

Л.В. Соколова, Г.М. Верясова, О.Є. Соколов

ДОСВІД ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРІЯ І ГРАФІЧНА ПІДТРИМКА

У статті розглянуто науково-методичні і графічні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємства та його окремих складових, надано варіант авторської методики, запропоновано напрями його практичного використання.

Ключові слова: підприємство, критерії оцінки, аналіз, рівень конкурентоспроможності, методи оцінювання.

Форм. 4. Рис. 8. Табл. 1. Літ. 21.

Л.В. Соколова, А.Н. Верясова, О.Е. Соколов

ОПЫТ ОЦЕНИВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЯ: ТЕОРИЯ И ГРАФИЧЕСКАЯ ПОДДЕРЖКА

В статье рассмотрены научно-методические и графические подходы к оцениванию конкурентоспособности предприятия и его отдельных составляющих, представлен вариант авторской методики, предложены направления его практического использования.

Ключевые слова: предприятие, критерии оценки, анализ, уровень конкурентоспособности, методы оценивания.

L.V. Sokolova, G.M. Veriasova, O.E. Sokolov

ENTERPRISE COMPETITIVENESS EVALUATION:
THEORY AND GRAPHIC SUPPORT

The article considers the scientific methodological and graphical approaches to enterprise competitiveness evaluation as a whole and its components and offers an author's methodical variant along with the directions for its practical application.

Keywords: enterprise; estimation criteria; analysis; competitiveness level; evaluation methods.

Постановка проблеми. В Україні формується суспільно-політична ситуація, пов'язана з подоланням кризових явищ і переходом до етапу практичної реалізації завдань довгострокової стратегії сталого розвитку й структурно-інноваційної перебудови української економіки за умови задоволення потреб споживачів. Стратегічним орієнтиром структурної перебудови економіки країни, основою її зміцнення є становлення конкурентоспроможних промислових підприємств, здатних забезпечити рівноправне партнерство у світовому економічному співтоваристві.

Основою зміцнення економіки України у сучасних ринкових умовах господарювання є конкурентоспроможна промисловість. Підприємства промислового сектору економіки сьогодні зазнають великих труднощів, поступово долаючи кризові ситуації, що несе ринкове оточення. Нестабільність зовнішнього середовища вимагає від підприємств мобільності, гнучкості, високої готовності задовольняти мінливі потреби ринку, своєчасного й адекватного реагування на зміни ринкової ситуації. Здатність швидко пристосовуватися до різноманітних стохастичних змін зовнішнього середовища стала ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств —

ринкових суб'єктів господарювання, що дає підставу вважати проблему оцінювання та забезпечення високого рівня їх конкурентоспроможності найважливішою.

У сучасних умовах одним із напрямів стратегічного розвитку й структурної перебудови промислового комплексу України є індустріальна модернізація, що обумовлює підвищену увагу до забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств. Реалізація цих вимог можлива на підставі послідовного застосування арсеналу теорії конкуренції, її науково-практичного та методичного інструментарію в межах предметного простору, що стосується проблеми оцінювання конкурентоспроможності промислових підприємств. У сформованій ситуації досить важливим є системне дослідження теоретичних і методичних аспектів оцінки та забезпечення високого рівня конкурентоспроможності промислового підприємства.

Це потребує дослідження хронології істотних змін у підходах до визначення інтегрованого показника конкурентоспроможності промислового підприємства, вивчення досвіду, проведення критичного аналізу теорії та практики оцінювання конкурентоспроможності, методичних рекомендацій щодо вибору та розрахунку його окремих локальних оцінних показників, а також візуалізації отриманих результатів з метою формування найбільш адекватних до сучасної кон'юнктури ринку науково-методичних підходів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ключовим завданням кожного підприємства-товаровиробника є забезпечення конкурентних позицій на ринку, що можливо за умови підтримки запланованого рівня його конкурентоспроможності. Управління процесом пристосування підприємства до мінливих умов зовнішнього оточення реалізується через управління конкурентоспроможністю, що потребувало формалізації загального його критерію – інтегального показника конкурентоспроможності.

Було виявлено, що багато чинників зовнішнього середовища з різним ступенем чинять вплив на рівень конкурентоспроможності підприємств-товаровиробників. Кожне підприємство самостійно вирішує проблему забезпечення досягнення запланованого бізнес-планом стратегічного показника його розвитку – рівня конкурентоспроможності, використовуючи задля цього той чи інший методичний підхід. За результатами проведених досліджень було встановлено, що протягом останніх десятиріч науковці пропонують різні рекомендації, які базуються на використанні тієї чи іншої сукупності показників, що підлягають оцінці.

Останнім часом широкого застосування набули графоаналітичні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства (табл. 1), що є зручним інструментом порівняння можливостей промислового підприємства та його основних конкурентів. Графічне відображення оцінок положення підприємства і конкурентів за найбільш значущими напрямками діяльності зображають у вигляді векторів-осей. Авторами статті структуровані науково-методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємства в цілому та її складових у хронологічній послідовності, результати якої наведено у табл. 1.

