

ІСТОРИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

*Кам'янецька Євгенія
Науковий керівник – доц. Григоруک Анатолій*

МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний рівень розвитку економіки характеризується постійними змінами в зовнішньому середовищі, мінливістю попиту, наявністю великої кількості підприємств різних форм власності, збільшення невизначеності та ризиків з якими стикається підприємство у процесі діяльності. Для того, щоб вижити в ринковій економіці підприємству необхідно оперативно реагувати на найменші зміни, які відбуваються в конкурентному середовищі.

Актуальність досліджуваної проблеми ґрунтується на тому, що не всі підприємства готові до введення конкурентної боротьби. Навіть наявність конкурентної переваги не забезпечує стабільного розвитку підприємства. Для цього потрібно вміти використовувати наявні маркетингові інструменти, такі як гнучка асортиментна і цінова політика, адекватна організація каналів розподілу та реалізації продукції, стимулювання продажів тощо. Тому на сьогодні дуже гостро постала проблема управління конкурентоспроможністю підприємства.

Наукова новизна полягає у тому, що автором статті проаналізовано методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства. Об'єкт дослідження – підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Предмет дослідження – основні методи підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Мета статті – аналіз особливостей оцінювання конкурентоспроможності підприємства, розроблення рекомендацій щодо оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства.

Основні завдання статті: охарактеризувати конкурентоспроможність підприємства; з'ясувати методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства; визначити вплив конкурентоспроможності на розвиток підприємства.

Оснoву джерельної бази становлять роботи зарубіжних та українських вчених, які досліджували питання управління конкурентоспроможністю підприємств, серед них такі відомі дослідники, як М. Портер, М. Долинська, П. Діксон, О. Янковий, Ю. Мануйлович, Н. Куприна, Н. Баришполь тощо. Незважаючи на великі досягнення в теорії та практиці управління конкурентоспроможністю підприємства все ж залишається ряд проблем, які залишаються предметом дискусій вчених-економістів та потребують подальшого дослідження.

Конкурентоспроможність це відносно категорія, яка залежить від багатьох факторів, які впливають на здатність реагувати на зміни в конкурентному середовищі. Для забезпечення належного рівня конкурентоспроможності підприємства, ефективного ведення ним

господарської діяльності необхідно правильно оцінити його конкурентні переваги, оскільки з цього починається розробка моделі ефективного управління підприємством.

Конкурентоспроможність діяльності підприємства – це система оціночних характеристик діяльності підприємства, яка дозволяє йому ефективно функціонувати на ринку споживачів на більш вигідних порівняно з конкурентами умовах, що сприяє його ефективному управлінню, просуванню продукції та її збуту на ринку [1].

Значних успіхів було досягнуто в розробленні методів оцінки конкурентоспроможності продукції, завдяки яким можна порівняти конкурентоспроможність ідентичних товарів та послуг. Важче визначити конкурентоспроможність підприємств. На даний момент немає загально визнаної методики комплексної оцінки конкурентоспроможності підприємства [2, с. 39]. Важливим завданням економістів, які досліджують проблему оцінки конкурентоспроможності підприємства, є пошук критеріїв конкурентоспроможності, їх джерел та факторів.

На сьогодні економісти класифікують методи оцінки конкурентоспроможності різних об'єктів за двома головними критеріями: за ступенем об'єктивності (суб'єктивності) результатів оцінки та за підходом до оцінки- якісним чи кількісним.

До якісних методів оцінки конкурентоспроможності належать об'єктивні моделі оцінки конкурентних переваг, такі як модель М. Портера, моделі стратегічного аналізу до яких належать PEST-аналіз, SWOT-аналіз, SNW-аналіз, крім того існують й суб'єктивні матричні методи- матриці BCG, GE / McKinsey, Shell/DPM; Хофера/Шенделя, PIMS, ADL [3, с. 23].

