

молоді віком 15-24 років, що наводить на думку про значно кращі можливості названого контингенту осіб щодо працевлаштування. Слід зазначити, що відносно кращі показники названої групи осіб, які проаналізовані вище, порівняно із молоддю міст та іншими групами молоді сільської місцевості, не є підставою для здійснення однозначного висновку щодо більш сприятливих умов їх працевлаштування. Йдеться про наступне: згідно з методикою обстеження умов життя домогосподарств до зайнятого населення відносяться серед іншого і особи, що працювали в особистому селянському господарстві з метою реалізації продукції, виробленої внаслідок цієї діяльності. Загальновідомо, що переважна більшість сільських сімей має у своєму володінні земельні ділянки, при цьому значна кількість селян реалізовує вироблену на них продукцію (заготівельним організаціям, посередникам, на ринках тощо). Звичайно, що поряд зі старшими членами сімей в особистих господарствах працює і молодь. Саме

цим, на нашу думку, значною мірою пояснюється звищезазначена ситуація.

IV. Висновки. Отже, в аграрній сфері склалася ситуація, за якої традиційний сільськогосподарський сектор економіки, представлений крупнотоварними сільськогосподарськими підприємствами, не в змозі забезпечити достатній рівень зайнятості сільської молоді (у тому числі і стабільний та достатній за обсягом заробіток). Для останніх названа ситуація проявляється у виникненні значних труднощів, пов'язаних із пошуком роботи, в результаті чого значна їх частина змушена переорієнтуватися на зайнятість у приватному секторі, основна роль в якому належить особистому підсобному господарству.

The article is devoted to research of problems of economic activity of young people in the process of restructuring of economy, to the exposure of cause-effect relations between factors which influence on changing of character of employment, outlined directions of decline of consequences of the negative influencing of different factors on employment of young people.

Капітанець Ю.М.

МЕТОДОЛОГІЯ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Розвиток ринкових відносин в країні посилює питання конкуренції підприємств. Природно виникає потреба в оцінці конкурентоспроможності останніх. В статті проаналізовані та класифіковані наукові підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства. Розглянуті варіанти застосування цих підходів на вітчизняних підприємствах.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, оцінка конкурентоспроможності підприємства, методика визначення конкурентоспроможності.

I. Вступ. Конкурентоспроможність підприємства – складне і багатогранне поняття, що залежить від рівня конкурентоспроможності кожного складового елементу, вплив яких на загальну величину є інтегральним і неоднозначним. Удосконалення лише одного елементу виробничого потенціалу не

може привести до суттєвого підвищення конкурентоспроможності підприємства [1, 66]. Тому необхідним є комплексний всебічний аналіз і оцінка конкурентоспроможності підприємства. Він проводиться з метою визначення потенційних і реальних можливостей підприємства створювати і реалізовувати свою продукцію на внутрішньому і зовнішньому ринках.

II. Постановка завдання. Значний вклад у вирішення проблеми аналізу і оцінки конкурентоспроможності підприємств внесли зарубіжні вчені: І. Ансофф, М. Портер, Ж.-Ж. Ламбен та інші.

Водночас, на даний час в економічній літературі відчутною є недостатня кількість робіт вітчизняних вчених – економістів з проблем конкурентоспроможності. Зокрема, відсутні системні дослідження з розвитку методологічних підходів до аналізу і оцінки конкурентоспроможності підприємств. Ціллю статті є аналіз існуючих методологі-

чних підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємств.

III. Результати дослідження. Головним завданням комплексної оцінки конкурентоспроможності підприємства є формування заходів щодо підвищення конкурентоспроможності; залучення у виробництво інвестиційних коштів; пошук і вибір підприємством партнерів для організації спільного виробництва певного виду продукту; вихід підприємства на нові ринки збуту тощо.

Проблема практичної оцінки конкурентоспроможності підприємства досить тривалий час обговорюється в науковій літературі, тому вона має певне методичне вирішення як у теорії, так і практиці [2, 205]. Загалом методологія оцінки конкурентоспроможності об'єкта включає низку методів і показників. Вченими виділяється низка методологічних підходів до визначення конкурентоспроможності підприємства. Так в дослідженні російських авторів вони згруповані так: метод рівноваги фірм і галузі; структурно-функціональний метод; метод „профілів” і якості; матричний метод [3, 198-201]. Згідно іншої точки зору, виокремлюються методи: матричний; метод, що базується на теорії конкурентоспроможності товару; методи, що ґрунтуються на теорії ефективної конкуренції [4, 33-40].

В основі методу рівноваги фірм і галузей лежить теорія рівноваги фірми і галузі А. Маршалла і теорія факторів виробництва. Стан рівноваги фірми характеризується відсутністю у неї стимулів для переходу в інший стан, тобто для зміни якості, обсягів виробництва і частки ринку. При цьому кожний фактор виробництва використовується з однаковою і водночас найбільшою продуктивністю. Проте фірма отримуватиме лише нормальний прибуток і не отримуватиме надприбуток, що не створює стимулів до конкурентної боротьби.