Результати проведеного узагальнення наочного уявлення оцінки конкурентоспроможності підприємства подано на рис. 1(а–з) відповідно до розро-

Таблиця 1. Хронологія застосування графічних методів, опрацьовано авторами

Автор	Рік	Графічний інструментарій	Аналіз чинників, що впливають на конкурентоспроможність фірми
А. Олів'є, А. Дайа, Р. Урос [15]	1993	Поповнений багатовимірний конкурентоспроможності	Сфера практичного застосування
І.М. Ратіна [18]	1998	Квадрат потенціалу	Діагностика підприємницького потенціалу підприємства
Є.П. Голубков [3]	1998	Багатовимірний конкурентоспроможності	Аналіз рівня конкурентоспроможності фірм за різними чинниками
І. Гурков [4]	1999	Метричний багатовимірний	Визначення рівня конкурентоспроможності підприємств за шістьма параметрами
Л.В. Соколова [20]	1999	Багатовимірний конкурентоспроможності	Оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства за п'ятьма чинниками
П.С. Зв'язлов [6]	2000	Багатовимірний конкурентоспроможності	Оцінювання й аналіз конкурентоспроможності фірми, товару
В.А. Мошнов [13]	2005	Сфера ринкової оцінки конкурентних позицій підприємства	Оцінювання узагальненого критерію внутрішньої конкурентоспроможності підприємства
І.В. Скопіна [19]	2005	Багатовимірний рейтингової оцінки конкурентоспроможності підприємства	Визначення рейтингу підприємства на ринку збулу
Д. Маслов, П. Ватсон, Н. Чіліші [10]	2005	Багатовимірний комунікаційного профілю організації	Розробка комунікаційного профілю та детальний аналіз напрямів покращення системи менеджменту
О.В. Мілов, С.В. Мілевський [12]	2007	П'ятиконтурний конкурентних переваг підприємства	Вибір конкурентної стратегії для підприємства
О.О. Гегеман, В.М. Шаповал [2]	2007	Багатовимірний конкурентоспроможності підприємства	Графічний спосіб представлення конкурентоспроможності підприємства
Н.В. Коптевська [8]	2007	Радар конкурентоспроможності підприємств	Діагностика конкурентоспроможності підприємства
О.В. Пожикина, Г.В. Костюк, Я.М. Даренюк [17]	2008	Радар інвестиційної привабливості інноваційних проєктів	Оцінювання інвестиційної привабливості трьох інноваційних проєктів в умовах фінансового виробництва з метою вибору найкращого за обраним критерієм - комплексним показником
О.Є. Попов, А.М. Котов, Т.Г. Зайцева [16]	2009	Радар результативності корпоративного контролю	Оцінювання результативності корпоративного контролю
Т.А. Демченко [5]	2009	Восьмиконтурний інноваційного потенціалу персоналу (ІІП)	Визначення рівня використання інноваційного потенціалу персоналу
Л.А. Кватковська [7]	2010	Багатовимірний (п'ятиконтурний) оцінки виробничого потенціалу Піраміда кількісної оцінки виробничого потенціалу в розрізі збалансованої системи показників	Визначення рівня використання виробничого потенціалу підприємства Кількісне оцінювання виробничого потенціалу машинобудівного підприємства із використанням збалансованої системи показників
Г.М. Верасова [1]	2010	Радар конкурентної позиції підприємства	Визначення конкурентних позицій підприємств
С.М. Махмудша [11]	2010	Циклограма ринкових позицій бренду	Оцінювання ринкових позицій бренду та визначення стратегічних орієнтирів розвитку

