

**А. О. Азарова**

кандидат технічних наук, доцент,  
професор кафедри адміністративного  
та інформаційного менеджменту,  
Інститут менеджменту Вінницького  
національного технічного університету, Україна  
azarova.angelika@mail.ru

УДК 339.137.2:658

**О. В. Житкевич**

здобувач, Вінницький національний  
технічний університет, Україна  
elena.zhitkevich@gmail.com

## РОЗРАХУНКОВІ МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Анотація.** У статті здійснено критичний аналіз розрахункових методів оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств. Визначено недоліки і переваги цих методів, а також можливості їх застосування вітчизняними суб'єктами господарювання в сучасних умовах розвитку. Розроблено рекомендації щодо вибору ефективного методу оцінювання рівня конкурентоспроможності українських підприємств.

**Ключові слова:** конкурентоспроможність підприємств, показники конкурентоспроможності, методи оцінювання рівня конкурентоспроможності.

**А. О. Азарова**

кандидат технических наук, доцент, профессор кафедры административного и информационного менеджмента,  
Институт менеджмента, Винницкий национальный технический университет, Украина

**Е. В. Житкевич**

соискатель, Винницкий национальный технический университет, Украина

**РАСЧЕТНЫЕ МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**Аннотация.** В статье осуществлен критический анализ расчетных методов оценивания уровня конкурентоспособности предприятий. Определены недостатки и преимущества этих методов, а также возможности их применения отечественными субъектами хозяйствования в современных условиях развития. Разработаны рекомендации относительно выбора эффективного метода оценки уровня конкурентоспособности украинских предприятий.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность предприятий, показатели конкурентоспособности, методы оценки уровня конкурентоспособности.

**Angelika Azarova**

Ph.D. in Eng. Sc., Professor, Informational and Administrative Management Department,  
Vinnytsya National Technical University, Ukraine

**Olena Zhytkevych**

Ph.D. Seeker, Vinnytsya National Technical University, Ukraine

**CALCULATION METHODS OF DOMESTIC ENTERPRISES' COMPETITIVENESS EVALUATION**

**Abstract. Introduction.** The article deals with the analysis of quantitative methods of domestic enterprises' competitiveness level evaluation. The advantages and disadvantages of these methods and opportunities of their application by companies in the modern conditions of development are found out. **The purpose** of the article is to develop recommendations for choosing effective method of evaluating the competitiveness of Ukrainian enterprises. **Results.** Based on the analysis, the authors found that the calculative methods have varying degrees of depth and scope of research. Such research is not enough and no single method is economically feasible, so a new approach that would allow considering all aspects of a company's activities is needed. These reasons determine the need for it. Productive base for the development of an effective evaluation method of competitiveness is a mathematical model which will serve as tools for the evaluation of strategic objectives to improve the competitiveness.

**Conclusions.** According to the authors, the proposed model is perfect if applying by the method of computer simulation based on Hopfield network. That will allow consideration of a wide range of the various qualities parameters and dynamic effects of activities of modern enterprises, giving clear and transparent assessment with minimal time and financial resources.

**Key words:** competitiveness of enterprises; index of competitiveness; methods of evaluation.

**JEL Classification:** L29

**Постановка проблеми.** Актуальність проблеми забезпечення та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств (КП) зростає в результаті подальшої інтеграції України до міжнародної економічної системи, розвитку ринкової економіки. Як відомо, стан ринкового середовища залежить від ефективного функціонування суб'єктів господарювання та їх можливості швидко адаптуватися до нових умов. Для оцінки ефективності функціонування

вітчизняних підприємств за нестабільних, перед- і після-кризових ситуацій необхідно насамперед визначити потенційні можливості підприємств у сфері формування конкурентного становища та його покращення. З огляду на це нагальним стає дослідження альтернативних і ефективних методів оцінювання рівня КП.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства

та управління нею досліджуються досить широко. Зокрема Р. Фатхутдінов [1], розглядаючи питання оцінювання конкурентоспроможності підприємства, виділив її основні складові: управлінські, технічні, економічні аспекти діяльності, забезпечення якості продукції, сервісу споживачів та ін. Проблеми формування конкурентних переваг і конкурентної стратегії підприємств у російській економіці досліджував Г. Азоєв [2]. У роботах Х. Фасхїєва [3] вказано, що більшість методів оцінки конкурентоспроможності підприємства основані на використанні коефіцієнтів аналізу виробничої діяльності, фінансового стану та ефективності інвестицій. Він також здійснив моделювання рівня конкурентоспроможності підприємств і продукції на всіх етапах життєвого циклу продукції. Засновник методу дослідження маркетингових та конкурентних відносин Г. Багієв [4] узагальнив теорію і практику бенчмаркінгу. На думку В. Павлової [5], показники конкурентоспроможності підприємства найчастіше визначаються вимірювальними, розрахунковими, експертними, соціологічними, експериментальними та реєстраційними методами. Своєю чергою, М. Ахматова і Є. Попов [6] виділили методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства в певні групи: аналітичні (метод рейтингової оцінки, метод оцінювання на основі споживчої вартості, метод оцінювання на основі теорії ефективної конкуренції) та графічні (матриця Бостонської консалтингової групи (БКГ), модель привабливості ринку – переваги конкурентів, матриця Портера, метод багатокутника конкурентоспроможності підприємства).

