

УДК 338.1

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-6-11>**Громова О.В.***кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту і адміністрування
Українського державного університету залізничного транспорту***Потоцька Ю.Є.***магістрант
Українського державного університету залізничного транспорту***Gromova Olena***Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Management and Administration,
State University of Railway Transport***Pototska Yuliia***Undergraduate
State University of Railway Transport*

ОПТИМІЗАЦІЯ МЕТОДІВ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

OPTIMIZATION OF EVALUATION METHODS OF COMPETITIVENESS IN MODERN ENTERPRISES

АНОТАЦІЯ

Стаття присвячена розгляду методів оцінки конкурентоспроможності підприємства, які найбільше актуальні саме в цей час розвитку ринкової економіки. Сьогодні у всіх сферах життєдіяльності людини спостерігається зростання і розвиток конкуренції, ускладнення механізмів взаємодії господарюючих суб'єктів. Показники, які можуть бути використані при оцінці конкурентоспроможності компанії, різні, і їх набір може відрізнятися в залежності від використовуваної методики оцінки. Визначено, що кількість чинників конкурентоспроможності досить велика, отже, як би не був великий їх перелік, він усе одно не буде вичерпним. У результаті всі існуючі переліки факторів конкурентоспроможності є досить умовними, що не дозволяє використовувати їх для оцінки конкурентоспроможності підприємств. В ідеальному форматі – поєднання найбільш оптимальних методик оцінки.

Ключові слова: конкурентоспроможність, підприємство, методи оцінки, фактори виробництва, економічна ефективність, показники роботи підприємства.

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена методам оценки конкурентоспособности предприятия. Сегодня во всех сферах жизнедеятельности человека наблюдается рост и развитие конкуренции, усложнение механизмов взаимодействия хозяйствующих субъектов. Показатели, которые могут быть использованы при оценке конкурентоспособности компании, разные, и их набор может отличаться в зависимости от используемой методики оценки. Определено, что количество факторов конкурентоспособности достаточно велико, как бы ни был велик их перечень, он все равно не будет исчерпывающим, а следовательно, и основанная на таком неполном перечне оценка конкурентоспособности предприятия будет неадекватной. В результате все существующие перечни факторов конкурентоспособности являются весьма условными, что не позволяет использовать их для оценки конкурентоспособности предприятий. В идеальном формате – сочетание наиболее нескольких оптимальных методик оценки.

Ключевые слова: конкурентоспособность, предприятие, методы оценки, факторы производства, экономическая эффективность, показатели работы предприятия.

ANNOTATION

The article is devoted to the consideration of methods of assessing the competitiveness of the enterprise, which are most relevant at this time of market economy development. It is more difficult to assess the competitiveness of enterprises. Despite the fact that certain steps in this direction have been taken and are being taken, a universal and generally accepted method of comprehensive assessment of the competitiveness of the enterprise by economists is currently not developed. Today in all spheres of human life there is a growth and development of competition, the complexity of the mechanisms of interaction of economic entities. As a result, there is a growing interest in managing the competitiveness of enterprises. The indicators that can be used in assessing the competitiveness of the company are different and their set may differ depending on the assessment methodology used. Therefore, this is a very interesting question for research. The vast majority of methods are based on the identification of factors that determine the competitiveness of economic entities, with an emphasis on identifying the maximum number of these factors, creating an exhaustive list of them. Next, the selected factors are processed using various mathematical methods. The assessment of competitiveness that companies need to conduct is often based on intuitive feelings, however, it can be formalized by describing a range of indicators that allow the assessment itself and identify areas of competitiveness through the identification of influencing factors. It is determined that the number of competitiveness factors is quite large, so no matter how large the list is, it will still not be exhaustive, and therefore, based on such an incomplete list, the assessment of the competitiveness of the enterprise will be inadequate. As a result, all existing lists of factors of competitiveness are quite conditional, which does not allow to use them to assess the competitiveness of enterprises. Putting in the first place an exhaustive list of factors of competitiveness of the enterprise, researchers get into a dead end, because such a list is impossible in principle. In an ideal format – a combination of the most optimal assessment methods.

Key words: competitiveness, enterprise, evaluation methods, factors of production, economic efficiency, performance indicators of the enterprise.

