**УДК 339.137**

**Тематична рубрика:** Економікатауправлінняпідприємствами  
  **Артеменко Л. Б.**

к. е. н., доцент кафедри економіки та фінансів

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**СИСТЕМАТИЗАЦІЯ МЕТОДІВ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Досліджено існуючи методи оцінки забезпечення належного рівня конкурентоспроможності підприємства, яка виступає однією з визначальних характеристик ефективності його господарської діяльності. В результаті аналізу широкого діапазону наведених підходів, сформовано переваги та недоліки систематизованих груп методів та доведено необхідність застосування найбільш оптимальної методики. Виходячи з проведеного дослідження, можна констатувати, що більшість із них неможливо запропонувати на національному ринку у якості єдиного підходу для комплексної кількісної та якісної оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства. Розглянуто проблеми реалізації бенчмаркінгу в системі управління змінами, як бази для створення та зміцнення довгострокових взаємовигідних відносин між суб’єктами ринку. Визначені головні причини неготовності вітчизняного бізнес-середовища до його використання.

**Ключові слова*:***конкурентоспроможність, конкурентна перевага, методи

оцінки конкурентоспроможності підприємства, бенчмаркінг, види бенчмаркінгу.

**Постановка проблеми.** В умовах глобалізації економічного простору актуальність визначення конкурентоспроможності підприємства та її оцінки є основною запорукою його життєдіяльності та вихідним етапом для розробки стратегічних альтернатив позиціонування підприємства на ринку. У сучасній науковій літературі репрезентовано велику кількість методик та точок зору щодо його оцінки та вимірювання. Проте уніфікованого підходу, що визнавався би і фахівцями-теоретиками, і бізнесменами - практиками абсолютно задовільним, в Україні не існує, що є однією з причин низького рівня управління цим процесом.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичним витокам та прикладним аспектам оцінки конкурентоспроможності підприємства присвячені дослідження таких вчених, як В. Гайдук, А. Гончарук, О. Гудзинський, В.Дикань, І. Должанский, Т.Загорна, Л. Квятковська,О. Коковіхіна, Л. Костюк, Д. Погребняк, М. Портер, С.Савчук, О. Янковий та інші. Кожен з авторів пропонує власну класифікацію існуючих методів оцінки, які різняться за своєю суттю, алгоритмами отримання стандартизованих показників та можливістю використання в динаміці.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Трансформаційні процеси в економіці та мінливість ринкового середовища вимагають подальшого удосконалення наукових підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємства, оскільки така задача через її міжгалузевий та системний характер є складною для вирішення. Незважаючи на незаперечну значущість результатів дослідження, існує потреба у пошуку нових ефективних методів розвитку підприємств та управління змінами, які б дали змогу закріпити конкурентні переваги на ринку. Ми поділяємо точку зору деяких науковців, що одним із таких упорядкованих підходів конкурентного аналізу є бенчмаркінг, який виступає в якості необхідної функції успіху фірми.

**Мета статті.** Метою статті є аналіз існуючих методів оцінки конкурентоспроможності підприємств, систематизація і характеристика основних груп даних методів. Більш детальна увага приділена бенчмаркінгу як однієї із найпрогресивніших у світовій практиці технологій підвищення конкурентоспроможності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Багаторівневий характер конкурентної взаємодії господарських суб’єктів зумовлює широкий діапазон поглядів до оцінки їх конкурентоспроможності. Вони охоплюють як вертикальний, так і горизонтальний об’єктний ряд – від оцінки конкурентоспроможності товарів, підприємства, регіону, галузі та економіки країни до оцінки окремих товарів підприємств та видів діяльності [1, с.23]. Тобто, конкурентоспроможність – комплексне поняття, яке внаслідок щільного зв’язку з категорією «конкуренція», охоплює безліч детермінантів, сторін та умов суперництва підприємств за прихильність споживачів до товарів виробників. У зв’язку з цим доцільно говорити про те, що по своїй соціально-економічній суті це – багатоаспектна системна категорія, агрегований показник конкурентних можливостей підприємства.

Дослідження показують, що в даний час існує багатоваріантність та неоднозначність підходів щодо оцінки конкурентоспроможності підприємства, кожен з яких спирається на вибір відповідного критерію та показників. Так, О. Коковіхіна аналізує «конкурентоспроможність підприємства» в порівняльному аспекті [2, с.89-90]; О. Капліна, Д. Зайченко пропонують оцінювати з точки зору процесного підходу[3, с. 27]; Н. Купріна – як систему оціночних характеристик, яка дозволяє йому ефективно функціонувати на споживчому ринку на більш вигідних, порівняно з конкурентами умовах, що сприяє ефективному управлінському процесу, просуванню продукції та збуту її на ринку [4, с. 570]; деякі науковці – як агрегований показник конкурентних можливостей та здатності оперативно реагувати та пристосовуватися до чинників мінливого зовнішнього середовища [5, с. 232-233]. На думку Д. Погребняка вона може бути визначена як комплексна характеристика, яка відображає ступінь переваги сукупності оціночних показників діяльності підприємства, що визначають успіх на ринку за певний проміжок часу по відношенню до сукупності показників конкурентів [6,с.45]. Ряд науковців розглядають конкурентоспроможність через призму соціально-економічної системи, яка матеріалізована у формі товару чи послуги і визначається в процесі стратегічної діяльності підприємства [7, с.45]. Тобто, вітчизняні вчені не дійшли єдиної думки стосовно її забезпечення, а праці західних авторів не враховують проблем адаптації національних підприємств до нестабільності економіки .