В основу моделі конкурентних переваг М. Портера покладена матриця конкурентних переваг, у якій вибір стратегії підприємства обумовлюється характером його конкурентної переваги: Він виділяє три базові конкурентні стратегії. Перша- це лідерство у витратах, Прикладами компанії, яка використовує цю стратегію є Hyundai. При виборі даної стратегії вони прагнули звести до мінімуму витрати на собівартість продукції, яка виробляється і таким чином обійти своїх конкурентів. Ще однією конкурентною стратегією є диференціація. Її використовують такі всесвітньо відомі бренди, як «Coca-Cola» та Iphone. Метою цієї стратегії є прагнення якнайбільше задовольняти потреби споживача, для цього можуть використовуватися як диференціація, так і лідерство у витратах, Стратегію спеціалізації використовує марка автомобілів «Mercedes-Benz», створена для задоволення потреб заможних людей, в цьому її перевага над конкурентами в даному сегменті ринку. Тому їй вдалося захопити велику частку ринку у вузькому сегменті загалом.

Метод SWOT-аналізу дозволяє експертним шляхом здійснити аналіз факторів зовнішнього середовища непрямого та безпосереднього впливу (можливості, загрози), а також аналіз факторів внутрішнього середовища підприємства (переваги, слабкі сторони). SNW-

аналіз (Strength position – сильна позиція; Neutral Position – нейтральна позиція; Weakness Position – слаба позиція) дозволяє проаналізувати фактори внутрішнього середовища підприємства. Нейтральна позиція демонструє середні показники по галузі.

Визначення ключових позицій конкурентоспроможності підприємства дозволяє діагностувати проблеми, що потребують першочергового вирішення, та намітити шлях здійснення ефективного управління щодо внутрішньої стратегії підприємства [4].

При застосуванні PEST-аналізу (Political environment – політичне середовище; Economic environment – економічне оточення; Sociocultural environment – соціокультурне середовище; Technological environment – технологічне оточення) аналізуються фактори зовнішнього середовища непрямого впливу на підприємство [4].

Для ефективного управління, здійснюючи кількісну діагностику, необхідно враховувати оцінку поточного стану підприємства та оцінку перспектив подальшого його розвитку. Методи «якісної діагностики» дозволяють краще зрозуміти стратегічні позиції підприємства, що є основою для формування стратегій його подальшого розвитку.

Всі якісні методи є досить універсальними, їх можна використовувати для оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств різних галузей народного господарства. Тому вони широко використовують на практиці.

Матричні методи засновані на розгляді процесів конкуренції в динаміці. Теоретичною базою цих методів є концепція життєвого циклу товару і технології. Матричні методи дають наочні результати оцінки, проте вони відображають рівень конкурентоспроможності об'єкта лише в рамках галузі, не виходячи за її межі. В матриці Boston Consulting Group (BCG) привабливість ринку визначається темпами його зростання, а конкурентний статус компанії – часткою, яку вона займає на цьому ринку. Тому для отримання більш точних даних необхідно брати до уваги більшу кількість параметрів, які визначають привабливість та конкурентний статус.

Більш досконалим варіантом матриці BCG є матриця McKinsey. Вона будується для визначення стратегії інвестицій та розроблення перспектив розвитку для стратегічних зон господарювання. Інші матричні методи беруть до уваги ще інші критерії, наприклад в матриці Shell/DPM критерієм стратегічного вибору виступає грошовий потік, а індикатором стратегічної доцільності в більш далекій перспективі – віддача інвестицій. В моделі Hofet/Schendel виділяють три рівні формулювання стратегії: корпоративний; бізнес-рівень; функціональний рівень.

Перевагами даних методів є те, що за наявності інформації про обсяги реалізації продукції та відносної частки ринку конкурентів метод дозволить забезпечити високу адекватність оцінки власної позиції на ринку. Недоліки проявляються в неможливості

проведення аналізу причин, того що відбувається, а це ускладнює вироблення управлінських рішень.

Матричні методи ефективно застосовувати у поєднанні з іншими методами, які дають більш точні розрахункові дані, у такому поєднанні наочні дані матричних методів стають доповненням до даних інших методів.