Постановка проблеми. Поряд із теоретичними дослідженнями сутності конкуренції та конкурентоспроможності в економічній літера-

турі давно обговорюється проблема практичної оцінки конкурентоспроможності. Можна констатувати, що в питаннях оцінки конкурентоспроможності продукції на сьогоднішній день досягнуто певних успіхів, розроблені цілком прийнятні методики оцінки конкурентоспроможності ідентичних товарів і послуг. Складніша справа з оцінкою конкурентоспроможності підприємств. Незважаючи на те, що певні кроки в цьому напрямі робилися і робляться, універсальної і загально визнаної методики комплексної оцінки конкурентоспроможності підприємства економістами досі не вироблено.

Водночас потреба в оцінці конкурентоспроможності того чи іншого підприємства існує, оскільки в умовах ринкової економіки оцінка своїх конкурентних позицій є невід'ємним елементом діяльності будь-якого господарюючого суб'єкта.

Аналіз останніх досліджень. Різні аспекти цієї проблематики досліджені в наукових публікаціях ряду вітчизняних і зарубіжних учених і практиків, таких як Л.В. Балабанова [1], Т.Л. Безрукова [2], Л.С. Єгорова [3], Ф. Котлер [4], А.Є. Кузьмін [5], О.Є. Можарова [6], Л.І. Піддубна [7], М. Портер [8].

Формулювання актуальності та мети. Говорячи сучасною економічною мовою, конкуренція – одна із суттєвих ознак ринку, форма взаємного суперництва суб'єктів господарювання та механізм регулювання здійсненого виробництва, який виступає передумовою реалізації індивідуальних економічних інтересів кожного суб'єкта, що знаходиться в процесі боротьби між встановленими суперниками по бізнесу.

Конкурентоспроможність компанії – показник динамічний і має вивчатися в конкретному моменті часу з урахуванням змін ринкової кон'юнктури. У зв'язку з цим це питання завжди актуальне.

Загалом конкурентоспроможність – поняття комплексне, і воно може бути виражене через набір показників. Для визначення положення, займаного економічним суб'єктом на внутрішньому і зовнішньому ринку, необхідно здійснювати оцінку його конкурентоспроможності.

Це все зумовило мету дослідження – визначити основні методи оцінки конкурентоспроможності та виділити найбільш оптимальні для сучасних підприємств.

Виклад матеріалу. Говорячи про класифікацію існуючих методів, в першу чергу відзначимо, що економістами запропоновано безліч різних методик оцінки конкурентоспроможності підприємств (рахунок йде на десятки).

Разом із цим розмаїттям методів існує безліч їх класифікацій: за теоретичним змістом, за формою відображення результатів оцінки, за формою математичного зв'язку показників і низка інших.

У рамках цього дослідження буде проаналізована змістовна (класична) класифікація методів оцінки конкурентоспроможності під-

приємств. Також зауважимо, що в дослідженні розглядаються тільки основні (найпоширеніші) з існуючих підходів. Отже, можна виділити такі основні методи оцінки конкурентоспроможності підприємств, як: продуктові; матричні; операційні; комбіновані; методи оцінки вартості бізнесу; динамічні.

1. Продуктові методи базуються на судженні про те, що оцінка конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта може бути проведена через оцінку конкурентоспроможності його продукції: чим вища конкурентоспроможність товару – тим вища конкурентоспроможність підприємства. При цьому для визначення конкурентоспроможності продукції використовуються різні маркетингові та кваліметричні методи, в основі більшості яких лежить знаходження співвідношення «ціна-якість» продукції.

До безперечних переваг розглянутого підходу можна віднести те, що він враховує одну з найбільш важливих складових частин конкурентоспроможності підприємства – конкурентоспроможність його продукції. Дійсно, складно собі уявити успішне підприємство, що не володіє портфелем конкурентоспроможних продуктів.

До недоліків – те, що конкурентна сила продуктів все ж не тотожна сталій конкурентній перевазі підприємства, оскільки будь-які цінові або якісні переваги продукції відносно швидко копіюються конкурентами й економічні вигоди від них зникають. Також певні нарікання викликає зведення конкурентоспроможності продукції до оцінки співвідношення «ціна-якість», що не враховує ступінь її інновативності, що має велике значення при позиціонуванні продукції на ринку.