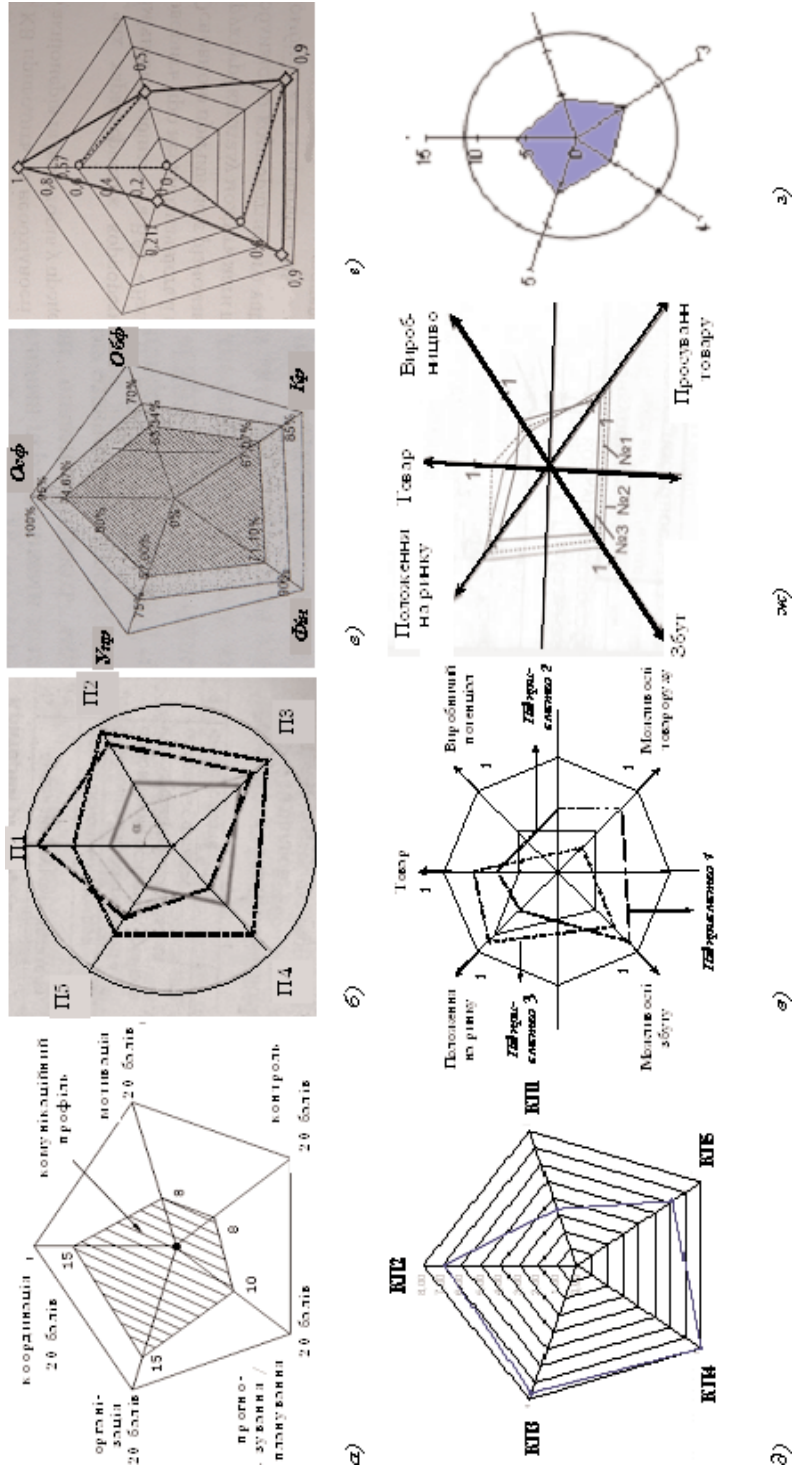


Рис. 1. П'ятикутники конкурентоспроможності [1; 2; 7; 8; 10; 12; 16; 20]

бок науковців: а) Д. Маслов, П. Ватсон, Н. Чіліші [10]; б) Н.В. Котелевська [8]; в) Л.А. Квятковська [7]; г) О.Є. Попов, А.М. Котов, Т.Г. Зайцева [16]; д) О.В. Мілов, С.В. Мілевський [12]; є) О.О. Гетьман, В.М. Шаповал [2]; ж) Л.В. Соколова [20]; з) Г.М. Верясова [1], І.В. Скопіна [19], які у своїх наукових працях пропонують оцінювати рівень конкурентоспроможності за п'ятьма чинниками у вигляді п'ятикутників конкурентоспроможності. Проте методичні підходи та набір оцінних чинників (критеріїв, параметрів) у авторів різняться.

Так, Д. Маслов, П. Ватсон, Н. Чіліші пропонують оцінювати конкурентоспроможність підприємства на основі розробки комунікаційного профілю та детально здійснювати аналіз напрямів покращення системи менеджменту на підприємстві за допомогою таких критеріїв, як координація, мотивація, контроль, прогнозування/планування, організація [10].

У праці [8] Н.В. Котелевська рекомендує за допомогою графічного зображення п'ятикутника конкурентоспроможності реалізовувати процедуру діагностики підприємства. За базу для порівняння береться загальна площа одиничного кола, в яке вписано багатокутник конкурентоспроможності підприємства. Об'єктами діагностики обрані такі показники діяльності підприємства: ціна одиниці продукції, показник якості продукції, показник конкурентоспроможності продукції, рентабельність продажів, показник дублювання асортименту продукції.

Л.А. Квятковська використовує графоаналітичну модель багатокутника для розрахунку виробничого потенціалу, що утворений векторами – структурними елементами виробничого потенціалу (основні фонди, оборотні фонди, кадрові ресурси, фінанси, управління). Модель є класичною інтерпретацією не тільки конгломеративності та синергійності різних складових виробничого потенціалу підприємства, а й оцінювання конкурентоспроможності підприємства [7].

О.Є. Попов, А.М. Котов, Т.Г. Зайцева пропонують оцінювати рівень корпоративного управління в акціонерних товариствах та одночасно характеризувати ступінь сконцентрованості акціонерного капіталу за такими критеріями, як впливовість акціонерів, регламентація діяльності органів вищого керівництва, корпоративна культура, результати управлінської діяльності, корпоративний розвиток [15].

У моделі О.В. Мілова та С.В. Мілевського здійснюється вибір конкурентної стратегії для підприємства за допомогою вектора стратегічних пріоритетів, що спрямований у бік найбільш розвинених груп конкурентних переваг: конкурентні переваги об'єкта управління і конкурентних переваг системи оптимізації управління [12].

Як синтезуючі чинники конкурентоспроможності при побудові багатокутника конкурентоспроможності О.О. Гетьманом та В.М. Шаповал [2] було обрано товар, становище на ринку, можливості збуту, можливості товароруку, виробничий потенціал. На жаль, автори роботи не представили характеристики (перелік, опис і конкретні чисельні значення) локальних оцінних показників за кожним чинником конкурентоспроможності, що знижує наукову цінність цього методичного підходу.

З метою графічної підтримки процедури оцінки конкурентоспроможності підприємств Л.В. Соколова пропонує застосовувати метод параметричних багатокутників, відповідно до якого необхідно для кожного досліджуваного підприємства-конкурента побудувати багатокутник конкурентоспроможності з подальшим розрахунком їхніх площ за авторською формулою. Підприємству, якому відповідає максимальне значення площі параметричного багатокутника, привласнюється коефіцієнт конкурентоспроможності, що дорівнює 1. Для інших підприємств коефіцієнт конкурентоспроможності визначається відношенням кожної площі до максимального значення [20].

Аналітичний метод, опис якого наведено у Г.М. Верясової [1], підтримується зображенням багатокутника, побудованого всередині оціночного кола за чинниками впливу на конкурентну позицію підприємства у складі таких, як конкурентоспроможність товару, становище на ринку, ефективність організації збуту, система просування, екологічність підприємства. Оціночним показником конкурентної позиції є відносна площа цього багатокутника до площини оціночного кола.

При аналізі рейтингових оцінок І.В. Скопіна [19] виділяє три зони конкурентоспроможності підприємства: 1 зона — домінуюча позиція; 2 зона — міцні і сприятливі позиції; 3 зона — нежиттєздатні позиції. Максимальною площею багатокутника виступає площа базового багатокутника.

Як інструментальний засіб підтримки прийняття рішень щодо оцінювання конкурентоспроможності підприємства І. Гурков [4] та С.М. Махнуша [11] використовують шестикутники (рис. 2).

