

Вікторія АДАМИК, Галина ВЕРБИЦЬКА

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Запропоновано комплексний підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємства, який є синтезом якісної та існуючих методів кількісної оцінки конкурентоспроможності, і дасть змогу провести реальну оцінку конкурентоспроможності підприємства для посилення його конкурентної позиції на ринку шляхом обґрунтованого вибору конкурентної стратегії.

Усе розмаїття економічних процесів, які відбуваються в суспільстві, реалізуються через взаємовідношення суб'єктів господарської діяльності. Серед них особливу роль відіграють підприємства. Конкурентоспроможність підприємства є однією з найважливіших категорій ринкової економіки і характеризує можливість і ефективність адаптації підприємства до умов ринкового середовища. Сучасна адаптація підприємств до конкурентних умов нестабільного і мінливого внутрішнього середовища повинна проводитися в процесі ґрунтовного і безперервного аналізу діяльності конкурентів, власного стратегічного потенціалу і оцінки ефективності його використання, а також визначення становища підприємства на ринку товарів і послуг відносно конкурентів, тобто оцінки конкурентоспроможності підприємства. З огляду на це, зазначена проблема є *актуальною* для дослідження.

Сучасна наука має у розпорядженні широкий набір методів оцінки конкурентоспроможності. Окремі аспекти визначення конкурентоспроможності, підвищення її рівня на мікро- і макrorівні *висвітлені в працях багатьох вчених-економістів*, зокрема таких як І. Ансофф, М. Портер, Л. В. Балабанова, А. В. Кривенко, А. Е. Воронкова, Ю. Б. Іванов, В. А. Павлова, О. Л. Фурманюк, М. О. Тартачник та інших.

Проте аналіз існуючих методів визначення і оцінки конкурентоспроможності підприємства свідчить, що жоден з них не є універсальним і не відображає всієї глибини категорії, що досліджується. Крім цього, значна частина методів базуються на застарілих підходах і/або надто громіздкі і неприйнятні для практичного використання.

Мета статті полягає в розробці комплексного методичного підходу до оцінки конкурентоспроможності, який дасть змогу провести реальну оцінку конкурентоспроможності підприємства для посилення його конкурентної позиції на ринку шляхом обґрунтованого вибору конкурентної стратегії.

Формування ринкових відносин висуває на перший план проблему економічного росту, передусім за рахунок матеріального виробництва. Без її вирішення створення такої важливої умови існування ринкової економіки, як конкурентне середовище, неможливе, оскільки саме поняття «ринку» передбачає наявність конкуренції між виробниками продукції.

Сучасний етап формування ринкових відносин супроводжується постійним відкриттям все нових ринків для конкуренції, її загостренням та жорсткістю. Оскільки українська економіка є однією з найбільш відкритих економік світу (згідно до функціонального підходу), для вітчизняних виробників дедалі серйознішу конкуренцію створюють зарубіжні компанії. Якщо у 2004 р. експорт товарів і послуг становив 55,6% ВВП, а імпорт – 45,6%, то у 2005 р. обсяг експорту товарів збільшився лише на 5,6%, а імпорту – на 24,6% [14]. Однак ми змушені констатувати, що підвищення рівня конкуренції в країні не вплинуло на підвищення рівня її конкурентоспроможності у міжнародних рейтингах. У 2006 р. для України було характерне зниження конкурентоспроможності: вона опустилась з 68 на 78 місце у рейтингах глобального індексу конкурентоспроможності (GCI) Світового Економічного Форуму [15].