2. Матричні методи. Свою назву ці моделі отримали в силу використання матричної форми відображення результатів оцінки та аналізу. Іншою характерною рисою даної групи методів є яскраво виражений акцент на маркетинговій оцінці діяльності підприємства, в результаті чого компанія розглядається як сукупність різних бізнес-одиниць (продуктовий портфель).

У числі матричних моделей в першу чергу необхідно виділити розробки Бостонської консалтингової групи (Boston Consulting Group, далі – також БКГ), яка прославилася матрицею «Відносна частка ринку» – «Темпи зростання ринку». В основі методики лежать дві концепції: кривої досвіду (відповідно до якої підприємства, що мають більшу частку ринку, мінімізують свої витрати), а також життєвого циклу товару (згідно з якою найбільші перспективи мають зростаючі сегменти ринку).

Виходячи із зазначених концепцій, бізнес-одиниці підприємства диференціюються з точки зору відносної частки ринку (по одній осі координат) і темпів зростання відповідних ринків (за іншою віссю). При цьому відносна частка ринку – це відношення частки даного підприємства до частки найбільшого конкурента на ринку відповідної галузі (частки вимірюють в

натуральних одиницях продукції). Зауважимо, що володіння високою часткою ринку, згідно з концепцією кривої досвіду повинно приводити до мінімального (щодо конкурентів) рівню витрат і максимального рівня прибутку.

Однією з головних переваг моделі БКГ для свого часу було те, що метод використовує об'єктивні індикатори привабливості і конкурентоспроможності, зменшуючи ймовірність суб'єктивізму. Матриця продуктового портфеля, запропонована БКГ, є істотним внеском в інструментарій розробника стратегії в компанії, коли йдеться про оцінку привабливості видів діяльності диверсифікованої компанії і підготовку загальних напрямів і стратегії для кожної господарської одиниці в портфелі. Оцінка диверсифікованої групи підприємств як сукупності потоків готівки і вимог до готівки (нинішніх і майбутніх) являє собою великий крок вперед у розумінні фінансових аспектів стратегії компанії. Матриця БКГ відображає фінансову взаємодію в межах портфеля компанії та фінансові міркування, які слід брати до уваги, а також пояснює, чому можуть відрізнитися пріоритети в розподілі ресурсів між окремими підприємствами компанії. Вона також забезпечує хорошу основу для стратегій розширення або відмови від деяких видів діяльності (продуктів).

Незважаючи на зазначені плюси, матриця БКГ недосконала. До її недоліків можна віднести те, що вона головним чином ґрунтується на концепції кривої досвіду. У той же час відомо, що зв'язок між відносною часткою на ринку і прибутковістю не такий тісний, як це постулюється в моделі БКГ. Ступінь важливості накопиченого виробничого досвіду з точки зору зниження питомих витрат у різних галузях може бути різна. Особливо «непередбачуваним» цей зв'язок є в умовах сучасної економіки. Іноді більша частка на ринку трансформується в переваги у вигляді питомих витрат, а іноді цього не відбувається.

Слідом за Бостонською консалтинговою групою компанія МакКінсі (McKinsey & Co) в 1970-х рр. розробила матрицю стратегічного аналізу для компанії «Дженерал Електрик» (General Electric), в силу чого ця модель також називається Матрицею «Дженерал Електрик». На відміну від моделі БКГ, що має розмірність $[2 \times 2]$, матриця компанії МакКінсі має більшу розмірність $[3 \times 3]$ і будується в осях «Привабливість ринку» – «Конкурентна позиція».

Привабливість ринку визначається виходячи з розміру і темпів зростання ринку; технологічних вимог; гостроти конкуренції, величини бар'єрів на шляху входу в галузь і виходу з неї; сезонних і циклічних факторів; потреби в капіталі; формуються в галузі можливостей і загроз; фактичної і прогнозованої прибутковості галузі; соціальних, екологічних факторів і ступеня регулювання. Щоб отримати показник привабливості галузі, факторам надають ваги з урахуванням їх значущості. Сума зважених

рейтингів всіх факторів характеризує привабливість ринку. Рейтинги привабливості розраховуються для кожного продуктового напрямку, представленого в портфелі компанії.