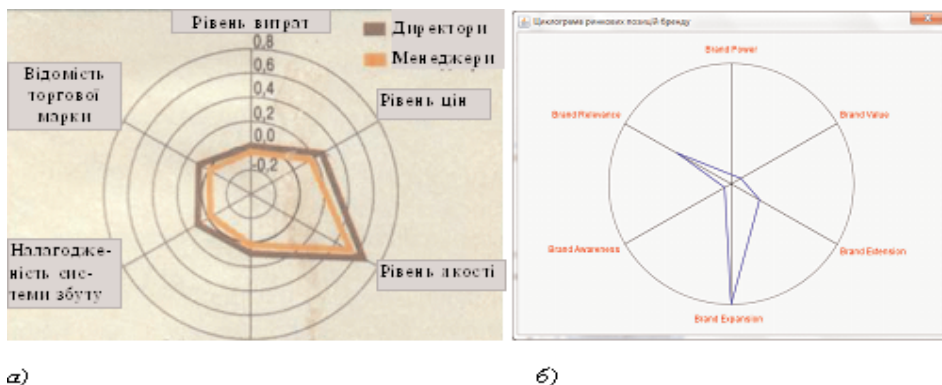


Рис. 2. Шестикутники конкурентоспроможності [4; 11]

Так, у статті [4] запропоновано метод, який базується на побудові метричного багатокутника за такими параметрами, як рівень витрат, рівень цін, рівень якості, дієвість системи знижок, налагодженість системи збуту, відомість торговельної марки. Графічна інтерпретація даного методу зображена на рис. 2а).

У праці [11] приділяється особлива увага оцінюванню ринкової позиції бренду як складової комунікаційної політики підприємства, що впливає на конкурентоспроможність останнього. За допомогою циклограм ринкових

позицій здійснюється оцінювання ринкових позицій бренду та визначаються стратегічні орієнтири розвитку підприємства. Циклограма ринкових позицій бренду будується на основі таких характеристик бренду: кількість споживачів (Brand Expansion), кількість товарних категорій (Brand Extension), вартість бренду (Brand Value), продажі у категорії товарів конкурентів (Brand Power), відповідність потребам і побажанням покупців (Brand Relevance) та аудиторія, яка може згадати даний бренд (Brand Awareness), з урахуванням значень вагомості та відносних оцінок.

О.В. Посилкіна, Г.В. Костюк, Я.М. Деренська описують використання методу радару для оцінювання інвестиційної привабливості інноваційних проєктів, впровадження найкращого з яких у діяльність підприємства підвищить рівень його конкурентоспроможності на ринку у перспективі [17]. Шуканий графік радару будується на основі комплексних показників, що характеризують маркетингову, техніко-технологічну, економічну, фінансову, соціальну, інституційну й екологічну привабливість проєкту, які складають відповідно семикутник, розташований усередині радару. Цей підхід застосовується для оцінювання конкурентоспроможності підприємства за допомогою семикутників (рис. 3).

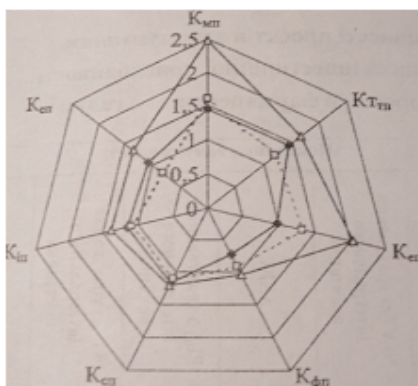


Рис. 3. Семикутник конкурентоспроможності [17]

Найяскравішими представниками графічної інтерпретації методики оцінювання конкурентоспроможності у вигляді восьмикутників (рис. 4(а–г)) є праці: а) А. Олів'є, А. Дайан, Р. Урсе [15]; б) Є.П. Голубкова [3]; в) П.С. Зав'ялова [6]; г) Т.А. Дементьєвої [5].

Так, у праці [15] для побудови гіпотетичного восьмикутника було запропоновано використання таких векторів, як: 1 — концепція; 2 — ціни; 3 — якість; 4 — фінанси; 5 — торгівля; 6 — післяпродажне обслуговування; 7 — передпродажна підготовка; 8 — зовнішня політика.

Російський маркетинголог Є.П. Голубков оцінює можливості фірми, що дозволяє побудувати багатокутник конкурентоспроможності [3]. За кожною вісю для відображення рівня значення чинника, що досліджується, використовується певний масштаб виміру (досить часто у вигляді бальних оцінок). Також зазначається, що, відображуючи на одному рисунку багатокутники конкурентоспроможності для різних фірм, можна легко провести аналіз рівня їх

конкурентоспроможності за різними чинниками. До таких чинників віднесено: концепцію, передпродажну підготовку, зовнішню політику, післяпродажне обслуговування, збут, фінанси, ціни, якість. Однак у праці відсутній опис конкретної методики застосування даного підходу на практиці, тому наведена інформація має суто декларативний характер.

