

ДЛУГОПОЛЬСЬКА Т. І.

викладач

Тернопільський національний економічний університет

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФІРМИ

В статті розглянуто підходи до аналізу конкурентоспроможності, здійснено класифікацію її основних шкіл, запропоновано методику оцінки конкурентоспроможності підприємства з використанням графічних методів, зокрема багатокутників конкурентоспроможності.

Ключові слова: конкурентоспроможність, маркетинг, фірма.

ДЛУГОПОЛЬСКАЯ Т. И.

преподаватель

Тернопольский национальный экономический университет

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФИРМЫ

В статье рассмотрены подходы к анализу конкурентоспособности, проведена классификация ее основных школ, предложена методика оценки конкурентоспособности предприятия с использованием графических методов, в частности многоугольников конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкурентоспособность, маркетинг, фирма.

DLUHOPOLSKA T. I.

senior lecturer

Ternopil National Economic University

THEORETIC-METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE ESTIMATION OF THE FIRM COMPETITIVENESS

The paper deals with approaches to the analysis of competitiveness, also author makes classification of primary competitiveness schools, and methods of assessing the competitiveness of firms using graphical techniques, including polygon competitiveness are proposed. increase of competitiveness of national production today it is possible under condition of provision of equal opportunities for competition with foreign producers, primarily in the domestic market, which should generate a sufficient level of competitiveness of the country as a whole.

Keywords: competitiveness, marketing, firm.

dlugopolsky@mail.ru

Постановка проблеми. Важливим атрибутом ринкової економіки є конкурентоспроможність. В країнах з ринковою економікою конкурентоспроможність підприємства є результатом переплетіння факторів, породжених об'єктивним розвитком продуктивних сил і тих, що відображають результати боротьби за якість, ринки збуту і отримання прибутку.

Дослідження конкурентоспроможності підприємства в умовах економічної ситуації, яка склалась в Україні, дає змогу розглядати її як комплексну характеристику потенціальних можливостей забезпечення конкурентних переваг в перспективі. Джерелами конкурентних переваг є прогресивна організаційно-технологічна і соціально-економічна база підприємства, вміння аналізувати та своєчасно здійснювати заходи щодо укріплення конкурентних переваг. Останнє слід відзначити особливо, тому що аналіз та оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства необхідні на всіх ступенях виробничого процесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями дослідження конкурентоспроможності присвячені праці багатьох авторитетних зарубіжних (А. Сміт, П. Хайне, Б. Карлофф, М. Портер, Ф. Хайек, Г. Азоев та ін.) та вітчизняних (А. Задоя,

Л. Балабанова, І. Піддубний, І. Тараненко, В. Момот та ін.) вчених. Однак залишаються чимало відкритих питань, пов'язаних із методикою оцінки конкурентоспроможності.

Формулювання мети. Метою статті є узагальнення теоретичних підходів та класифікація шкіл аналізу конкуренції, а також формулювання методичних рекомендацій до оцінки конкурентоспроможності фірми.

Виклад основного матеріалу. Теорія конкуренції є складовою економічної теорії та розглядає сутність, прояви та похідні поняття конкуренції, принципи класифікації її видів за низкою критеріїв. В економічній науці можна виокремити кілька шкіл, що розглядають суть конкуренції за різними інтерпретаціями [1, с.59–60]:

1) поведінковий підхід, що визначає конкуренцію як змагання, боротьбу на ринку за обмежені блага (ресурси);

2) структурний підхід, що обумовлює аналіз структури ринку, визначає ступінь свободи продавця і покупця;

3) функціональний підхід, що визначає роль конкуренції в економіці, яка здійснюється через забезпечення суперництва традиційного з інноваційним, витіснення з ринку учасників, що використовують застарілі технології;

4) системний підхід, який розглядає конкуренцію як модель взаємодії складних соціально-економічних систем, децентралізовану систему координації діяльності учасників ринку.

