоспроможного потенціалу входять такі потенціали: виробничий, інноваційний, фінансовий, маркетинговий, управлінський, мотиваційний, комунікаційний та трудовий [14].

Особливістю запропонованого методу формалізованої оцінки елементів потенціалу є можливість урахування середньогалузевих показників, що дозволяє діагностувати потенціал, регулювати та управляти ним для забезпечення ефективного розвитку підприємства. Такий підхід дозволяє в цілому оцінити стан суб'єкта відносно конкурентів, а також аналізувати окремі елементи потенціалу. Але необхідно відзначити деякі особливості, які ускладнюють практичне застосування методу, а саме: обмеженість в інформаційному забезпеченні розрахунків, а також складність алгоритму запропонованого методу.

І.О. Оберемчук [15] в розрахунок конкурентоспроможності включає групи показників, які характеризують конкурентоспроможність продукції, фінансовий стан, конкурентний потенціал, ефективність виробництва, та пропонує оцінювати конкурентоспроможність підприємства за допомогою інтегрального показника:

$$K_n = \sqrt[3]{0,22\Pi_1 * 0,14\Pi_2 * 0,1\Pi_3 * 0,19\Pi_4 * 0,14n_5 * 0,07\Pi_6 * 0,04\Pi_7 * 0,17\Pi_8},$$

де $\Pi_1, \Pi_2, \Pi_3, \Pi_4, \Pi_5, \Pi_6, \Pi_7, \Pi_8$ – відповідно, конкурентоспроможність продукції; фінансовий стан підприємства; ефективність

збуту та просування продукції; ефективність виробництва; конкурентний потенціал; екологічність виробництва; соціальна ефективність; імідж підприємства.

Б.В. Буркинський розрахунок коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства здійснює за формулою середньозваженої арифметичної [16]:

$$KKП = 0,15ЭП + 0,29ФП + 0,23ЭС + 0,33КТ,$$

де *KKП*, *ЭП*, *ФП*, *ЭС*, *КТ* – відповідно, коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства; коефіцієнт критерію ефективності виробничої діяльності; значення критерію фінансового стану підприємства; значення критерію ефективності організації збуту та просування товару на ринку; значення критерію конкурентоспроможності товару.

Перевагою цього методу є те, що оцінка охоплює всі важливі аспекти господарської діяльності промислового підприємства та виключає дублювання показників. Крім того, використання в ході оцінки порівняння показників за різні проміжки часу дає змогу використовувати цей метод як варіант оперативного контролю окремих підрозділів підприємства.

Оцінювання конкурентоспроможності на основі норми споживчої вартості припускає оцінку сукупних маркетингових, управлінських та організаційних рішень. Розрахунок здійснюється на основі алгоритму оцінки конкурентоспроможності економічних технологій [17].

Даний метод дозволяє точно виявити та оцінити реальні потреби споживачів та властивості товару. В загальному вигляді формула споживчої вартості – це відношення суми потреб до товару, або, інакше кажучи, відношення суми властивостей товару до суми потреб в цих властивостях.

Загальний показник конкурентоспроможності на основі норми споживчої вартості можна визначити таким чином:

$$Q = f(P_j^N * P_T^m * P_{\text{екол}}^x * P_{\text{соц.}}^y * P_{\text{юр.}}^z)^{1/(N+m+x+y+z)},$$

де P_j – показник конкурентоспроможності на основі норми споживчої вартості за j -м блоком значущих якостей;

N, m, x, y, z – коефіцієнти вагомості.

Перевага цього методу полягає в тому, що оцінка конкурентоспроможності ґрунтується на оцінці сукупності маркетингових, управлінських та організаційних рішень фірми. Це дає можливість точно встановити реальні потреби потенційних покупців та достатність рівня ефективності підприємства щодо їх задоволення. Недолік полягає у відсутності об'єктивного визначення показників конкурентоспроможності, що обумовлено необхідністю експертного оцінювання. Крім того, не визначено методу встановлення розміру коефіцієнта вагомості.

Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності дозволив зробити висновок про необхідність їх одночасного та послідовного використання, тому що більшість з них характеризують лише окремі сторони діяльності підприємства:

або ефективність виробництва, або ефективність збуту, або конкурентоспроможність продукції, що випускається, та ін. Кожна з груп характеристик включає ряд показників, що описують фактори як рушійні сили процесу забезпечення високого рівня конкурентоспроможності. Показники характеризують ту чи іншу сторону діяльності підприємства, тому виникає необхідність їх комплексної оцінки. Комплексний підхід до вивчення методів оцінки конкурентоспроможності підприємства, теоретичних аспектів їх побудови повинен дозволити підприємству раціонально формувати стратегію свого розвитку і поведінки на ринку, управляти асортиментною і збутовою політикою, а також оцінювати внутрішній і зовнішній потенціал складових конкурентоспроможності, вчасно адаптуватися до зовнішнього середовища, що змінюється.