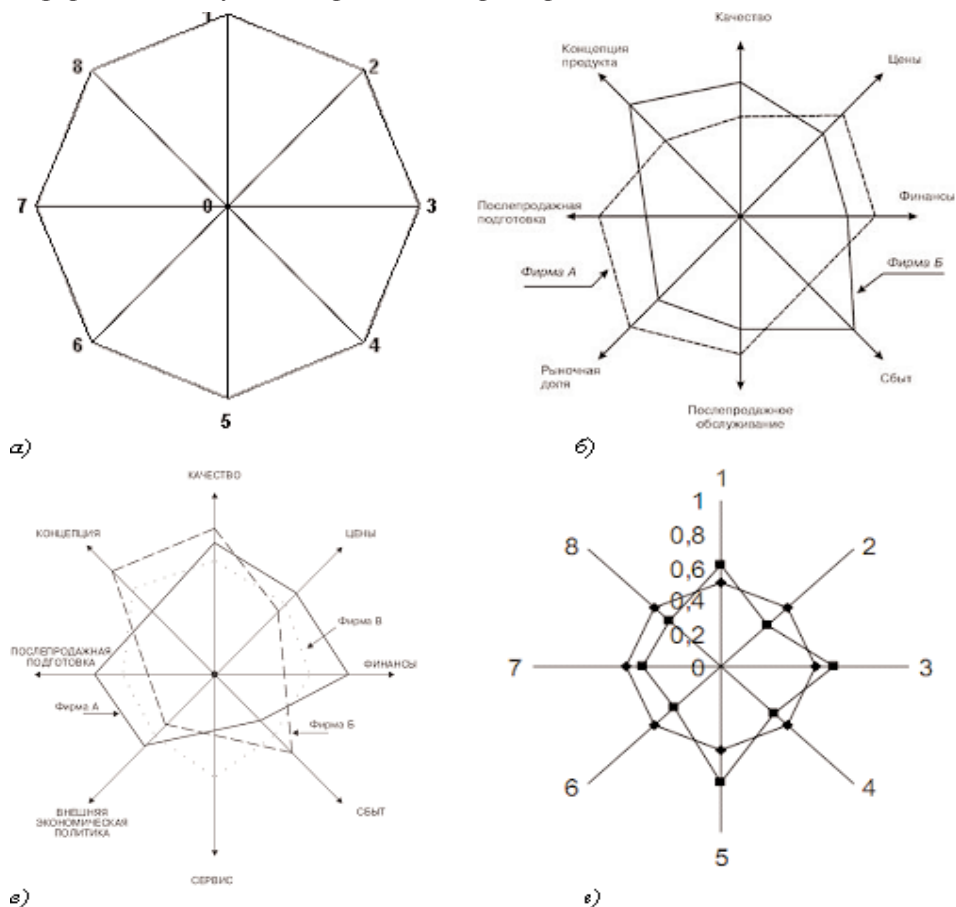


Рис. 4. Восьмикутники конкурентоспроможності [3; 5; 6; 15]

П.С. Зав'ялов [6] вважає, що багатокутник конкурентоспроможності надає товаровиробнику можливість визначити переваги і недоліки (як свої власні, так і конкурентів) на основі певного кола показників. Кількість цих показників, так само як і кількість самих фірм, може бути істотно збільшена з метою більш детального розкриття стану конкурентоспроможності фірм-конкурентів, кількість яких постійно зростає.

У науковій праці [5] запропоновано методику розрахунку восьми усереднених інтегральних індексів, які використовуються для побудови геометричних фігур в одиничному колі для візуального оцінювання загального стану інноваційного потенціалу персоналу (ІПП) (рис. 4г)). Площу отриманих геометричних фігур можна розглядати як кількісну оцінку інноваційного потенціалу пер-

соналу порівняно з площею одиничного кола (100%). Оцінений ІПП через певні періоди часу (6, 12 місяців тощо) і суміщення геометричних фігур в одній координатній площині покаже динаміку розвитку ІПП і можливість прийняття рішень керівництвом підприємства для посилення тих чи інших складових ІПП.

Метод, який висвітлено в науковій праці [18], дає можливість системно встановити кількісні та якісні зв'язки між окремими елементами потенціалу, рівень його розвитку та конкурентоспроможності і на підставі цього обґрунтувати та своєчасно реалізувати управлінські рішення щодо підвищення ефективності функціонування підприємства. Метод має кілька теоретичних аспектів, які необхідно враховувати при обґрунтуванні управлінських рішень. Графічною інтерпретацією даного методичного підходу є квадрат потенціалу, який представлено на рис. 5.

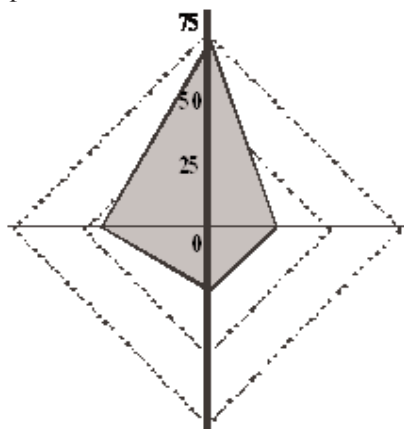


Рис. 5. Квадрат потенціалу [18]

В.А. Мошнов [13] пропонує проводити процедуру оцінювання конкурентоспроможності підприємства за такими критеріями: конкурентоспроможність виробу, фінансовий стан підприємства, ефективність маркетингової діяльності, рентабельність продажів, імідж (марочний капітал) підприємства, ефективність менеджменту. Як наочне представлення такої процедури використовується графічна модель сфери (рис. 6).

Побудова імітаційної моделі ринкової рівноваги потребує завдання координат точок для побудови сфери; градуювання; розробки матриці даних; вибору формул для обчислення об'ємів; визначення значення радіусу сфери, обчислення об'єму самої сфери та вписаної в неї геометричної фігури, що характеризує конкурентоспроможність підприємства; визначення відношення об'єму вписаної фігури до об'єму сфери.

Мета дослідження: надати варіант авторської методики та запропонувати напрями його практичного використання.

Основні результати дослідження. У сучасних умовах активного розвитку інформаційної економіки для українських підприємств характерним є: об'єктивне істотне зростання невизначеності та складності бізнес-середовища; якісна зміна внутрішнього середовища; усвідомлення реальної необхідності аналізу тенденцій змін зовнішнього оточення і розробки адекватних адаптив-

них реакцій; нове розуміння суті стратегічного управління, що потребує визначення нових стратегічних орієнтирів діяльності підприємства на ринку, застосування нових методів вирішення стратегічних завдань розвитку підприємства. Це свідчить про те, що основною проблемою промислового підприємства на різних стадіях його життєвого циклу є виживання й розвиток.