У жовтні 2007 р. Всесвітній економічний форум (ВЕФ) представив світовій спільноті Звіт про глобальну конкурентоспроможність у 2007–2008 рр. [10]. У звіті наведено два індекси, на основі яких складають рейтинг країн, – GCI та індекс конкурентоспроможності бізнесу (BCI), за якими Україна посідає відповідно 73-тє та 81-ше місця. Однак, зазначимо, що внаслідок зміни методології обчислення індексу GCI торішня 78-а позиція нашої країни в нинішньому звіті відповідає 69-й; крім цього, у 2007 р. до рейтингу, складеного на основі індексу глобальної конкурентоспроможності, було включено Оман, Саудівську Аравію, Сирію, Узбекистан, Пуерто-Рико, а Сербію і Чорногорію було представлено в ньому як дві незалежні держави (тобто у нинішньому рейтингу фігурує 131 країна світу, тоді як торік – 125), а отже, Україна в нинішньому рейтингу опустилась на чотири сходинки порівняно з торішнім показником.

Кожна країна проходила оцінювання за такими параметрами, як якість інституцій, інфраструктура, макроекономічна стабільність, стан здоров'я і початкова освіта, вища освіта і професійна підготовка, ефективність ринку товарів і послуг, ефективність ринку праці, розвиненість фінансового ринку, технологічний рівень, розмір ринку, конкурентоспроможність компаній і інноваційний потенціал.

Групу лідерів за індексом GCI сформували США, Швейцарія, Данія, Швеція, Німеччина, Фінляндія, Сінгапур, Японія, Великобританія і Нідерланди.

Другий розділ Звіту про глобальну конкурентоспроможність за 2007–2008 рр. – це детальне дослідження мікроекономічних аспектів конкурентоспроможності на основі індексу конкурентоспроможності бізнесу. Індекс є синтетичним показником і включає якість національного бізнес-клімату, а також оцінку операцій і стратегії компаній. У розрізі складових індексу конкурентоспроможності бізнесу Україна посіла 82-гу рейтингову позицію в категорії «якість національного ділового клімату», а в категорії «операції і стратегії компаній» – 83-тю.

Підвищення конкурентоспроможності підприємств значною мірою забезпечується вирішенням низки проблем, серед яких найбільш актуальними є на сьогодні нестабільність економічної ситуації в країні, яка характеризується недосконалістю існуючого законодавства, низькою купівельною спроможністю населення, жорсткою податковою політикою, ростом безробіття тощо.

Гострою проблемою в сфері управління конкурентоспроможністю є інформаційний дефіцит, що спричиняє брак знань про поточний і прогнозний стан

ринку, необхідність високих затрат зусиль і ресурсів для орієнтації на ринку, пошуку платоспроможних покупців і постачальників товарів, неготовність підприємства до зміни попиту, появу на ринку якісної конкурентної продукції.

Конкурентоспроможність підприємства – це відносне поняття, яке відображає відмінність процесу розвитку даного підприємства від конкурента, як за ступенем задоволення його продукцією суспільних потреб, так і за ефективністю комерційної діяльності. Оцінка конкурентоспроможності підприємства є з'єднуючою ланкою між стадією економічного аналізу та стадією прийняття управлінських рішень.

Конкурентоспроможність підприємства залежить від об'єкта порівняння, а також факторів, які використовуються для оцінки конкурентоспроможності. Залежно від доходу споживачів, конкурентоспроможність формується за конкретними видами об'єктів: середньої якості – для споживачів з низьким доходом (капіталом), високої якості – для масового споживача із середнім доходом, дуже високої (престижної) – для споживачів з високим доходом. Конкурентоспроможність об'єкта визначається стосовно конкретного ринку або конкретної групи споживачів, сформованої за визначеними ознаками стратегічної сегментації ринку.

На думку закордонних дослідників, конкурентоспроможність підприємства виражається через багаторівневу ієрархію факторів, де верхній рівень – частка ринку – безпосередньо залежить від досягнутої конкурентоспроможності продукції, другий рівень визначає її потенційну конкурентоспроможність, третій і четвертий, – якість управління, останній, п'ятий рівень, – характеризує досягнуті економічні результати [1, 9].