Популярність матричних інструментів аналізу свого часу була настільки велика, що згодом з'явилася безліч варіацій на цю тему, що відрізняються як критеріями диференціації (системами координат), так і ступенем диференціації (розмірністю матриць).

Коротко охарактеризуємо інші відомі матричні моделі.

Модель Шелл (Shell) дуже схожа на матрицю МакКінсі та є розвитком ідеї стратегічного позиціонування бізнесу. Особливістю матриці Шелл є припущення про те, що ринок являє собою олігополію. Тому для бізнес-одиниць зі слабкими конкурентними позиціями рекомендується стратегія миттєвого або поступового виходу. Також привабливість галузі передбачає існування довгострокового потенціалу розвитку для всіх учасників ринку, а не тільки для розглянутого підприємства.

Ще одним розвитком концепції МакКінсі є модель Хофера і Шенделя (Hofer/Schendel). У ній пошук оптимальної стратегії ведеться в осях «Стадії еволюції ринку» – «Конкурентна позиція». При цьому показник «Конкурентна позиція» також є багатофакторної рейтингової величиною. За схожим принципом будується матриця Томпсона-Стрікленд, а також модель, розроблена компанією Arthur D. Little (матриця ADL). Окремо слід відзначити матрицю Ж.Ж. Ламбен, яка будується на основі співвідношення цін і витрат аналізованого підприємства щодо конкурентів.

В межах розгляду матричних методів не можна не згадати про матрицю SWOT, також відому як SWOT-аналіз. Цей метод був розроблений К. Ендрюсом приблизно в один час з появою матриці БКГ і є результатом розвитку школи стратегічного планування.

Класичний SWOT-аналіз передбачає визначення сильних і слабких сторін у діяльності фірми, потенційних зовнішніх загроз і сприятливих можливостей і їх оцінку щодо середньогалузевих показників або по відношенню до даних стратегічно важливих конкурентів. Формою представленням результатів такого аналізу було складання таблиць (матриць) сильних сторін в діяльності фірми (S), її слабких сторін (W), потенційних сприятливих можливостей (O) і зовнішніх загроз (T).

Деякі дослідники відносять SWOT-аналіз до методів оцінки конкурентоспроможності підприємств. Погоджуючись із тим, що аналіз сильних і слабких сторін організації, безумовно, близький по сфері застосування до аналізу конкурентоспроможності фірми, проте SWOT-аналіз більшою мірою є інструментом формування та планування стратегії підприємства і дозволяє оцінити скоріше конкурентне середовище підприємства, ніж його конкурентоспроможність.

Завершуючи огляд матричних методів оцінки конкурентоспроможності підприємств відзначаємо, що нині існує безліч усіляких матриць стратегічного менеджменту, які в тій чи іншій мірі є розвитком розглянутих вище моделей.

До переваг матричних методів оцінки конкурентоспроможності слід віднести їх простоту і наочність. За наявності необхідної інформації матричні моделі дозволяють забезпечити високу достовірність оцінки конкурентних позицій продуктового портфеля підприємства.

У той же час матричні методи мають і ряд істотних недоліків. У першу чергу необхідно відзначити, що багато дослідників вважають принципово неправильним розгляд компанії як продуктового портфеля. Так, у рамках ресурсної концепції компанія розглядається не як набір бізнес-одиниць, а як сукупність ключових компетенцій.

Крім того, економісти відзначають і методологічні дефекти розглянутого підходу. По-перше, для того, щоб використовувати ці моделі, необхідно належним чином визначити ринок і його параметри, а це часто вимагає величезної аналітичної роботи та наявності достовірної маркетингової інформації, що спричиняє необхідність вельми трудомістких досліджень. Внаслідок цього при побудові матриць використовується занадто багато спрощень і суб'єктивних припущень.

Результатом цього є вкрай обмежене використання в рамках розглянутих методів кількісних параметрів і математичного апарату, що в свою чергу знижує можливість аналізу динаміки і чинників конкурентоспроможності підприємства.

По-друге, багато дослідників не згодні з тим, що аналіз конкурентних позицій компанії можна звести лише до оцінки поєднання ринкових характеристик продуктового портфеля (ринкової частки, темпів зростання і привабливості ринку). Іншими словами, матричні методи істотно обмежують комплекс факторів, що характеризують конкурентну ситуацію в галузі і конкурентні переваги підприємств.