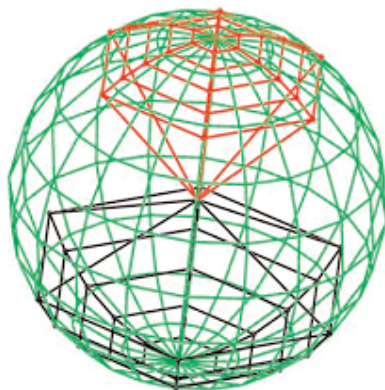


Рис. 6. Сфера ринкового оцінювання конкурентних позицій підприємства [13]

Прискорення змін у навколишньому середовищі, поява нових і зміна існуючих потреб споживачів, «клієнторизація» бізнесу, посилення конкуренції, поява нових моделей і можливостей здійснення бізнесу, розвиток технологічних та інформаційних мереж і низка інших чинників обумовлюють зростання значення ринкового індикатора у системі стратегічного маркетингу — інтегрального показника конкурентоспроможності промислового підприємства, та спонукають його керівництво реалізовувати масштабні ініціативи, які сфокусовані на забезпеченні високого/запланованого рівня конкурентоспроможності підприємства. Це обумовлює доцільність і необхідність своєчасного проведення процедури оцінювання конкурентоспроможності підприємства, що потребує визначення відповідного критерію оцінювання. Чисельною мірою визначення конкурентоспроможності обрано коефіцієнт конкурентоспроможності — інтегральний показник, який характеризує досягнутий рівень конкурентоспроможності підприємства. Такий авторський підхід відповідає загальній тенденції, що простежується у фахових наукових працях. Нині вчені визначають конкурентоспроможність підприємства як узагальнюючу оцінку його конкурентних переваг щодо питань формування ресурсного потенціалу, якості задоволення споживчого попиту та досягнутої завдяки цьому ефективності функціонування промислового підприємства, що мають місце на момент чи впродовж періоду оцінювання [9; 15].

Проведений аналіз стану досліджуваної проблеми показав, що існуюча класифікація методів оцінювання конкурентоспроможності підприємства передбачає їх поділ на окремі групи за певною ознакою. Найчастіше такою ознакою виступає форма представлення результатів оцінювання, відповідно до якої виділяють графічні, матричні, розрахункові та комбіновані (розрахунково-матричні, розрахунково-графічні) методи [9; 14; 15; 20].

У цілому проведення комплексного оцінювання конкурентоспроможності підприємств різних сфер економічної діяльності доцільно здійснювати на базі системи різних показників. Конкретна сукупність показників оцінки залежить від обраного методу оцінювання конкурентоспроможності, галузевої залежності та виду економічної діяльності підприємств, на інформаційній базі яких проводяться певні дослідження.

Основні складові науково-методичного підходу щодо отримання інтегрованої кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства наведені на рисунку 7.

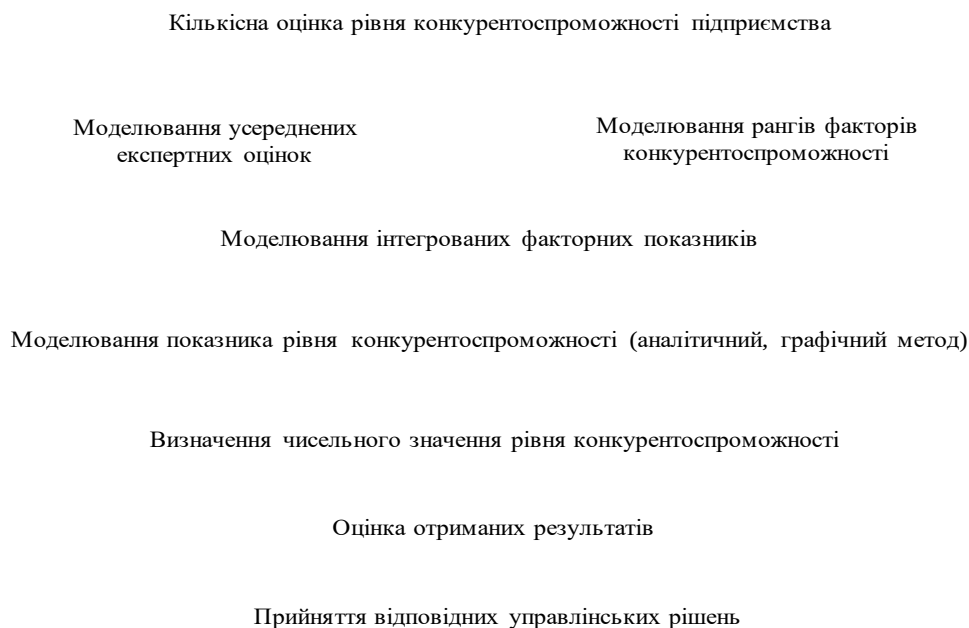


Рис. 7. Етапи науково-методичного підходу до оцінювання конкурентоспроможності підприємства, авторська розробка

Даний підхід до інтегрованої оцінки конкурентоспроможності підприємства подано таким чином: формування групи експертів, проведення процедури оцінки рівня погодженості думок експертів, вибір підприємств-конкурентів, факторів конкурентоспроможності та оцінних локальних показників за кожним із них, проведення експертної оцінки значень локальних показників для кожного обраного фактора конкурентоспроможності, ранжирування факторів за методом аналізу ієрархій Т. Сааті, встановлення послідовності розрахунку інтегрованої оцінки конкурентоспроможності підприємства, проведення відповідних розрахунків.