Сідун В. А., Пономарьова Ю. В. формують критерії оцінки конкурентоспроможності за напрямками діяльності підприємства: виробнича діяльність (обсяг виробництва продукції та її асортимент, матеріально-технічне забезпечення, виробнича потужність підприємства та ступінь її використання, стан матеріально-технічної бази, собівартість виробництва, організація виробничо-технологічного процесу, обсяг послуг); фінансова (обсяг та структура капіталу, його ціна, рентабельність діяльності, фінансовий стан та платоспроможність підприємства, обсяг і склад оборотного капіталу та його використання, тривалість операційного циклу, структура та напрями використання фінансових ресурсів, обсяг і склад інвестиційних вкладень); кадрова (забезпеченість робочою силою, продуктивність та ефективність праці, рівень заробітної плати, стабільність складу колективу); комерційна – асортиментна політика, цінова політика, рекламна діяльність, організація господарських зв'язків, характер комерційних угод та їх ефективність, торгова марка тощо; організаційна та управлінська (система планування, оперативне управління, професійний рівень керівників та спеціалістів, інформаційне забезпечення, технологія управління) [11].

Зав'ялов П. С. виділяє такі групи оціночних показників конкурентоспроможності: частка ринку, який контролює фірма, показники інноваційної діяльності фірми, показники виробничої діяльності фірми, маркетингова діяльність, зовнішньо-економічні зв'язки, фінансові показники фірми [6].

Челурний І. П. вважає, що критеріями оцінки конкурентоспроможності підприємства є: показники, які характеризують ефективність управління виробничим процесом, такі, що відображають ефективність управління оборотними засобами;

такі, що дозволяють одержати уявлення про ефективне управління збутом і просування товару; показники конкурентоспроможності товару [13].

Дзахмишева І. Ш. пропонує оцінювати конкурентоспроможність за такими показниками, як якість товару раціональність асортименту, культура обслуговування, умови обслуговування, доступність послуги [4].

Таким чином, аналіз досліджень підтверджує відсутність у вітчизняній економічній науці єдиного підходу до вибору критеріїв оцінки конкурентоспроможності підприємства: кожен з дослідників виділяє свої групи критеріїв, які інколи взаємодоповнюють одна одну.

На нашу думку, найбільш повною є класифікація критеріїв конкурентоспроможності підприємства, запропонована в праці Павлової В. А. [8]. Автор поділяє критерії на дві групи: трудові та ресурсні. В якості трудових критеріїв розглядаються ціна споживання товарів, інтенсивність інформації, рівень сервісу, рівень диференціації продукції, рівень якості товарів. До ресурсних критеріїв належать фінансовий потенціал, виробничий потенціал, маркетинговий потенціал, організаційний потенціал та менеджмент.

Усі існуючі методи оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства можуть бути об'єднані в дев'ять груп [5]:

- методи, які ґрунтуються на аналізі порівняльних переваг;
- методи, які ґрунтуються на теорії рівноваги фірми і галузі;
- методи, побудовані на основі теорії ефективно конкурентності;
- методи, які ґрунтуються на теорії якості товару;
- матричні методи оцінки конкурентоспроможності;
- інтегральний метод;
- метод, який ґрунтується на теорії мультиплікатора;
- метод визначення позиції в конкурентності з точки зору стратегічного потенціалу підприємства;
- методи, що ґрунтуються на порівнянні з еталоном.

Перший метод є найбільш поширеним і впливає з постулатів міжнародного поділу праці, а точніше – теорії порівняльних переваг Д. Рікардо. Відповідно до цього підходу передумовою завоювання підприємством міцних конкурентних позицій є наявність порівняльних переваг, що дозволяють забезпечити відносно нижчі витрати виробництва порівняно з конкурентом. Істотними недоліками даного методу є статичність одержаних результатів, а також неможливість оцінити ступінь ефективності процесу адаптації підприємства до змінних умов зовнішнього середовища.