Відомими є дослідження М. Портера (*Porter, 1979*) [7], де автор відзначав, що основним джерелом отримання конкурентних переваг підприємствами є інновації, забезпечені ефективними методами аналізу конкурентоспроможності й розробленням стратегії на внутрішніх і міжнародних ринках.

Водночас, незважаючи на масштабність досліджень конкурентоспроможності підприємства, змушені констатувати, що єдиного повного та чітко формалізованого, раціонального методу оцінювання рівня конкурентоспроможності вітчизняних підприємств не існує, що, безперечно, унеможливує отримання якісного результату. Тож проблема формування ефективного підходу до ідентифікації рівня КП потребує подальшого дослідження.

**Мета статті** – на основі аналізу методів та підходів до процесу оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств розробити рекомендації щодо вибору найбільш ефективного серед цих методів.

**Основні результати дослідження.** У наш час варіація методів оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства є досить широкою – від простих, які застосовуються в умовах обмеженої інформації та (або) фінансування, до складних, що потребують висококваліфікованого персоналу і великих витрат. Основні підходи до оцінювання рівня КП можна класифікувати за способом подання інформації (*рис.*).

Рівень конкурентоспроможності – це широке та комплексне поняття, що має охоплювати всі аспекти діяльності підприємства. Пропонуємо проаналізувати і порівняти різні методи, виявити їх недоліки та переваги (*табл.*). За результатами проведеного дослідження можна дійти таких висновків:

- усі методи спрямовані на досягнення єдиної мети – оцінити рівень конкурентоспроможності, але при цьому вони мають свої відмінності. Основні з них полягають у різних підходах до розрахунку показників,

діапазонів вимірювання, врахування зв'язків між показниками тощо;

- більшість методів не дає змоги здійснити вибір варіантів підвищення конкурентоспроможності підприємства через брак єдиної системи оцінювання;
- недоліками багатьох методів є: статичність оцінки конкурентних позицій підприємства порівняно із конкурентами або еталонами; абстрагування від чинників зовнішнього впливу та особливостей внутрішнього середовища;
- після здійснення оцінювання із використанням багатьох методів результат залишається актуальним і достовірним лише впродовж короткого терміну, тому їх подальше застосування є недоцільним в умовах високої динамічності процесу підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Отже, аналіз оцінювання рівня КП виявив, що вищезазначені розрахункові методи мають різний ступінь глибини та масштабу дослідження, який, при цьому, не є достатнім; окрім того, відсутність єдиного підходу, що одночасно дозволяв би врахувати всі аспекти діяльності підприємства і був економічно доцільним, зумовлюють необхідність вироблення нового підходу.

Автори статті вважають, що для ефективного оцінювання КП, усунення вищевикладених недоліків наявних методів, що істотно ускладнюють проведення аналізу та застосування конструктивного метода в цілому потрібно врахувати і забезпечити системний взаємозв'язок між внутрішніми та зовнішніми чинниками впливу на діяльність підприємства.

Сучасному підприємству необхідно в умовах нестабільної економічної і політичної ситуації формувати нові конкурентні переваги, серед яких: створення позитивного іміджу, залучення кваліфікованого персоналу, налагодження довготривалих зв'язків із постачальниками, посередниками, споживачами та іншими суб'єктами ринку.

Тому автори статті пропонують доповнити метод визначення рівня конкурентоспроможності вітчизняних підприємств множиною показників, що дозволяють врахувати характеристики людських ресурсів, іміджу та організаційної культури підприємства.

**Висновки.** Отже, продуктивною базою для розроблення ефективного методу оцінювання конкурентоспроможності підприємства є модель КП, що слугуватиме інструментарієм для вирішення стратегічних завдань підвищення конкурентоспроможності. Мета моделі – правильне визначення конкурентної стратегії, яка враховує умови конкретної галузі промисловості, навички і капітал підприємства.