3 Операційні методи. Виділення операційних методів як самостійного інструменту оцінки конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів відбувалося як розвиток інструментарію матричних моделей стратегічного планування. Відповідно до операційного підходу, найбільш конкурентоспроможними є ті підприємства, де найкращим чином організована робота всіх підрозділів і служб (також в літературі ця група методів відома під назвою «методи, засновані на теорії ефективної конкуренції»).

На ефективність діяльності кожної зі служб компанії впливає безліч факторів – ресурсів підприємства. Оцінка ефективності роботи кожного з підрозділів передбачає оцінку ефективності використання ним цих ресурсів. При цьому ресурси підприємства розуміються широко – це не тільки капітал у фінансовій і матеріальній

формі, а й персонал, і стан управління, і якість зв'язків з контактними аудиторіями, і організація маркетингу. Кожен ресурс підприємства, визначений таким чином, може бути оцінений відповідним кількісним або якісним показником. Таким чином, конкурентоспроможність компанії постає як сукупність приватних показників ефективності виконання ним окремих аспектів господарської діяльності – операцій.

Для оцінки конкурентоспроможності будь-якого досліджуваного підприємства операційним методом у першу чергу необхідно визначити перелік операцій і показників, які є значущими для забезпечення конкурентоспроможності. Як правило, зазначені показники класифікуються за групами на маркетингові, економічні, виробничі, організаційні, кадрові тощо.

Склад і структура оцінюваних показників і операцій істотно варіюються в залежності від досліджуваної галузі і автора методики. Для оцінки виконання операцій використовуються як відомі економічній науці, так і нововведені показники. Кількість їх може досягати декількох десятків (від рентабельності та ліквідності до плинності кадрів, ступеня задоволеності контрагентів і здатності підприємства адаптуватися до нововведень).

До переваг операційних методів слід віднести облік вельми різнобічних аспектів (операцій) діяльності підприємства, що створює максимальні передумови для найбільш точної оцінки його конкурентоспроможності.

Недоліком операційних методів можна вважати те, що вони ґрунтуються на виявленні факторів (показників), що визначають конкурентоспроможність господарюючих суб'єктів, при цьому акцент робиться на виявленні максимальної кількості цих факторів, створенні їх вичерпного переліку (деякі методики припускають обробку десятків різних показників фінансово-господарської діяльності).

Для оцінки виявлених дослідниками чинників конкурентоспроможності, а також визначення показників ефективності виконання різних операцій широко використовуються приблизні оцінки, «експертні методи», які страждають істотною суб'єктивністю і умовністю. Звичайно, уникнути такого підходу неможливо, проте використання подібних оцінок як базового методу призводить до вельми слабого математичного зв'язку вихідних умовних факторів з оцінюваним показником конкурентоспроможності компанії.

Певні нарікання викликає зведення різнорозмірних і неоднорідних показників (наприклад, рівня продуктивності праці та ймовірності банкрутства підприємства) в єдиний показник конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта. Тут економісти вводять коефіцієнти, що визначають вагове значення кожного з оцінюваних чинників, а заодно і приводять до ладу розмірність показників. Однак застосовувані коефіцієнти в більшості випадків досить умовні, що тягне за собою неадекватність

оцінки впливу тих чи інших факторів на конкурентоспроможність підприємства. Але справа не тільки в умовності вагових коефіцієнтів. Різні економічні фактори в кожній конкретній економічній ситуації в різній мірі впливають на конкурентоспроможність підприємств.

4. Комбіновані методи. Методи, віднесені до цієї групи, визначені як комбіновані в силу того, що оцінка конкурентоспроможності підприємства в їх рамках ведеться на підставі виділення не тільки досягнутої, а й потенційної конкурентоспроможності. В основі підходу лежить твердження, відповідно до якого конкурентоспроможність господарюючого суб'єкта є інтегральна величина (комбінація) поточної конкурентоспроможності підприємства та його конкурентного потенціалу.

Поточна і потенційна конкурентоспроможність і їх співвідношення в рамках інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства залежно від методу можуть варіюватися. У більшості випадків поточна (досягнута) конкурентоспроможність визначається на підставі оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства (продуктові методи), потенційна – шляхом оцінки окремих показників ефективності виконання ним окремих аспектів господарської діяльності (по аналогії з операційними методами).