Заслугує певної уваги дослідження і оцінка рівня конкурентоспроможності виробника на базі теорії рівноваги фірми і галузі А. Маршала і теорії факторів виробництва. У відповідності з цим підходом під рівновагою розуміють такий стан, коли у виробника відсутні стимули для переходу в інший стан [7]. Критерієм конкурентоспроможності в межах цього методичного підходу є наявність у виробника таких факторів виробництва, які можуть бути використані з кращою, ніж у конкурентів, продуктивністю. Як показники, зазвичай, використовують відсоткові ставки по кредитах, відносну вартість закупленого обладнання, відносні ставки заробітної плати, відносну вартість матеріальних ресурсів. Відповідно, чим нижчі

показники відносної вартості факторів виробництва у конкретного виробника в порівнянні з конкурентами, тим кращими вважаються його конкурентні позиції і вищий рівень конкурентоспроможності. Головним недоліком даного методу є те, що він відображає переважно зовнішні умови роботи підприємства, які об'єктивно склалися, і практично не враховує впливу факторів внутрішнього середовища.

Окрему групу складають методи визначення конкурентоспроможності, побудовані на основі теорії ефективної конкуренції. Основним інструментом аналізу конкурентоспроможності є зіставлення становища підприємств, які входять в галузь, з конкуруючими підприємствами і з середніми показниками по галузі.

При такому підході предметом аналізу, як правило, виступають три головні групи показників: ефективність виробничо-збутової діяльності підприємства, ефективність власної виробничої діяльності, фінансова стійкість підприємства. При оцінці конкурентоспроможності підприємства виконується співставлення одиничних і групових показників роботи підприємств з відповідними показниками конкурентів і середньогалузевими показниками. На основі отриманих таким чином співвідношень показників робляться певні висновки про порівняльну конкурентоспроможність об'єктів дослідження.

Однак даний метод має недоліки. По-перше, показники першої і другої груп достатньо тісно взаємопов'язані і їх розмежування носить умовний характер. По-друге, досить важко узагальнити результати аналізу навіть за групами показників, а тим більше складно обґрунтувати підсумкову інтегральну оцінку рівня конкурентоспроможності підприємства. По-третє, даний метод не дозволяє оцінити динаміку факторів, які здійснюють вплив на рівень конкурентоспроможності.

Оцінка конкурентоспроможності на основі теорії якості товару ґрунтується, як правило, на дослідженні споживчої цінності виготовленої продукції, причому найважливіші параметри співставляються з аналогічними параметрами продукції виробників-конкурентів. Недоліком даного методу є те, що він не враховує ефективність виробничо-збутової діяльності підприємства й ідентифікує конкурентоспроможність товару з конкурентоспроможністю підприємства; крім того, метод можна застосовувати тільки для підприємств, що виробляють лише один вид продукції.

Цікавими, з наукової точки зору, є розроблені в середині 60-х рр. ХХ ст. матричні методи оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств. Їх перевагою є те, що вони дозволяють досліджувати розвиток конкуренції в динаміці. Теоретична основа цих методів – концепція життєвого циклу товару. Згідно із цією концепцією, будь-який товар чи технологія з моменту його появи на ринку і до зникнення проходить певні стадії життєвого циклу, що включає в себе впровадження, ріст, насичення і спад. На кожному етапі виробник може реалізувати товар чи продукт даної технології в тих чи інших масштабах, що об'єктивно відбивається на частці ринку, яку займає підприємство, та на динаміці продажу. Недолік даного методу полягає в складності побудови матриць та інтерпретації результатів, що не дає змоги ефективно використовувати його на практиці.

Досить результативним при оцінці конкурентоспроможності підприємства є метод інтегральної оцінки, який передбачає використання двох критеріїв: перший показує ступінь задоволення потреб споживача, другий відображає ефективність

виробництва. Перевагою даного методу є простота розрахунку і можливість однозначної інтерпретації результатів, а недоліком – те, що інтегральне оцінювання не дає можливості глибоко проаналізувати і виявити резерви підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства.

До методів оцінки конкурентоспроможності підприємства належить також метод, який ґрунтується на теорії мультиплікаторів. За допомогою положень цієї теорії можна провести непряме оцінювання конкурентних переваг підприємств одного кластеру перед іншим щодо якості послуг, що надаються, або виготовленої продукції. Недолік методу полягає в складності побудови числової моделі послідовної залежності одних показників від інших.