Згідно даного підходу, критерієм конкурентоспроможності є наявність у виробника таких факторів виробництва, які використовуватимуться ним з вищою, порівняно з конкурентами, продуктивністю.

За сучасних умов господарювання застосування даного методу для оцінки конкурентоспроможності виробника, на наш погляд, є значно обмеженим, що обумовлено низкою причин. Перш за все, теорія рівноваги вироб-

ника характеризує процеси функціонування і розвитку підприємства і галузі на ринку досконалої конкуренції, тобто за наявності багатьох конкуруючих продавців, що продають уніфіковану продукцію; невеликої питомої частки ринку у кожній фірми; повної поінформованості щодо цін, технологій, витрат, доходів і прибутків; відсутності у фірм зацікавленості до рішень конкурентів; можливості вільного входу на ринок і виходу з нього [5, 238].

Проте, згідно даного підходу, фірми намагатимуться досягти стану рівноваги, що за умов неповного подолання кризових явищ в більшості галузей вітчизняної промисловості є достатньо проблематичним і фактично недосяжним. Тому, на нашу думку, вказаний метод не є прийнятним для оцінки конкурентоспроможності національного виробника.

Основу структурно-функціонального методу складають положення теорії ефективної конкуренції [6], в основі якої лежить припущення про те, що стійкі ринкові позиції фірм певної галузі вказують на її значну конкурентоспроможність. Аналіз процесів конкуренції на рівні галузі має на увазі суперництво фірм, оскільки саме їхня діяльність визначає положення галузі. Головним інструментарієм аналізу конкурентоспроможності галузі є низка показників, на базі яких порівнюється положення її фірм.

Згідно структурного підходу, до уваги береться рівень монополізації галузі, зокрема концентрації виробництва і капіталу, що виникає внаслідок економії на масштабі виробництва, існування вхідних бар'єрів для нових фірм у галузі, незворотних витрат [7, 123]. Вхідними бар'єрами вступу у галузь можуть бути перевага у вартості продукції, економія на масштабі, необхідність значного стартового капіталу, диференціація продукції, високі транспортні витрати, власність на весь обсяг певного ресурсу. Водночас виділяють природні і правові бар'єри і такі, що створені державою.

Згідно функціонального підходу, конкурентоспроможність підприємства залежить від рівня організації роботи всіх підрозділів і служб. Водночас ефективність діяльності служб залежить від ефективності використання ресурсів підприємства, тобто конкурентоспроможність підприємства є функцією всіх його внутрішніх ресурсів. Тому оцінка

ефективності роботи кожного підрозділу передбачає оцінку ефективності використуваних ним ресурсів.

Даний підхід ґрунтується на оцінці груп показників чи критеріїв конкурентоспроможності, які характеризують ефективність управління виробничим процесом, оборотними засобами підприємства, збутом і просуванням товару на ринок, показники конкурентоспроможності товару. Вказані показники мають різну ступінь важливості для розрахунку коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства. У зв'язку з цим, експертним шляхом для даних критеріїв були розроблені вагові коефіцієнти.

На наш погляд, в рамках даної теорії доцільно виділити комплексний підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємства, який акумулює переваги структурного і функціонального підходів. Вказаний підхід пов'язаний, перш за все, з дослідженнями М. Портера [8], який вказує на залежність конкурентоспроможності підприємства від порівняльних переваг і від здатності ефективного використання ресурсів.

Загалом, практичне використання вказаних підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємства, як ми вважаємо, утруднене через необхідність розрахунку великої кількості показників, що, по-перше, значно підвищує трудомісткість розрахунку, по-друге, при відборі необхідних критеріїв для оцінки вносить певний суб'єктивізм.

Згідно методу „профілів” і якості, оцінка конкурентоспроможності фірми за якістю продукції, що здійснюється „методом профілів”, базується на теорії маркетингу. Для цього виявляються різні критерії задоволення потреб споживачів щодо певного продукту, встановлюється їхня ієрархія і порівняльна важливість у межах того комплексу характеристик, які в змозі замінити і оцінити споживач, порівнюються техніко-економічні дані продукту з іншими конкуруючими продуктами [9, 88-89].

Дослідження, які проводяться згідно даного підходу, здійснюються у три етапи. На першому етапі необхідно дати відповідь на питання, який ринок (ринки) існує для даного продукту і якими є ринкові вимоги? Для кожного ринку необхідно встановити ступінь задоволення ринкових вимог конкуруючими на ньому товарами порівняно з іде-

альним продуктом, який хотів би придбати споживач. Для збору необхідної інформації на даному етапі використовується опитування груп споживачів. На наступному етапі вирішується питання щодо того, яким повинен бути продукт, щоб при його продажу можна було б досягти максимального рівня рентабельності. На заключному етапі здійснюється аналіз роботи збутового чи маркетингового відділу підприємства порівняно з аналогічними відділами конкурентів з метою пошуку шляхів оптимізації збуту продукції. Результатом досліджень в рамках даного методу є „профіль” конкурентоспроможності підприємства, який є сумою „характеристик об'єкта аналізу, завдяки яким він відомий цільовій групі споживачів” [10, 88].