Концептуальні підходи до дослідження конкуренції як явища в економічних системах наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Конкуренція в дослідженнях різних шкіл (складено автором на основі [1–6])

№	Напрямок	Представники	Зміст
1.	Поведінкова школа	<i>А.Сміт, А.Маршалл</i>	Конкуренція розглядається як суперництво, що ведеться між продавцями за найбільш вигідні умови продажу товару або за рідкісні блага (ресурси), споживацький попит через механізм цін, диференціацію властивостей товарів.
2.	Структурна школа	<i>Дж.Робінсон, Е.Чемберлін</i>	Конкуренція характеризує модель, що визначає побудову ринку та дозволяє передбачати поведінку суб'єкта на тому чи іншому типі ринку (монополії, олігополії, досконалої чи монополістичної конкуренції).
3.	Функціональна школа	<i>Й.Шумпетер, Дж.Кларк, Р.Коуз</i>	Конкуренція розглядається як інструмент ринкового механізму, спрямований на сприяння економічному розвитку, усунення відхилень, обумовлених порушенням дії ринкових інструментів (регулювання, координація, мотивація тощо).
4.	Системна школа	<i>М.Портер, Й.Мейер-Штамер, М.Гельвановський</i>	Конкуренція є координаційною діяльністю, що дозволяє проаналізувати якісні зміни в складі, зв'язках, структурі економічних систем в умовах глобалізації, подати конкуренцію як джерело розвитку та самовдосконалення системи.

Оцінку конкурентоспроможності підприємства проводять шляхом виявлення його конкурентних переваг, що досягається шляхом проведення конкурентного аналізу. Конкурентний аналіз виконують трьома етапами [7]: моніторинг чинників конкурентного середовища та оцінка привабливості ринку; дослідження конкурентів; оцінка конкурентоспроможності підприємства і виявлення його конкурентних переваг.

При оцінюванні конкурентоспроможності підприємства предметом уваги повинна бути номенклатура продукції, що випускається та її конкурентоспроможність. Саме продукція з її якістю, упаковкою, сервісом, рекламою приваблює не лише покупця, а також бізнесмена, акціонера, інвестора.

Загальні правила оцінки конкурентоспроможності продукції наступні:

- вибір та аналіз ринку для реалізації товару;
- вивчення конкурентів з виробництва і реалізації аналогічних товарів;
- вибір та обґрунтування найбільш конкурентоспроможного товару-аналога в якості бази для порівняння;
- визначення необхідних груп параметрів, які підлягають оцінюванню;
- установка набору одиничних показників за відповідними групами параметрів;
- вибір методик розрахунків, визначення та аналіз зведених показників по товарним групам;
- розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності товару підприємства;
- розробка товарної політики підприємства відносно виробництва товару для певного ринку, розширення його виробництва, експорту, розробка заходів з підвищення конкурентоспроможності товару, зняття його з виробництва тощо.

Конкурентоспроможність будь-якої продукції може бути визначена тільки в результаті порівняння, і тому є відносним показником. Для того, щоб товар задовольнив потреби споживачів, він повинен відповідати таким параметрам:

- технічним (властивості товару, сфера його застосування та призначення);
- ергономічним (відповідність товару властивостям людського організму);
- естетичним (зовнішній вигляд товару);
- нормативним (відповідність товару діючим нормам та стандартам);
- економічним (рівень цін на товар, сервісне його обслуговування, обсяг коштів, які є у споживача для задоволення даної потреби).

Важливими напрямками підвищення конкурентоспроможності продукції є вдосконалення процесу товароруку, організації торгівлі, сервісного обслуговування покупців, реклами продукції, які є потужними інструментами стимулювання попиту. Сервісні послуги та реклама являють собою вагомий внесок у конкурентній боротьбі за покупця. Вони вимагають додаткових витрат, але збільшують обсяги продажу та прибутку [8].

Кінцева мета підприємства – перемога в конкурентній боротьбі. Перемога не разова, не випадкова, а як закономірний підсумок постійних і грамотних зусиль фірми. Досягається вона чи ні – залежить від конкурентоспроможності товарів і послуг фірми, тобто від того, наскільки вони краще в порівнянні з аналогами – продукцією і послугами інших фірм.