У теорії і практиці оцінки конкурентоспроможності підприємств знайшов застосування метод визначення позиції конкурентоспроможності з точки зору стратегічного потенціалу підприємства, під яким розуміють аналіз внутрішнього середовища підприємства з метою виявлення конкурентних переваг і потенціалу для їх розробки. Основою методу є інтегральний показник оцінки стратегічного потенціалу підприємства, який містить значення різних ресурсних елементів потенціалу з врахуванням їх вагових характеристик. Даний підхід до розрахунку потенціалу підприємства дає змогу в цілому оцінити становище аналізованого господарського суб'єкта по відношенню до конкурентів, а також провести аналіз окремих елементів потенціалу. Недоліками цього методу, які ускладнюють його практичне застосування, є складність в інформаційному забезпеченні розрахунків та трудомісткість.

Відомі також методи оцінки конкурентоспроможності, які ґрунтуються на порівнянні з еталоном: таксономічний аналіз і метод радару.

Таксономічний аналіз широко використовується при проведенні порівняльного аналізу в економіці. При використанні даного підходу застосовується метод оцінки конкурентоспроможності підприємств вибраного кластеру на основі співставлення відповідних груп коефіцієнтів, які характеризують фінансово-економічну і виробничо-господарську діяльність об'єктів, що досліджуються, з еталонними значеннями обґрунтованих коефіцієнтів.

Сутність методу радару при оцінці конкурентоспроможності полягає в наступному: в якості інтегрального показника оцінки конкурентоспроможності підприємства пропонується відносна площа радару, побудованого всередині оціночного кола за порівнюваними показниками, що дозволяє виявити їх сильні і слабкі сторони. Рівень конкурентоспроможності підприємства тим вищий, чим більша площа, яка займається радаром.

Недоліком двох останніх підходів до оцінки конкурентоспроможності є те, що вони не враховують силу і напрямки впливу чинників зовнішнього середовища.

Отже, як показав проведений аналіз методів оцінки конкурентоспроможності підприємства, жоден з них не є універсальним і має свої недоліки. Тому існує об'єктивна потреба в розробці комплексного методу оцінки конкурентоспроможності, який буде ґрунтуватися на принципах системності, об'єктивності, динамічності, безперервності, оптимальності та конструктивності. Найбільш об'єктивний результат дослідження можна одержати шляхом одночасної оцінки конкурентоспроможності різними методами та вибору на їх основі реальної характеристики конкурентної позиції підприємства, причому доцільно провести і якісний, і кількісний аналіз.

Для проведення якісного аналізу необхідна інформація, яка дасть змогу визначити і описати поточний та перспективний стан конкурентного середовища, а також визначити внутрішні і зовнішні чинники, які впливають на нього. При цьому потрібно зважати на те, що конкурентне середовище формується не тільки внаслідок боротьби внутрішньогалузевих конкурентів. Певний вплив на конкурентне середовище в галузі здійснюють підприємства, які виготовляють товари-замінники, суперництво серед конкуруючих на даному ринку продавців, загроза появи нових конкурентів, а також постачальники і споживачі товарів.

Для оцінки стану конкурентного середовища необхідно провести аналітичну роботу з визначення: продуктових меж товарного ринку (набору взаємозамінних товарів); суб'єктів товарного ринку (кількості та складу продавців і покупців); географічних меж товарного ринку; обсягу товарного ринку; частки суб'єкта, що господарює на ринку; кількісних показників структури товарного ринку (кількість суб'єктів та їхніх часток, показники ринкової концентрації, умови входу на ринок, відкритість ринку для міжрегіональної та міжнародної торгівлі); якісних показників структури товарного ринку (бар'єри входу на ринок); ринкового потенціалу суб'єкта господарювання. За результатами проведеного аналізу роблять висновки про розвиненість чи нерозвиненість конкуренції на товарному ринку.