Використовуваний математичний апарат виробленої оцінки (як поточної, так і потенційної) також схожий з відповідними продуктовими та операційними методиками.

До переваг цієї групи методів слід віднести те, що вони враховують не тільки досягнутий рівень конкурентоспроможності підприємства, але і його можливу динаміку в майбутньому. Взаємодоповнення продуктових і операційних методів, здавалося б, повинно нівелювати їх слабкі сторони й об'єднати сильні.

На перевірку ж усе виявляється більш прозаїчним: конкретні способи і прийоми, які використовуються при визначенні поточної і потенційної конкурентоспроможності, в кінцевому рахунку відтворюють методи, використовувані в розглянутих раніше підходах, що зумовлює наявність і недоліків відповідних підходів. Можна з жалем констатувати, що в результаті «схрещування» підходів замість посилення достоїнств відбулося примноження їх недоліків: методологічна суперечливість продуктових методів посилилася трудомісткістю операційного підходу, в результаті чого комбіновані методи знаходять найменше застосування серед дослідників конкурентоспроможності підприємств.

5. Методи оцінки вартості бізнесу. В окрему групу виділимо методи оцінки конкурентоспроможності підприємства, засновані на оцінці вартості бізнесу. Зазначені методи базуються на допущенні про те, що обсяг продажів, прибуток, собівартість, інші фінансові показники (ліквідність, фінансова стійкість, оборотність активів і ефективність) є проміжними харак-

теристиками окремих економічних аспектів діяльності підприємства. І лише ринкова оцінка компанії, об'єднуючи в собі всі ключові показники її зовнішнього і внутрішнього оточення, є кінцевим критерієм фінансового благополуччя і економічної ефективності.

Отже, вартість бізнесу служить інтегральним індикатором розвитку компанії. В силу цього робиться висновок про те, що оцінка вартості бізнесу може здійснюватися з урахуванням результатів витратного, дохідного та порівняльного підходів, або на визначенні капіталізації компанії виходячи з котирувань її цінних паперів на фондовому ринку. І в тому і в іншому випадку вартість бізнесу визначається на основі незалежної експертної оцінки з урахуванням всієї сукупності суттєвої інформації про діяльність оцінюваного підприємства. Різниця лише в кількості експертів: у разі котирування цінних паперів на фондовому ринку кількість експертів настільки велика, що ймовірність помилки в оцінці прагне до нуля.

Абсолютно погоджуючись із теоретичним посиленням, що лежить в основі методу оцінки вартості бізнесу, вважаємо його найвірогіднішим методом оцінки конкурентоспроможності підприємства (особливо – динаміку фондової капіталізації компанії). І водночас для його застосування потрібна або вкрай дорога процедура оцінки вартості компанії (точніше кажучи, оцінка вартості декількох конкуруючих компаній за станом на кілька звітних дат – щоб можна було порівняти динаміку), або потрібно, щоб цінні папери аналізованого підприємства були в обігу на фондовому ринку. Зазначені обмеження зумовлюють неможливість застосування методів оцінки вартості бізнесу для абсолютної більшості підприємств.

Проаналізувавши основні методи оцінки конкурентоспроможності підприємств, ще раз зазначимо, що запропонована вище традиційна класифікація побудована з урахуванням історичного розвитку методів в розрізі їх сутнісних характеристик, того змісту, який розробники методів вкладали в економічні моделі, що використовуються в рамках того або іншого підходу.

Зауважимо, що жоден з вищевказаних підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємств не знайшов широкого застосування в практиці економічного аналізу. На наш погляд, це зумовлено тим, що, крім приватних недоліків, зазначених вище, аналіз існуючих підходів дозволяє відзначити такі загальні їх недоліки.

Однак, як було показано раніше, система факторів конкурентоспроможності підприємства є відкритою, а безліч елементів цієї системи – нечіткі. Дійсно, оцінюючи трудові ресурси підприємства, можна прийти до висновку про залежність ефективності праці від психофізіологічного благополуччя працівників, а значить, у тому числі, і від рівня розлучень у конкретній місцевості. Розглядаючи виробничі можливості підприємства, приходимо до висновку про за-

лежність технологічного потенціалу підприємства від рівня фінансування наукових програм у цій державі, а значить – ступеня наповнюваності бюджету.