Конкурентоспроможність підприємства визначається за допомогою трьох груп показників, які відображають конкурентоспроможність продукції, що випускається, та ефективність використання ресурсів.

Перша група включає показники, які характеризують економічні параметри, – собівартість, ціну виробу та споживання, умови платежу та поставок, строки та умови гарантії і т.п.

Друга група включає показники, які характеризують стан та використання живої праці, основних виробничих фондів, матеріальних затрат, обігових коштів, а також фінансовий стан підприємства.

Третя група – нормативні параметри, які показують чи відповідає виріб стандарту, нормам, правилам, що регламентують кордони, з яких даний параметр не має права виходити. До їх числа відносяться показники надійності, ресурс виробу, безвідмовність, довговічність, ремонтоздатність. До нормативних параметрів відносяться також ергономічні параметри (гігієнічні, фізіологічні, психологічні та ін.), які демонструють відповідність товару якостям людського організму та людської психіки, визначають зручність роботи, швидкість стомлення.

При оцінюванні конкурентоспроможності підприємства необхідно враховувати стратегію основних конкурентів. Як правило при оцінюванні стратегії відповідають на наступні питання:

- Які головні фактори конкурентоздатності цих товарів?
- Яка практика фірм-конкурентів в рекламі та стимулюванні збуту?

- Яка практика фірм-конкурентів відносно найменувань (торгових марок) товарів?
- В чому полягають притягуючі сторони упаковки товарів конкурентів?
- Який рівень сервісу пропонують конкуренти в гарантійний і післягарантійний період?
- Чи використовують конкуренти для збуту місцеву торгову мережу чи створюють власну?
- Яка практика товароруху у фірм-конкурентів (види транспорту), об'єми запасів, розміщення складів, види складів та їх вартість? [9].

Конкурентоспроможність визначається сукупністю властивостей цієї продукції, які входять в склад її якості та важливих для споживача, визначають затрати споживача при купуванні, вживанні (експлуатації) та утилізації продукції. Загальна схема оцінки конкурентоспроможності представлена на рис. 1.