Проте ця модель, так само, як і проаналізовані вище розрахункові методи, буде досконалою лише в разі застосування методу комп'ютерного моделювання, що, своєю чергою, потребує побудови математичної моделі процесу оцінювання рівня КП. Використання сучасних математич-

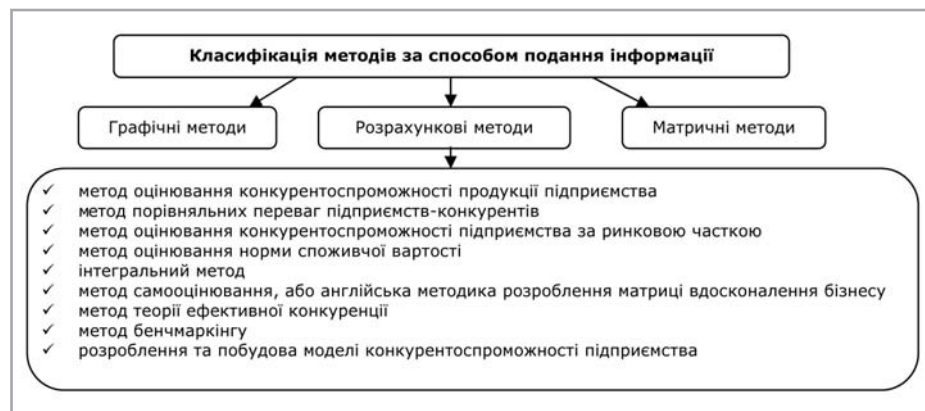


Рис. Класифікація методів оцінювання КП за способом подання інформації

Джерело: Складено авторами на базі [8]

них апаратів штучного інтелекту, зокрема теорії нечітких множин, порогових елементів, генетичних алгоритмів, дозволяє виявити особливості функціонування підприємства, а відтак передбачити його майбутню поведінку в разі зміни оцінювальних параметрів у часі. Наприклад, нейромережеві технології дають змогу значно полегшити роботу фахівців під час прийняття рішень в умовах невизначеності, дефіциту часу й обмеженості інформаційних ресурсів.

З огляду на це для ефективного оцінювання рівня КП автори запропонували розробити відповідну комп'ютеризовану математичну модель на основі мережі Хопфілда (*Hopfield network*), що уможливить врахування широкого спектру різноякісних параметрів, їх динамічний вплив, чітке та прозоре оцінювання із мінімальними витратами часо-вих і грошових ресурсів.

## Література

1. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М. : Маркетинг, 2002. – 892 с.
2. Азовев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азовев, А. П. Челенков. – М. : Новости, 2007. – 256 с.
3. Фасхиев Х. А. Как измерить конкурентоспособность предприятия / Х. А. Фасхиев, Е. В. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 53–68.
4. Багиев Г. Л. Концептуальные основы формирования маркетинга взаимодействия в условиях развития рыночных сетей [Электронный ресурс] / Г. Л. Багиев. – Режим доступа : <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2887>
5. Павлова В. А. Способи систематизації визначення конкурентоспособності підприємства / В. А. Павлова // Економіка та підприємництво. – 2003. – № 1. – С. 41–45.
6. Ахматова М. Теоретические модели конкурентоспособности / М. Ахматова, Е. Попов // Маркетинг. – 2007. – № 4. – С. 25–38.
7. Porter, M. E. How competitive forces shape strategy / M. E. Porter // *Harvard Business Review*. – 1979. – No 57(2). – P. 137–145.
8. Самуляк В. Ю. Методичні засади оцінювання конкурентоспроможності підприємств / В. Ю. Самуляк // Україна – Європа: нові виклики та модернізація відносин : VII міжн. наук. конф. – К. : Укр. акад. зовнішньої торгівлі, 2007. – С. 283–285.

Стаття надійшла до редакції 6.02.2013

## References

1. Fatkhutdinov, R. (2002). *Competitiveness of the organization in conditions of crisis: economy, marketing, management*. Moscow: Marketing (in Rus.).