Таким чином, кількість чинників конкурентоспроможності практично нескінченна, отже, як би не був великий їх перелік, він все одно не буде вичерпним, а отже, і заснована на такому неповному переліку оцінка конкурентоспроможності підприємства буде неадекватною. В результаті всі існуючі переліки факторів конкурентоспроможності є досить умовними, що не дозволяє використовувати їх для оцінки конкурентоспроможності підприємств. Ставлячи на перше місце вичерпний перелік факторів конкурентоспроможності підприємства, дослідники потрапляють у глухий кут, оскільки такий перелік неможливий у принципі. Обмежений же перелік зумовлює обмеженість методу.

Низка методик при оцінці конкурентоспроможності підприємств ґрунтується на досить складних ідеалізованих побудовах: вводяться нові для економічної науки визначення та показники, будуються різні матриці, вводяться нові системи координат і так далі. І хоча логічна обґрунтованість використовуваних теоретичних моделей не викликає сумніву, в конкретних економічних умовах конкретного господарюючого суб'єкта ці моделі постають як дуже абстрактні. В результаті цього інколи не тільки неможливо здійснити скільки-небудь точну кількісну оцінку того чи іншого запропонованого параметра, але і зовсім складно дати йому чітке визначення. Все це істотно знижує можливість математичної обробки категорій, а значить – і адекватної оцінки конкурентоспроможності підприємства.

В цілому погоджуючись із тезою про те, що найбільш точні результати оцінки конкурентоспроможності підприємств можуть бути отримані шляхом взаємного доповнення сильних сторін продуктового і операційного методів, очевидно, що перед тим, як об'єднувати зазначені методи, непогано б позбутися і від їх недоліків. Бажаного взаємодоповнення можна досягти тільки шляхом синтезу, але не механістичного «нагородження» методик, шляхом уточнення поняття та критеріїв оцінки конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів, але не підсумовування різномірних категорій.

6. Сформульованих цілей дозволяє досягти динамічний метод оцінки конкурентоспроможності підприємства. Свою назву він отримав завдяки тому, що дозволяє вкрай ефективно оцінювати конкурентоспроможність не тільки в статичній, але і в динамічній. Застосування зазначеного підходу уможливує аналіз динамічних рядів приватних і загальних показників конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів (як в табличній, так і в графічній формі).

Динамічний підхід, ґрунтуючись на чіткому і універсальному понятті конкурентоспроможності компанії, дозволяє прийняти до уваги як рівень конкурентоспроможності продукції під-

приємства, так і ефективність виконання ним операційної діяльності. При цьому методологічна основа оцінки конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта настільки проста, що забезпечує можливість проведення розрахунків не тільки поточного (аналізованого) періоду, а й в ретроспективі, що, в свою чергу, дозволяє на основі отриманих динамічних рядів здійснювати глибокий факторний аналіз змін конкурентоспроможності підприємства і прогнозувати відповідні величини на перспективу.

Динамічний підхід забезпечує максимальну достовірність отриманих результатів, на відміну від пофакторної оцінки конкурентоспроможності, яка в силу похибок в оцінках окремих факторів, а також умовності і суб'єктивності ряду використовуваних в розрахунках показників часто є неадекватною. Дійсно, показники прибутковості і частки ринку підприємства об'єднують в собі абсолютно всі макро- і мікроекономічні, об'єктивні і суб'єктивні фактори, що впливають на діяльність господарюючих суб'єктів. Крім того, вартісна оцінка дозволяє уникнути труднощів при оцінці й аналізі різномірних показників, що мають несумісну розмірність.

Запропонована методика значно полегшує завдання зі збору необхідної для оцінки конкурентоспроможності підприємства інформації. Відпадає необхідність у проведенні дорогих і не завжди доступних маркетингових досліджень, підборі експертів і фахівців в різних галузях знань; вся необхідна інформація може бути почерпнута з даних бухгалтерського і статистичного обліку та звітності. Безсумнівно, що це значно підвищує практичну застосовність такої методики оцінки конкурентоспроможності.