Перевагою даного підходу є врахування при оцінці конкурентоспроможності підприємства конкурентоспроможності його продукції.

Щодо практичного застосування даного методу для оцінки конкурентоспроможності підприємств, то економічна література містить дві протилежні точки зору. Згідно однієї – ранжування та інтегрування характеристик є дуже складною роботою [11]. Згідно іншої точки зору, він дозволяє достатньо швидко і легко визначити положення досліджуваного підприємства щодо його конкурентів. Водночас реалізація даного підходу утруднена відсутністю єдиної методики оцінки конкурентоспроможності товару, суб'єктивністю отримуваних результатів. Окрім того, результати оцінки не містять достатньої інформації щодо економічних умов діяльності аналізованого підприємства і його конкурентів.

Зважаючи на вказані позиції, вважаємо, що використання даного методу для оцінки конкурентоспроможності вітчизняних підприємств за сучасних умов господарювання є можливим, але дещо обмеженим через вказані вище утруднення при отриманні необхідної інформації та її обробці.

В основі матричних методів оцінки конкурентоспроможності підприємства лежить концепція життєвого циклу товару, підприємства, галузі, „який характеризується коливаннями обсягів продажу і прибутків від реалізації [12, 111]. На кожному етапі даного циклу виробник може реалізувати продукт

даної технології в певних масштабах. Відображенням цього буде величина ринкової частки і динаміка обсягів продажу. Згідно даного підходу, для кожної бізнес – одиниці необхідно сформулювати стратегію, виходячи з позиціонування за двома критеріями: привабливістю базового ринку і конкурентною силою. Найбільшим рівнем конкурентоспроможності вирізнятимуться ті, які займають значну частку на ринку, що характеризується швидкими темпами росту.

Загалом, використання матричних методів оцінки конкурентоспроможності вітчизняними підприємствами є доцільним, проте обмежується відсутністю достовірної інформації про конкурентів і вимагає наявності розвинутого ринкового середовища, що на даний час не є характерним для національної економіки.

Існуючі методологічні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства розроблялися на протязі тривалого періоду часу і відповідають певному рівню розвитку виробництва, техніки і технології, організації виробництва тощо. Вони є значно теоретизованими, тому їхня практична апробація щодо підприємств є дещо обмеженою. Водночас вони передбачають використання певних методів оцінки, класифікація яких залежить від якості і кількості показників, які лежать в основі визначення конкурентоспроможності підприємства, з урахуванням внутрішнього (внутрігалузового, регіонального) і зовнішнього (міжнародного) порівняння параметрів конкуренції.

IV. Висновки. Розвиток в країні ринкових відносин і її вихід на міжнародний рівень господарювання надзвичайно актуалізують проблему оцінки конкурентоспроможності підприємства. За цих умов підприємство, що пропонує свою продукцію на внутрішньому

і зовнішньому ринках, не може тривалий час займати стійкі позиції, опираючись у своїй стратегії лише на конкурентоспроможність товару. Тому при виході на новий ринок, при здійсненні реального інвестування, при прийнятті рішення щодо зміни обсягів виробництва необхідною є оцінка конкурентоспроможності підприємства.

1. Мікроекономіка і макроекономіка: Підруч. для студентів екон. спец. закл. освіти: У 2 ч. / С. Будаговська, О. Кілієвич, І. Луніна та ін.; За заг. ред. С. Будаговської. – К.: Основи, 1998. – 518с.

2. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2004. – 400с.

3. Багіев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг. – СПб.: Питер, 2001. – С. 198-201.

4. Максимова И. Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия// Маркетинг. 1996. – №3. – С. 33-40.

5. Шевченко Л.С. Конкурентное управление: Уч. пособие. – Харьков: Эспада, 2004. – 520с.

6. Кларк Дж. М. Распределение богатства. – М. Экономика, 1992. – 447с.

7. Маршалл А. Принципы экономической науки: Пер. с англ. – М.: Прогресс. – 1993. – Т.1. – 415с.

8. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. – М.: Ось – 89, 1998. – 80с.

9. Портер М. Международная конкуренция: Пер. с англ. / Под ред. и с предисл. В.Д. Щетинина. – М.: Международные отношения, 1993.-896с.

10. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2006. – 384с.

11. Новиков Н., Фомина Л. Проблемы конкурентоспособности металлургических предприятий // Экономист. – 2003. – №5. – С. 61-67.

12. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1997. – С. 111.

13. Ястремський О. І., Гриценко О. Г. Основи мікроекономіки: Підручник. – К.: Т-во „Знання”, КОО, 1998. – 714с.

The article analyses and classifies the scientific approaches as for valuation of the enterprise competitiveness. The article deals with the variants of these approaches using at the native enterprises.