Received 06.02.2013

Таблиця

### Аналіз методів оцінювання конкурентоспроможності підприємств

Назва	Умови застосування	Переваги	Недоліки
Графічні методи	Ефективні для аналізу технічного, економічного та соціального спектрів діяльності підприємств шляхом порівняння	Високий ступінь наочності; врахування життєвого циклу підприємства або товару	Не встановлює узагальненого критерію КП, використовує експертні оцінки, що позбавляє його об'єктивності
Матричні методи	Ефективні для підприємств, які прагнуть забезпечити розвиток конкуренції в динаміці; визначають положення і стратегічну позицію підприємства на ринку	Прості, доступні, наочні, використовують об'єктивні критерії привабливості та конкурентоспроможності	На основі цього методу не можна сформулювати відповідні управлінські рішення
Метод оцінки КП	Лише для одного виду продукції, коли її якість аналізується шляхом порівняння із параметрами еталону чи конкурентів	Застосовується основний чинник оцінювання КП – конкурентоспроможність продукції	Орієнтація лише на конкурентоспроможність товару; не враховується повний спектр діяльності підприємства та чинники зовнішнього впливу
Метод порівняльних переваг конкурентів	Найбільш поширений серед виробничих підприємств, оскільки простий у розрахунках та орієнтований на виробничий потенціал	Простий у застосуванні	Не враховує всього спектру діяльності підприємства, що визначає КП, не повною мірою оцінює позицію підприємства на ринку, не забезпечує динамічність оцінок, тим самим майже не відображає взаємодію виробника товару із ринком
Метод на основі норми споживчої вартості	Ефективний для підприємств, що удосконалюють або вводять новий продукт на ринок, оскільки визначають потреби потенційних споживачів, зіставляючи їх із реальними властивостями товару	Використання оцінки сукупності маркетингових, управлінських та організаційних рішень дає можливість оцінити реальні потреби потенційних споживачів	Метод не можна вважати об'єктивним, оскільки він ґрунтується на застосуванні експертних знань, що спричиняє неточність та суб'єктивність оцінок
Метод самооцінки діяльності	Результати самооцінювання допомагають підприємствам сформулювати стратегічні та тактичні плани вдосконалення згідно із вимогами моделі ділової досконалості	Використовує показники, які дозволяють порівнювати й оцінювати діяльність на основі національно визнаних критеріїв	Вимагає значних витрат коштів і часу; отримані оцінки є досить суб'єктивними, оскільки оцінювання КП здійснюється експертами
Методи оцінки КП за ринковою часткою	Формує базу для оцінювання становища підприємства на ринку й вибору його стратегічної позиції	Дає змогу побудувати конкурентну карту ринку, на основі якої можна визначити місце підприємства у структурі ринку та особливості розвитку конкурентної ситуації	Метод не можна застосувати для розроблення стратегії підвищення КП, оскільки він не враховує всього спектру діяльності підприємства, а ринкова частка дозволяє об'єктивно визначити лише зміни в конкурентній позиції, а не з'ясувати їх причини
Інтегрований метод	Практичний метод серед підприємств-виробників із незначною номенклатурою товарів, оскільки простий та наочний і дає змогу отримати однозначні оцінки конкурентних позицій	Простий, можна враховувати велику кількість чинників, які впливають на КП	Не позбавлений суб'єктивізму, оскільки потребує застосування численних експертних оцінок
Метод, заснований на теорії ефективної конкуренції	Забезпечує глибокий аналіз внутрішнього стану підприємства; зіставляються показники діяльності підприємства відповідної галузі із показниками підприємств-лідерів	Забезпечує аналіз підприємства, на основі якого можна прийняти певні управлінські рішення щодо його покращення	Потребує доповнення показниками зовнішнього середовища для достовірного оцінювання; не дозволяє враховувати якісні показники; визначає стан підприємства лише на певний момент часу
Метод Бенчмарк-кінгу	Ефективний для оцінювання внутрішньої діяльності підприємства та виявлення резервів підвищення рівня його конкурентоспроможності	Забезпечує кількісний та якісний опис оцінених результатів діяльності підприємства	Значні труднощі під час збирання необхідної інформації та визначенні рівня її вродності; складне практичне застосування у процесі аналізу, оскільки орієнтований на використання закритої інформації щодо діяльності підприємства
Метод побудови моделі конкурентоспроможності підприємства	Ефективний метод для визначення конкурентної стратегії та забезпечення конкурентоспроможності потенційних можливостей будь-яких підприємств з урахуванням внутрішніх та зовнішніх факторів їх діяльності	Універсальність, наочність, практичність, комплексність, системність; враховує широкий спектр чинників діяльності підприємства	Потребує тривалого збирання інформації та її оброблення, а також чималого фінансового забезпечення

Джерело: Складено авторами на базі [8]

2. Azoyev, G. L., & Chelenkov, A. P. (2007). *Competitive advantages of the company*. Moscow: Novosti (in Rus.).
3. Faskhiyev, H. A., & Popova, E. V. (2003). How to measure the competitiveness of the company. *Marketing in Russia and Abroad*, 4, 53-68 (in Rus.).
4. Bagiyev, G. L. (2009). Conceptual basis for the formation of marketing of interactions in terms of market networks. *The Problems of Modern Economy*, 32(4). Available at <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2887> (in Rus.).
5. Pavlova, V. A. (2003). Ways of systematization of competitiveness definition. *Economics and Business*, 1, 41-45 (in Ukr.).
6. Akhmatova, M., & Popov, E. (2007). Theoretical models of competitiveness. *Marketing*, 4, 25-38 (in Rus.).
7. Porter, M. E. (1979). How competitive forces shape strategy. *Harvard Business Review*, 57(2), 137-145.
8. Samulyak, V. Yu. (2007). Methodological principles of enterprises competitiveness evaluation. *Paper presented at 7th International Scientific Conference «Ukraine – Europe: new challenges and upgrading of relations»* (pp. 283-285). Kyiv: Ukrainian Academy of International Trade (in Ukr.).