До кількісних методів оцінки конкурентоспроможності належать суб'єктивні методи експертних оцінок, які побудовані на інтуїції, професіоналізмі експерта, наприклад оцінка конкурентної сили компанії за методикою А.А. Томпсона і А. Дж. Стрикленда та ін., а також об'єктивні розрахункові та розрахунково-графічні методи. Ці методи більш трудомісткі і вимагають наявності великої кількості інформації, проте вони дають більш точні результати

Об'єктивність розрахункових та розрахунково-графічних методів ґрунтується на тому, що для розрахунку рівня конкурентоспроможності об'єкта беруться різноманітні оціночні критерії, на основі яких використовуючи фактичні дані проводиться розрахунок одиничних, групових, інтегральних показників конкурентоспроможності підприємства. Для унаочнення отриманих результатів часто використовують графічні ілюстрації.

Метод експертних оцінок є універсальним. Він дозволяє за допомогою експертної групи швидко і просто отримати оцінку стану підприємства. В цьому методі виділяють: ранжування, парне порівняння, безпосереднє оцінювання, послідовне порівняння. Вибір методу залежить від мети експертного оцінювання, кількості характеристик, які оцінюються, та часових і економічних обмежень тощо. При визначенні результатів оцінювання застосовують методи математичної статистики, які дозволяють визначити узгодженість думок експертів, значущість отриманих оцінок [4].

Частина вчених методи аналізу конкурентних переваг поділяють на формальні та матричні моделі дослідження діяльності підприємства. До формальних належать: модель М. Портера, модель продукт-ринку (І.Ансоффа), модель накопиченого досвіду, модель ЖЦП (життєвого циклу продукту), модель ЖЦТ (життєвого циклу технологій).

В основу моделі продукт-ринку покладена матриця, запропонована І.Ансоффом. Вона дозволяє оптимізувати розподіл ресурсів підприємства і визначити характер його дій на ринку. Вибір стратегії залежить від рівня насиченості ринку та можливостей до оновлення виробництва. Напрями розширення підприємства залежать від типу ринку, на якому воно діє, і від товару, який воно реалізує.

Метод накопиченого досвіду передбачає формування стратегії спрямованої на мінімізацію витрат. Досягнення більш низьких витрат порівняно з конкурентами/

Метод ЖЦП заснований на концепції життєвого циклу товару, врахування якого при прийнятті стратегічних рішень дає можливість оцінити рівень розвитку технології і результатів

її використання, що сприяє оптимальному розподіленню коштів та їх інвестуванню в перспективні технології виробництва.

Крім розглянутих вище методів виділяють ще методи, які характеризують рівень менеджменту підприємства. До них належать метод комплексного стратегічного аналізу SWOT, метод комплексного стратегічного аналізу SPACE, метод LOTS, метод експертного оцінювання, метод картування стратегічних груп, та методи, які характеризують рівень фінансово-економічної діяльності підприємства, які включають методи фінансово-економічного аналізу та методи прогнозування фінансово стану підприємства.

Метод картування стратегічних груп дозволяє прослідкувати зміни, які відбуваються в галузі. Складання карти стратегічних груп конкурентів дозволяє визначити напрями стратегічних змін, проводити аналіз тенденцій і прогнозувати реакцію гравців.

Метод прогнозування фінансового стану підприємства використовують для побудови перспективної моделі взаємозалежності між обсягом продажів і необхідним обсягом ресурсів. Існує чотири основних методи прогнозування фінансового стану підприємства такі, як екстраполяція в основі якого лежить припущення про існування прямого зв'язку між оборотним капіталом і обсягом продажів, що може бути виражене за допомогою коефіцієнту.

Метод термінів оборотності заснований на визначенні тривалості фінансового циклу за алгоритмом: період оборотності запасів плюс період оборотності дебіторської заборгованості мінус період оборотності кредиторської заборгованості, помножений на одинденний оборот реалізації.