Узагальнюючи існуючі у вітчизняній і зарубіжній науці і практиці підходи [2; 3; 4; 5; 8] зазначаємо, що кількісне оцінювання конкурентоспроможності має відбуватися в кілька етапів:

– оцінка виробничого потенціалу підприємства. Виробничий потенціал підприємства характеризується обсягом виготовленої продукції або послуг, виробничою потужністю; ступенем використання основних фондів, терміном окупності витрат, вартістю загальних витрат на виробництво, забезпечення активності підприємства на ринку. Враховуючи ці характеристики, оцінку виробничого потенціалу підприємства проводять за формулою:

$$B_n = \frac{V_{np.i}}{E_p}, \quad (1)$$

де $V_{np.i}$ – обсяг виробництва підприємством i -го виду продукції в світових цінах; E_p – місткість відповідного національного або світового ринку за продукцією i -го виду;

– оцінка інноваційного потенціалу підприємства. Інноваційний потенціал підприємства можна охарактеризувати множиною показників, таких як збільшення обсягів продажу, покращення споживчих властивостей продукції, питома вага інноваційних перетворень, економічність норм та нормативів. Оцінку зміни інноваційного потенціалу виконують за формулою:

$$O_{in} = \frac{I_{nnp}}{I_{n\phi}}, \quad (2)$$

де $I_{n\phi}$ – фактичний інноваційний потенціал, I_{nnp} – прогнозований інноваційний потенціал.

Розраховують інноваційний потенціал за формулою:

$$I_n = \sum_{i=1}^n (1 + P_i \times S_i) \times d_i, \quad (3)$$

де P_i – оцінка росту рівня параметру i -ї продукції по інноваційному напрямку; S_i – ступінь готовності до впровадження інноваційного напрямку для i -ї продукції; d – питома вага i -ї продукції в об'ємі продаж підприємства; n – кількість видів виготовленої продукції;

– оцінка фінансового потенціалу підприємства, що проводиться за показником капіталомісткості праці, який розраховується за формулою:

$$\Phi_n = \frac{OK + HЗ + IH}{Ч}, \quad (4)$$

де OK – величина оборотних коштів; $HЗ$ – нарахований знос; IH – інвестиційні накопичення; $Ч$ – чисельність працюючих;

– оцінка маркетингового потенціалу. Маркетинговий потенціал характеризується продуктивністю роботи маркетингових служб підприємства, яка визначається за рівнем достовірності досліджень і рекомендацій проведених цими службами. Критерій достовірності розраховується за формулою:

$$Mar.n = \frac{Ч_\phi}{Ч_{np}}, \quad (5)$$

де $Ч_\phi$ – фактична частка підприємства на ринку; $Ч_{np}$ – прогноз частки підприємства на ринку, підготований маркетинговою службою;

– оцінка управлінського потенціалу. Управлінський потенціал характеризується ефективністю роботи управлінської команди і може бути представлений темпом росту обсягів виробництва продукції підприємства, який визначається за формулою:

$$Y_n = \frac{t_\phi}{t_\epsilon}, \quad (6)$$

де t_ϕ – темп росту обсягів виробництва підприємства; t_ϵ – середньо галузеві темпи росту обсягів виробництва підприємств-конкурентів;

– оцінка мотиваційного потенціалу, яка визначається продуктивністю праці працюючих і обчислюється за формулою:

$$M_n = \frac{Д_n}{Д_\epsilon}, \quad (7)$$

де $Д_n$ – фактичний дохід підприємства на одного працюючого; $Д_\epsilon$ – середньо галузевий дохід на одного працюючого;

– оцінка конкурентоспроможності продукції, яка ґрунтується на використанні показника якості продукції і визначається за формулою:

$$q_i = \frac{Я_{in}}{Я_{iz}}, \quad (8)$$

де Y_{in} – значення показника якості i -ї продукції даного підприємства; Y_{ie} – середньогалузеве значення показника якості i -ї продукції;