Висновки. Викладена методика допускає зіставлення підприємств, що зовсім не відносяться до однієї галузі, але конкуруючих в силу взаємозамінності продукції, що виробляється. Теоретично можливий розрахунок показників конкурентоспроможності і між галузями. Універсальність методики може проявлятися і у відношенні доходів і витрат підприємства, що враховуються (або не враховуються) при розрахунку показника конкурентоспроможності.

Таким чином, динамічний метод оцінки конкурентоспроможності підприємств є простим і універсальним інструментом оцінки ефективності господарської діяльності, застосування якого можливо як у теоретичних дослідженнях, так і в практиці економічного аналізу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Балабанова Л.В. Стратегическое маркетинговое управление конкурентоспособностью предприятий : учеб. пособ. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. Москва : ИД «Профессионал», 2008. С. 332–337.
2. Безрукова Т.Л. Управление конкурентоспособностью предпринимательской организации : монография / Т.Л. Безрукова, Е.И. Сапронов, С.С. Морковина. Москва : Изд-во «КноРус», 2008. 163 с.

3. Егорова Л.С. Управление конкурентоспособностью предприятия / Л.С. Егорова, А.А. Макарычев // *Вестник Нижегородский университета им. Н.И. Лобачевского*, 2008. № 6. С. 316–322.
4. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. СПб. : Питер, 2002. 752 с.
5. Конкурентоспособность: проблемы науки и практики : монография / А.Е. Кузьмин, М.И. Нижний, И.П. Булеев и др.; НИЦ индустриальных проблем развития НАН Украины, ХНЭУ. Харьков : ИД «ИНЖЕК», 2009. 248 с.
6. Можарова Е.Е. Совершенствование организационно-экономического механизма управления конкурентоспособностью предприятия / Е.Е. Можарова // *Вестник Государственного университета управления*. 2009. № 13. С. 297–302.
7. Поддубная Л.И. Конкурентоспособность экономических систем: теория, механизм регулирования управления : монография / Л.И. Поддубная. Харьков : ИД «ИНЖЕК», 2009. 368 с.
8. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер; пер. с англ. Москва : Международные отношения, 1993. 896 с.
9. Egorova L.S. (2008) Upravlenie konkurentosposobnost'yu predpriyatiya [Enterprise competitiveness management]. Moscow: «Professional», pp. 332–337.
10. Bezrukova T.L., Saprionov E.I., Morkovina S.S. (2008) Upravlenie konkurentosposobnost'yu predprinimatel'skoy organizatsii [Management of the competitiveness of an entrepreneurial organization]. Moscow: Izd-vo «KnoRus», pp. 163.
11. Egorova L.S. (2008) Upravlenie konkurentosposobnost'yu predpriyatiya [Enterprise competitiveness management]. *Vestnik Nizhegorodskiy universiteta im. N.I. Lobachevskogo*, vol. 6, pp. 316–322.
12. Kotler F. (2002) Marketing, menedzhment [Marketing, management]. SPb.: Piter, pp. 752.
13. Kuz'min A.E., Nizhniy M.I. (2009) Konkurentosposobnost': problemy nauki i praktiki [Competitiveness: problems of science and practice]. Khar'kov: ID «INZhEK», pp. 248.
14. Mozharova E.E. (2009) Sovershenstvovanie organizatsionno-ekonomicheskogo mekhanizma upravleniya konkurentosposobnost'yu predpriyatiya [Improving the organizational and economic mechanism for managing the competitiveness of an enterprise]. *Vestnik Gosudarstvennogo universiteta upravleniya*, vol. 13, pp. 297–302.
15. Poddubnaya L.I. (2009) Konkurentosposobnost' ekonomicheskikh sistem: teoriya, mekhanizm regulirovaniya upravleniya [Competitiveness of economic systems: theory, management regulation mechanism]. Khar'kov: ID «INZhEK», p. 368.
16. Porter M. (1993) Mezhdunarodnaya konkurentsya. Mezhdunarodnye otnosheniya [International competition], p. 896.

REFERENCES:

1. Balabanova L.V. (2008) Strategicheskoe marketingovoe upravlenie konkurentosposobnost'yu predpriyatiy [Strategic marketing management of enterprise competitiveness]. Moscow: «Professional», pp. 332–337.