Модель інтегрованої оцінки конкурентоспроможності підприємства сформовано як багатомірний об'єкт, який дає змогу: досліджувати поведінку кожного з факторів для різних підприємств за умови їх ранжирування; зіставляти розрахункові значення оцінних показників із оптимальними; визначати рівні конкурентоспроможності підприємств аналітичним та/або графо-аналітичним методами із використанням відповідних формул (1–4):

$$KK_j = \frac{V_j}{\max_j \{V_j\}}, \quad (1)$$

де KK_j – коефіцієнт конкурентоспроможності j -го підприємства, $j = \overline{(1, n)}$; n – кількість підприємств-конкурентів, що досліджуються; V_j – об'єм n -граної піраміди конкурентоспроможності j -го підприємства.

Оцінний показник V_j розраховується за відомою формулою:

$$V_j = \frac{1}{3} \cdot S_j \cdot H_j, \quad (2)$$

де H_j – висота шуканої n -граної піраміди конкурентоспроможності j -го підприємства; S_j – площа n -кутника конкурентоспроможності j -го підприємства, який будується на векторах, відповідних обраним факторам конкурентоспроможності.

Оцінний показник S_j у відповідності до рекомендацій [23, с. 119] розраховується за такою формулою:

$$S_j = \frac{1}{2} \sin \frac{360^\circ}{m} (a_{1j} a_{nj} + \sum_{i=1}^{m-1} a_{ij} a_{(i+1)j}), \quad (3)$$

де m – кількість оцінюваних факторів конкурентоспроможності; a_{ij} – i -ий факторний показник за j -м підприємством.

Вивчення існуючих у сучасних умовах методичних підходів, що базуються на використанні графічних або графо-аналітичних методів, дозволило удосконалити методичний інструментарій графічної підтримки результатів розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності промислового підприємства. У якості оцінних факторів конкурентоспроможності обрано сукупність інтегральних показників (рис. 8).

Використання розроблених підходів дозволяють керівництву акцентувати увагу на стратегічних оцінках функціонування підприємства, виявляти резерви підвищення конкурентоспроможності, визначати конкурентні позиції підприємства на ринках збуту у відповідності з його рангом за такою формулою:

$$R_{j(k)} = k \Leftrightarrow j(k) = \arg \max_{\substack{1 \leq j \leq m \\ j \neq j(1), \dots, j(k-1)}} \frac{V_j}{\max_j \{V_j\}}, \quad (4)$$

де $R_{j(k)}$ – ранг j -го підприємства, $j = \overline{(1, m)}$; $j(k)$ – номер j -го підприємства, який має k -ий ранг, $k = \overline{(1, m)}$.

Відповідно до результатів оцінок рівня конкурентоспроможності (KK_j , $R_{j(k)}$), отриманих для даного підприємства у динаміці або за результатами порівняння із конкурентами керівництво підприємства зможе обирати дійові заходи щодо поліпшення роботи за окремими напрямками, на конкретних ділянках, на різних ринках.

Висновки. Визнання очевидності забезпечення сталого розвитку вітчизняної економіки ставить до порядку денного країни необхідність підвищення конкурентоспроможності підприємств промислового комплексу. Сучасні умови розвитку ринку формують для підприємств промисловості зовнішнє середовище, яке характеризується високим ступенем невизначеності та високим рівнем конкуренції.

Чинник конкуренції для усіх промислових підприємств – суб'єктів господарювання на ринку має примусовий характер, внаслідок чого підприємства під загрозою витиснення з ринку повинні постійно приділяти увагу управлінню конкурентоспроможністю. Це вимагає від кожного підприємства здатності підтримувати конкурентне положення на ринках збуту у довгостроковому періоді та потребує розробки відповідної методики оцінки рівня конкурентоспроможності, використання якої на практиці: базується на застосуванні експертних оцінок та відкритої статистичної інформації підприємств-конкурентів, що знижує трудомісткість пошуку необхідної інформації; забезпечує отримання актуальної інформації стосовно стратегічного показника підприємства – інтегрального показника конкурентоспроможності; надає можливість керівництву проводити аналіз важливого ринкового індикатору – рангу конкурентоспроможності підприємства, що сприяє своєчасному та оперативному коригуванню бізнес-плану підприємства; сприяє прийняттю науково-обґрунтованих рішень у сфері управління, спрямованих на забезпечення життєдіяльності підприємства й можливостей розвитку протягом його життєвого циклу за умови динамічного балансу з мінливим зовнішнім оточенням.