– оцінка конкурентоспроможності підприємства у статистиці, яка визначається за формулою:

$$K_{nc} = \sum_{i=1}^n a_i \times b_j \times k_{ij} \rightarrow 1, \quad (9)$$

де a_i – питома вага i -го товару підприємства за обсягом продаж за період, що аналізується; b_j – показник значимості ринку, на якому представлений товар підприємства. Для ринків промислово розвинених країн рекомендується b приймати за одиницю, для інших країн – 0,5; k_{ij} – конкурентоспроможність i -го товару підприємства на ринку;

– оцінка конкурентоспроможності підприємства у динаміці, яка визначається за тією ж формулою, але за вихідні дані приймаються показники на прогнозний період (не менше трьох років).

Результати оцінки конкурентного становища підприємства і особливостей його ринкового оточення дозволять приймати управлінські рішення зі збереження або поліпшення своїх конкурентних позицій. *Запропонована методика* комплексної оцінки конкурентоспроможності підприємства дозволить провести пряме кількісне співставлення елементів, які утворюють конкурентоспроможний потенціал, а також допоможе в досягненні головної мети його діяльності – забезпеченні конкурентоспроможності підприємства в глобальному (світовому масштабі).

Проведене дослідження дає змогу зробити *висновок* про те, що оцінка конкурентоспроможності є процесом, який важко формалізувати. Об'єктивність і якість роботи в цьому напрямку визначається ступенем доступу до інформації, її повнотою, достовірністю, кваліфікацією спеціалістів, що проводять вказану роботу, глибиною зацікавленості замовників в одержаних результатах. Для оцінки конкурентоспроможності підприємства у вітчизняному і зарубіжному бізнесі використовуються різні методи. Тому однією з найважливіших проблем є обґрунтування методики розрахунку рівня конкурентоспроможності, бо в її основу повинно бути покладено визначення спектру показників, які найбільше розкривають конкурентний потенціал підприємства.

Особливістю запропонованого підходу до оцінки конкурентоспроможності підприємства є комплексне використання якісного і кількісного аналізу, що дає змогу врахувати параметри підприємства за всіма функціональними областями, включаючи ефективність виробничого процесу, стійкість і перспективність підприємства. Перспективою *подальших досліджень* в цьому напрямку є пошук ефективних методів управління конкурентоспроможністю.

Література

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – СПб.: Изд-во «Питер», 1999. – 416 с.
2. Балабанова Л.В., Кривенко А.В. Управление конкурентоспособностью предприятий на основе маркетинга. – Донецк: ДонГУЭТ им. Туган-Барановского, 2004. – 147 с.

3. Воронкова А.Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация. – Луганск: Изд-во Восточноукраинского нац. Ун-та, 2000. – 315 с.
4. Дзахмишева И.Ш. Методика оценки конкурентоспособности услуги в розничной торговой сети // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. - №3 (41). – С.93-107.
5. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия / Колл. авторов. – Харьков: Изд-во ХНЭУ, 2004. – 256 с.
6. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 496 с.
7. Маршал А. Принципы экономической науки (в 3 тт.). – М.: Прогресс, 1993. – 414 с.
8. Павлова В.А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення. – Д.: Вид-во ДУЕП, 2006. – 276 с.
9. Портер М. Конкуренція. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 495 с.
10. Сидоренко О. США, Швейцарія та Данія очолили рейтинг ВЕФ за індексом глобальної конкурентоспроможності // Дзеркало тижня. – 2007. – №42-43 від 10 листопада 2007 року. – С. 14
11. Сідун В.А., Пономарьова Ю.В. Економіка підприємства. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 436 с.
12. Фурманюк О.Л., Тартачник М.О. Управління конкурентоспроможністю підприємства. – Ірпінь: Нац. Академія ДПС України, 2003. – 114 с.
13. Чепурной И.П. Конкурентоспособность продовольственных товаров. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. – 120 с.
14. [http:// www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
15. [http:// www.weforum.org](http://www.weforum.org)

Редакція отримала матеріал 24 грудня 2007 р.