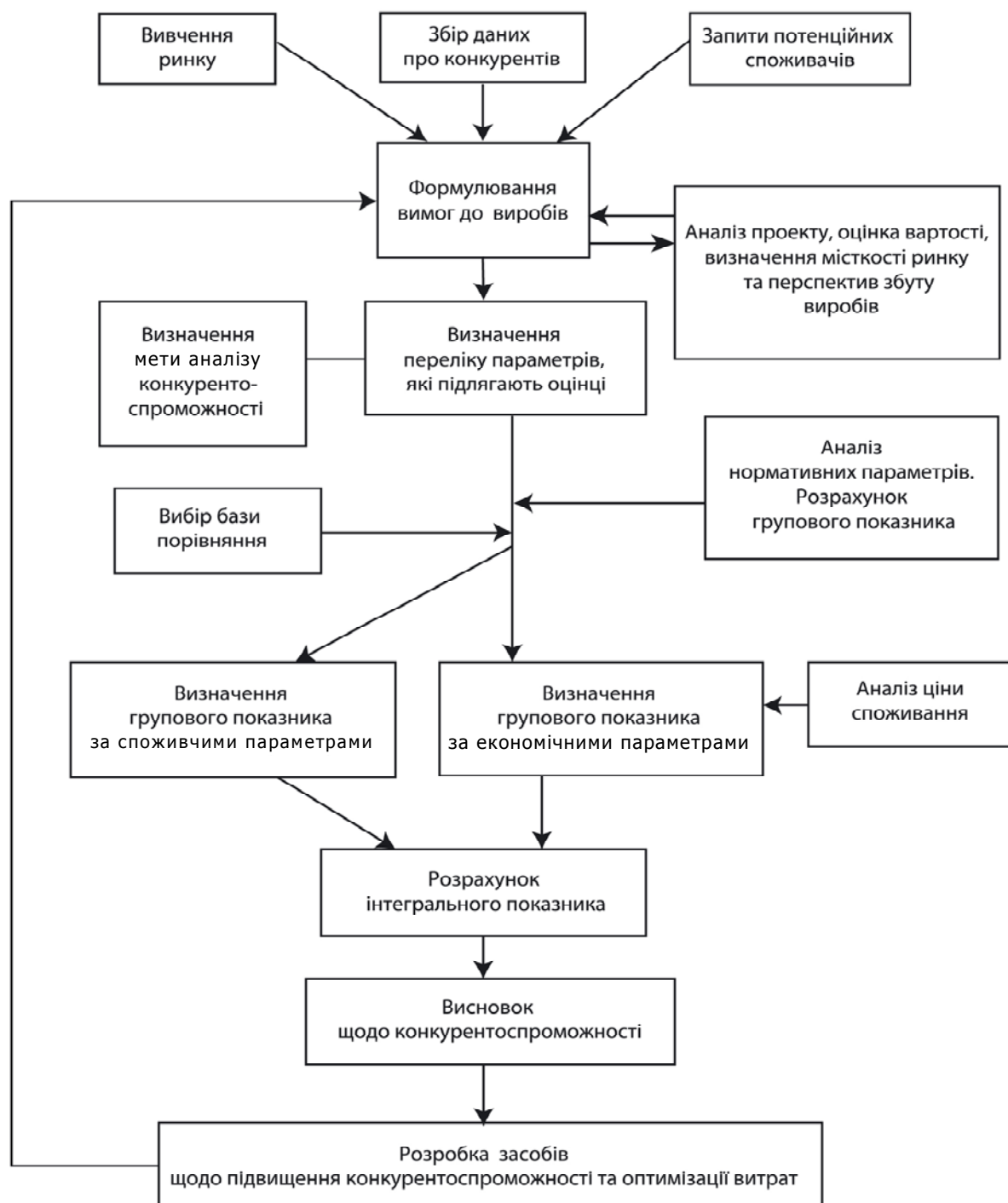


Рис. 1. Загальна схема оцінки конкурентоспроможності [10]

Головне завдання полягає в необхідності виділення тієї групи факторів, які впливають на формування попиту в певному секторі ринку:

- розглядаються зміни у вимогах постійних замовників продукції;
- аналізуються напрямки розвитку аналогічних розробок;
- розглядаються сфери можливого використання продукції;
- аналізується круг постійних покупців;

• розраховується інтегральний показник, який використовується для оцінювання конкурентоспроможності продукції за всіма групами параметрів, що розглядаються в цілому.

В результаті оцінювання конкурентоспроможності використовуються для вироблення висновку про неї, а також для вибору шляхів оптимального підвищення конкурентоспроможності продукції для розв'язання ринкових задач.

Однак, факт високої конкурентоспроможності самого виробу є лише необхідною умовою реалізації цього виробу на ринку в заданих об'ємах. Необхідно також враховувати форми та методи технічного обслуговування, наявність реклами, торгово-політичні відносини між країнами тощо.

В результаті оцінки конкурентоспроможності продукції можуть бути прийняті наступні рішення:

- зміна складу, структури матеріалів, які використовуються (сировини, напівфабрикатів), комплектуючих виробів чи конструкції продукції;
- зміна порядку проектування продукції;
- зміна технології виготовлення продукції, методів випробувань, системи контролю якості виготовлення, упаковки, зберігання, транспортування, монтажу;
- зміна цін на продукцію, цін на послуги, за обслуговування та ремонт, цін на запасні частини;
- зміна порядку реалізації продукції на ринку;
- зміна структури та розміру інвестицій в розробку, виробництво та збут продукції;
- зміна структури та об'ємів коопераційних поставок при виробництві продукції та цін на комплектуючі вироби і складу обраних постачальників;
- зміна системи стимулювання постачальників;
- зміна структури імпорту і видів продукції, що імпортується [11].