За допомогою методу бюджетування здійснюється прогнозування грошових потоків підприємства. Здійснюється розрахунок відхилень між надходженням і виплатами, який показує планову зміну коштів та є основою для прийняття відповідних управлінських рішень.

Метод попередніх(прогнозних) балансів. передбачає складання прогнозної звітності підприємства, яка дозволяє встановити та оцінити зміни, які відбуваються в активах підприємства та джерелах їх формування в результаті господарських операцій на плановий період.

Отже, в умовах розвитку ринкових відносин, перед підприємствами постає необхідність оцінки своєї конкурентоспроможності. Адже оцінка конкурентоспроможності підприємства відіграє важливу роль у його діяльності. Вона є об'єктивною необхідністю для його успішного функціонування. На сьогодні існує багато методів оцінки конкурентоспроможності, які поділяють на кількісні та якісні. Кожен з них має як переваги так і недоліки, які визначають можливість їх застосування на практиці.

Важливо розмежовувати сфери використання різних методів адже кожен з них аналізує певні напрями діяльності підприємства. Тому необхідно розуміти, що саме ми прагнемо

дізнатися використовуючи даний метод. Позитивного ефекту від використання методу можна досягнути лише доклавши значних зусиль команди висококваліфікованих спеціалістів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Куприна Н. М. Конкурентоспроможність діяльності підприємства: види й рівень. Формування ринкової економіки. Вип. Регіональний розвиток України: проблеми та перспективи: Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції, м.Київ, 2011р.: у 2-х ч. Ч. 1. Київ, 2011. С. 564–571.
2. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового. Одеса: Атлант, 2013. 470 с.
3. Портер М. Стратегія конкуренції і методи аналізу галузей і діяльності конкурентів. Київ: Основи, 1997. 451 с.
4. Баришполь Н. С. Підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства Ефективна економіка №5, 2017 URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5610>

*Керей Вадим
Науковий керівник – доц. Поперечна*

СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНІ ПОГЛЯДИ ДЖОНА ЛОККА

Філософська діяльність Джона Локка проходила в епоху Реставрації в Англії, в період другої буржуазної революції (1688) та після неї. Мислитель брав участь у боротьбі з пережитками феодалізму, відтак суспільно-політичним проблемам він відводить значну увагу. Серед мислителів Нового часу Дж. Локк одним із перших розвинув теорію буржуазного конституційного ладу. Хоча його суспільно-політичні твори були написані на підтримку режимові В. Оранського й спрямовані проти роялістської теорії державної влади Р. Філмера, їх значення набагато ширше. Саме в них філософ уперше сформулював державно-правовий ідеал буржуазного суспільства, а його вчення значною мірою вплинуло на формування юридичного знання і встановлення буржуазного конституційного правління в країнах не тільки Європи, а й Америки.

У своїх поглядах на суспільне життя Дж. Локк спирався на етичні настанови, що розвивалися П. Гессенді, Т. Гоббсом, Б. Спінозою. Вихідним у нього було індивідуалістичне розуміння людської природи, згідно з яким люди, які утворюють державу й суспільство, є своєрідними атомами, що керуються у своїй діяльності лише власними інтересами й прагнуть до задоволення своїх суто природних потреб. Головне для них – прагнення до задоволення цих інтересів, до власної користі. Саме ним визначаються етичні поняття добра і зла, ним детермінована й необхідність створення держави [1, с. 208].

Концепція походження держави Дж. Локка багато в чому подібна до концепції Т. Гоббса. Як і Гоббс, він розглядає утворення держави як результат суспільного договору, завдяки якому відбувається перехід від природного стану до громадянського. Але якщо Т. Гоббс фактично ототожнював державу й суспільство, Дж. Локк розрізняє їх. Суспільство у нього виникає раніше від держави. Крім того, на противагу Т. Гоббсу, Дж. Локк розглядає природний стан як такий, в якому панувала взаємна доброзичливість. За Локком, у цьому стані люди були