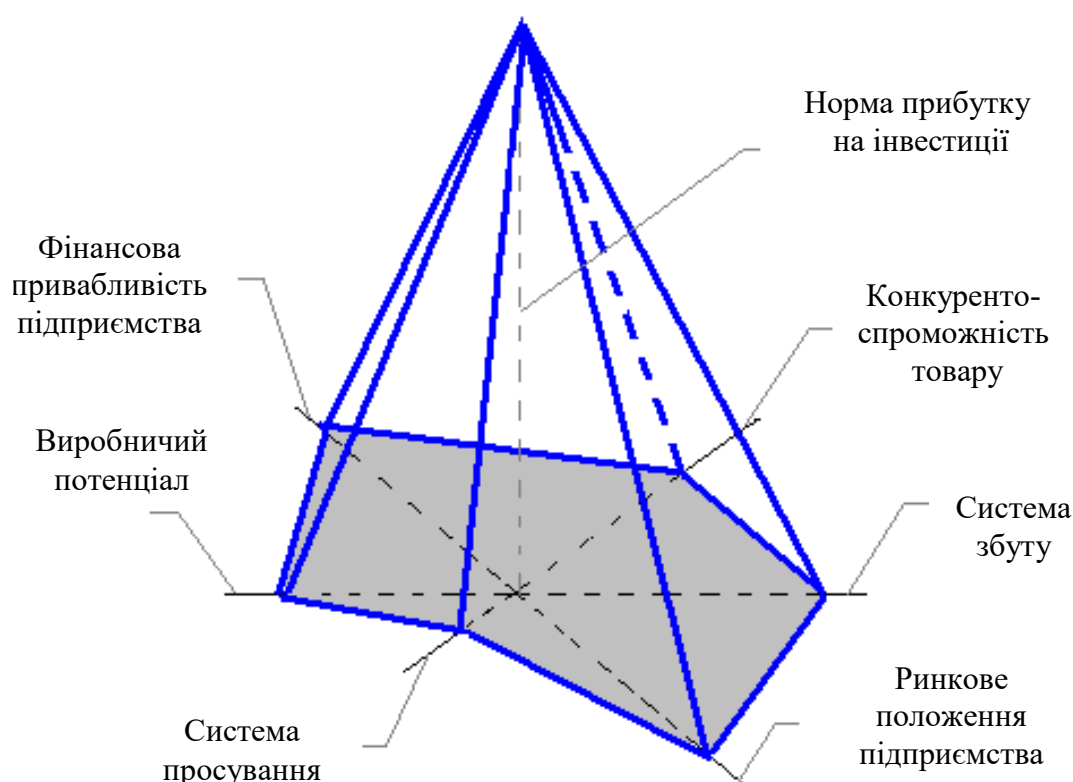


Рис. 8. Багатокутник конкурентоспроможності підприємства
авторська розробка

Отже, запропонована методика оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства дозволяє розробити підходи для більш обґрунтованого вибору

стратегії виживання та розвитку промислового підприємства, створити умови для об'єктивної оцінки його конкурентних переваг на зовнішніх і внутрішніх ринках збуту та реальних можливостей оптимального їхнього використання в практичній діяльності.

1. Верасова Г. М. Журнал «Конференція ІЕУ» Міжнародної наук.- практ. конф. студентів та молодих вчених «Проблеми розвитку соціально-економічних систем в контексті глобалізаційних викликів», 24-25 вересня 2010 р – Хмельницький – Хмельницький національний університет. Інститут економіки та управління, 2010. – С. 193–196.
2. Гетьман О.О., Шаповал В.М. Економічна діагностика : Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. – Київ : Центр навчальної літератури, 2007. – 307 с.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М. : Финпресс, 2003. – 496 с.
4. Гурков И. Инкубационный период // Эксперт, 1999. – № 6. – С. 30–32.
5. Дементьева Т.А. Методы оценки уровня инновационного потенциала персонала на промышленных предприятиях // Економіка промисловості. – 2009. – № 3. – С. 125–132.
6. Завьялов П.С. Маркетинг в системах, рисунках, таблицах : Учеб. пособие. – М. : ИНФРА – М, 2000. – 496 с.
7. Квятковська Л. А. Основні положення методики оцінки виробничого потенціалу машинобудівного підприємства // Збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції « Підприємницька діяльність в Україні: проблеми розвитку та регулювання», (Київ, 27-28 травня 2010 р.) / МІБО КНЕУ. – К. : МІБО КНЕУ, 2010. – С. 110–113.
8. Клименко С. М., Дуброва О.С., Барабась Д.О., Омеляненко Т.В., Вакуленко А.В. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. – К. : КНЕУ, 2006. – 527 с.
9. Котелевская Н.В. Экономическая диагностика предприятия: просто о сложном: Энциклопедия бухгалтера и экономиста. – Х.: ООО Центр «Консульт», Том 10 (160), 2007. – 160 с.
10. Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства / А.А Мазаракі, Л.О. Лігоненко, Н.М.Ушакова. – К.: Хрещатик, 1999. – 800 с.
11. Махнуша С. М. Оцінка ринкових позицій бренду та визначення стратегічних орієнтирів розвитку // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. - № 1. – С. 21–27.
12. Мілов О.В., Мілевський С.В. Моделі аналізу та управління конкурентоспроможністю промислових підприємств. Наукове видання. Харків: Вид. ХНЕУ, 2007. – 156 с.
13. Мошинов В.А. Комплексная оценка конкурентоспособности предприятия // http://www.cfin.ru/management/strategy/estimate_competitiveness.shtml.
14. Оберемчук В.Ф. Стратегія підприємства. – К.: МАУП, 2000. – 128 с.
15. Оливье А., Дайан А., Урсе Р. Международный маркетинг // Академия маркетинга : Маркетинг / пер. с фр. А. Дайан, Ф. Буккерель, Р. Ланкар и др. – М. : Экономика, 1993. – 560 с.
16. Попов О.С., Котов А.М., Зайцева Т.Г. Розподіл і реалізація корпоративного контролю при формуванні капіталу акціонерного товариства: Монографія. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2009. – 320 с.
17. Посилкіна О.В., Костюк Г.В., Деренська Я.М. Оцінка інвестиційної привабливості інноваційних проєктів у фармацевтичній галузі. – Харків: Видавництво НФаУ, 2008. – 27 с.
18. Репіна І. М. Підприємницький потенціал : методологія оцінки та управління // Вісник Української академії державного управління при Президенті України. – 1998. – № 2. – С. 262–271.
19. Скопина И.В. Рейтинговая оценка конкурентоспособности фирм на рынке // <http://mcnip.ru/web/links/competitive.htm>.
20. Соколова Л. В. Конкурентоспособность предприятия и критерии её оценки // Маркетинг и реклама. – 1999. – № 5 (33). – С. 31–33.
21. Соколова Л.В. Організаційно-економічне забезпечення адаптації підприємств до невизначеності бізнес-середовища : дис. ...докт. екон. наук. – Харків, 2006. – 467 с.
22. Соколова Л.В. Применение метода анализа иерархий при оценке конкурентоспособности предприятий // Вісник національного гірничого університету. – Дніпропетровськ : НГУ. – 2004. – №8. – С. 39–45.
23. Соколова Л. В. Теорія і практика адаптації підприємств до мінливого бізнес-середовища. – Харків : ХНУРЕ, 2004. – 288 с.

Стаття надійшла до редакції 29.08.2011