Наступним логічним кроком в дослідженні проблем конкуренції і конкурентів виступає аналіз, вивчення факторів конкурентоспроможності підприємств. Тут особливо значуща роль маркетингових досліджень, оскільки саме за допомогою їх методів, зокрема методики експертного опиту, оцінюється значущість різних конкурентних чинників: споживчих властивостей товару, його якості, ціни, унікальності та багатьох інших.

При оцінці чинників конкурентоспроможності велике значення мають дані маркетингової розвідки, інформація. Завершальним аспектом вивчення конкурентів є аналіз конкурентних позицій фірми на ринку і їх зіставлення з позиціями конкурентів. Подібний аналіз припускає здійснення наступних операцій:

- визначення конкурентних позицій (тобто порівняльних характеристик основних ринкових параметрів фірми та її товару щодо конкурента) фірми на основі вивчення її потенціалу;
- визначення конкурентних позиції основних, пріоритетних конкурентів фірми (визначення їх потенціалу, прогноз діяльності ускладнено і вимагає залучення методів маркетингової розвідки);
- співставлення конкурентних можливостей фірми і її конкурентів (пріоритетного конкурента) на основі побудови багатокутника конкурентоспроможності (рис. 2).

Всі ці напрямки графічно можуть бути представлені у вигляді векторів багатокутника конкурентоспроможності, які відповідно описують:

- концепцію товару або послуги, на якій базується діяльність фірми;
- якість, що виражається у відповідності вашого продукту високому рівню товарів ринкових лідерів і виявляється шляхом опитувань і порівняльних тестів;

- передпродажну підготовку, що свідчить про здатності фірми не тільки передбачати запити майбутніх покупців, але й також переконати їх у виняткових можливостях підприємства задовольнити ці потреби;
- фінанси, як власні, так і ті, що легко мобілізуються за необхідності;
- ціну, до якої варто додавати можливу націнку;
- торгівлю з погляду комерційних методів і засобів;
- післяпродажне обслуговування, що дозволяє фірмі закріпити за собою постійну клієнтуру;
- зовнішню політику, що представляє собою здатність фірми управляти в позитивному плані своїми відносинами з політичною владою, пресою й суспільною думкою.