Порівнювальна оцінка конкурентоспроможності підприємства потребує великого обсягу інформації, частина якої здебільшого є конфіденційною. Показники конкурентоспроможності визначаються кількісно за обліково-звітною документацією підприємства. Точність оцінки конкурентоспроможності в першу чергу залежить від достовірності прийнятих в розрахунок показників.

Висновки. Аналіз існуючих методів визначення конкурентоспроможності дає змогу зробити висновок, що існуючі методи використовують один або декілька показників ефективності виробничо-господарської діяльності (оцінка має чітке цифрове значення, але при цьому не враховуються аспекти діяльності підприємства, результати або процес яких не можливо оцінити точним цифровим показником), або користуються експертним оцінюванням, результати якого не завжди є об'єктивними.

Недоліки існуючих підходів до оцінки конкурентоспроможності полягають в тому, що вони не повністю відповідають вимогам системності та комплексності, а тому жоден з усіх наведених методів не пристосований для використання системного відбору та аналізу всіх факторів, які можуть чинити вплив на конкурентні переваги підприємства. Найбільші труднощі викликає відсутність механізму визначення та врахування, а потім приведення до спільного виміру всіх факторів, які впливають на конкурентоспроможність підприємства.

Таким чином, можна чітко сформулювати вимоги до оптимальної системи оцінки конкурентоспроможності, яка зведе до мінімуму недоліки попередніх методик: використання вихідних даних, які є наявними та доступними для розрахунку; можливість порівняння поточного рівня конкурентоспроможності підприємства з минулими періодами та можливість прогнозу на майбутнє; урахування тривалості періоду (стратегічна та операційна ефективність) в оцінці конкурентоспроможності.

Ґрунтуючись на аналітичному порівнянні розглянутих підходів, можна зробити висно-

вок про необхідність розробки універсального методу визначення конкурентоспроможності, який би включав більшість основних параметрів та комплексно оцінював конкурентоспроможність підприємства. Такий метод мав би подальші перспективи, оскільки був би зрозумілим та доступним як для вищого керівництва, так і для середнього управлінського персоналу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2000. – 752 с.
2. Кирчата І.М. Оцінка конкурентного потенціалу в системі управління конкурентоспроможністю підприємства: дис. ... к. е. н.: спец. 08.00.04 / І.М. Кирчата. – Х., 2007. – 214 с.
3. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночных отношений / Ю.Б. Иванов. – Х.: РИО ХГЭУ, 1997. – 248 с.
4. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: [учеб. пособ.] / П.С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 495 с.
5. Милевский С.В. Подходы к оценке конкурентоспособности предприятия / С.В. Милевский // Механізм регулювання економіки. – 2003. – № 2. – С.70–72.
6. Щиборщ К.В. Сравнительный анализ конкурентоспособности и финансового состояния предприятия / К.В. Щиборщ // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 5. – С. 25–32.
7. Печенкин А., Фомин В. Об оценке конкурентоспособности товаров и производителей / А. Печенкин, В. Фомин // Маркетинг. – 2000. – № 2. – С. 34–38.
8. Таран В.А. Конкурентоспособность: проблемы современной политики и стратегия в области качества / В.А. Таран // Машиностроитель. – 1998. – № 2. – С. 6–12.
9. Шальмина А.С. Инновационный бизнес-план развития приоритетной отрасли: автореф. дис. ... к. е. н. / А.С. Шальмина. – Казань: КФЭИ, 2000.
10. Балабанова Л.В. Маркетинг: [підручник] / Л.В. Балабанова. – К.: Знання, 2004. – 645 с.
11. Дробитько Н.А. Методика оценки конкурентоспособности предприятий / Н.А. Дробитько // Коммунальное хозяйство городов: научн.-техн. сборник. – К.: Техника, 2001. – Вып. 31. – С. 109–116.
12. Фатхудинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации / Р.А. Фатхудинов. – М.: Эксмо, 2004. – 544 с.
13. Целикова Л.В. Конкурентоспособность субъектов рынка и механизм ее оценки / Л.В. Целикова // Вестн. Моск. ун-та. – 2000. – № 2. – С. 57–67.
14. Воронкова А.Э. Стратегическое управление конкурентным потенциалом предприятия: диагностика и организация: [монография] / А.Э. Воронкова. – Луганск: Изд-во ВНУ им. В. Даля, 2000. – 315 с.
15. Оберемчук В.Ф. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства: стратегічні аспекти: автореф. дис. ... к.е.н. / В.Ф. Оберемчук; Київський національний економічний ун-т. – К., 1999. – 18 с.
16. Буркинский Б.В. Конкурентоспособность продукции и предприятия / Б.В. Буркинский [и др.]; науч. ред. Б.В. Буркинский. – Одесса: ИПРЭИ, 2002. – 131 с.
17. Мильгром Д.А. Оценка конкурентоспособности экономических технологий / Д.А. Мильгром // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 2. – С. 87.