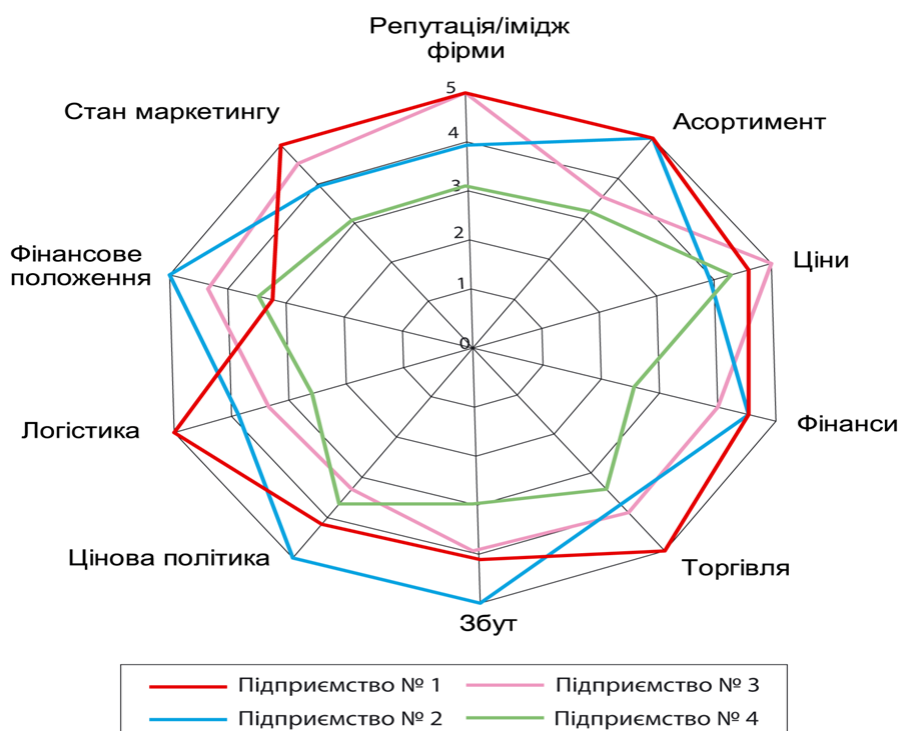


Рис. 2. Багатокутники конкурентоспроможності підприємств

Накладаючи багатокутники конкурентоспроможності різних підприємств один на одного, можна наочно виявити сильні й слабкі сторони одного підприємства по відношенню одного до іншого. Слід зазначити, що значення координат на векторах багатокутника конкурентоспроможності, що ставляться до конкретних фірм, можуть бути отримані або експертними шляхом, або в результаті проведеного маркетингового дослідження. І в тому, і в іншому випадку ці значення оцінюються кількісно, і, отже, може бути проведений кількісний аналіз конкурентоспроможності підприємства за окремими напрямками. Перевагою графічного методу оцінки конкурентоспроможності підприємства є його простота та наочність; недоліком слід вважати те, що він не дає змоги встановити значення узагальненого критерію конкурентоспроможності підприємства.

Наступним кроком для аналізу конкурентоспроможності підприємства логічно використовувати метод профілю полярності. Цей метод відноситься також до графічних методів аналізу конкурентоспроможності та взаємопов'язаний із многокутником конкурентоспроможності. Для виявлення конкурентних переваг підприємства необхідно провести порівняльну оцінку діяльності підприємства й активного конкурента. Порівняльна оцінка здійснюється з використанням даних профілю діяльності активного конкурента й досліджуваного підприємства за допомогою вираховування з оцінки кожного показника діяльності підприємства оцінки відповідного показника активного конкурента. Отримані результати порівняльної оцінки відображаються в "Профіль полярності". Результат зі знаком

"+" свідчить про перевагу над конкурентом, а зі знаком "-" указує на слабкі сторони підприємства. У результаті впорядкування "Профілю полярності" підприємство має можливість виявити свої конкурентні переваги й на цій основі визначити сильні сторони підприємства та вирішити як їх посилити.

Висновки. На завершення додамо, що підвищення конкурентоспроможності національного виробництва сьогодні можливе за умов забезпечення однакових можливостей конкуренції з іноземними виробниками, в першу чергу, на внутрішньому ринку, що в подальшому має формувати достатній рівень конкурентоспроможності країни в цілому. Сучасні визначення національної конкурентоспроможності, прийняті рядом офіційних організацій або пропоновані окремими вченими, за суттю, відповідають загальному визначенню конкурентоспроможності як здатності компаній, галузей, регіонів забезпечувати порівняно високий рівень доходів та заробітної плати, залишаючись при цьому відкритими для міжнародної конкуренції.

Список використаних джерел

1. Тараненко І.В. Стратегії інноваційної конкурентоспроможності країн в умовах глобальної економічної нестабільності : [монографія] / І.В. Тараненко. – Дніпропетровськ, 2013. – 504 с.
 2. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – М. : Наука, 1993.
 3. Маршалл А. Принципы экономической науки / А. Маршалл. – М. : ЭКСМО, 1993. – 594 с.
 4. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции / Дж. Робинсон. – М. : Прогресс, 1986. – 496 с.
 5. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции: реориентация теории стоимости / Э. Чемберлин. – М. : Экономика, 1996. – 351 с.
 6. Портер М. Конкуренция / М. Портер. – М. : Вильямс, 2001. – 495 с.
 7. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы / М.П. Афанасьев. – М. : Финстатинформ, 1993.
 8. Ерохина Л. Приманка для посредника, или как выстроить систему продаж своего товара через дистрибьюторов / Л. Ерохина [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.marketing-ua.com/articles.php>.
 9. Балабанова Л.В. Маркетинг : [підручник] / Л.В. Балабанова. – К. : Знання-Прес, 2004.
 10. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 234 с.
 11. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика : [учебн. пособие] / Т.С. Бронникова. – М. : ГРИФ, 2007. – 208 с.
-