Економічна наука не виокремлює єдину ознаку, яку можна було б використовувати у якості показника рівня конкурентоспроможності суб’єкту господарювання. В науковому обороті показники, які не піддаються безпосередньому кількісному вимірюванню, а проявляються тільки опосередковано через оцінку його частинних факторів – чинників, називаються латентними (від латинського слова latent), що означає недоступність, прихованість характеристик стану підприємства. Такий науковий термін використовується для відображення складних економічних індикаторів, котрі неможливо кількісно виміряти в метричній шкалі [8,с.51-52]. У якості симптомів конкурентоспроможності виступають її фактори – процеси та явища виробничо-господарської діяльності підприємства і соціально-економічного життя суспільства, які впливають на зміну її рівня. Світова економічна наука також визнає, що така дефініція не має прямого прояву [9]. Однак, деякі вагомі фактори конкурентоспроможності є так само латентними, такі як – якість, інноваційна діяльність, які виявляються через інші показники.

Аналіз економічної літератури з позиції пошуку критеріїв, джерел та факторів конкурентоспроможності дозволяє виділити декілька підходів до вирішення сформульованої задачі. Методи такої оцінки різних об'єктів можна класифікувати за двома основними критеріями: за ступенем об'єктивності (суб'єктивності) результатів оцінки та за підходом до оцінки – якісна чи кількісна. Узагальнюючи наукові дослідження з цього питання можемо представити класифікацію всієї сукупності методів (таб.1).

Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності підприємства

Таблиця 1.

|  |  |
| --- | --- |
| Класифікаційна ознака | Групи методів оцінки конкурентоспроможності підприємства |
| За способом оцінки | Якісні, кількісні |
| За способом відображення кінцевого результату | Матричні, графічні, індексні, аналітичні, комплексні,  логістичні |
| За можливістю прийняття управлінських рішень | Поточні, стратегічні |
| За напрямом формування інформаційної бази | Критеріальні, експертні |
| Залежно від об’єкта оцінки | Оцінка конкурентоспроможності персоналу,організації, продукції |
| Залежно від мети оцінки | Визначення конкурентних переваг, позиціонування у групі, динаміка позицій у групі |

Джерело: розроблено за [10; 11]

До якісних методів оцінки конкурентоспроможності відносять моделі оцінки

конкурентних сил, матричні, методи аналізу (п'ятифакторна модель та «національного ромба» М. Портера, SWOT- аналіз, STEP-аналіз, матриця BCG). З одного боку – вони універсальні у застосуванні, з іншого – суб'єктивні, трудомісткісткі в реалізації, тому унеможливліють таку оцінку в процесі аналізу для визначення пріоритетних напрямів посилення конкурентних позицій на ринку. До кількісних методів оцінки відносять методи експертних оцінок, розрахунково-графічні (метод «профілів», багатокутник конкурентоспроможності, метод конкурентних стратегій Ж.-Ж. Ламбена). Такі підходи використовують різноманітні оціночні критерії, на основі яких за фактичними даними проводиться розрахунок одиничних, групових, інтегральних показників, тому дають змогу реально визначити положення суб’єкта господарювання та прийняти об’єктивні, з тактичного та стратегічного погляду, управлінські рішення. Розглянемо деякі методи оцінки конкурентоспроможності підприємства з позицій їх переваг та недоліків.

*Матричні методи* (матриця конкурентних стратегій М. Портера, SWOT, SPACE, STEP- аналіз, аналіз за системою 111-555 та ін.) базуються на використанні матриці – таблиці впорядкованих за рядками та стовпцями елементів. Засновані на ідеї розгляду процесів конкуренції в динаміці, дозволяють показувати положення кількох конкурентів і надають уявлення про перспективи розвитку підприємства відповідно до життєвого циклу. Проте вони не дозволяють дати об’єктивну оцінку рівня його конкурентоспроможності (відсутня маркетингова інформація, не завжди характеристика конкурентоспроможності за відносною часткою ринку свідчить про такий стан, що ускладнює прийняття управлінських рішень), а також відображають такий рівень об'єкта лише в чітко окреслених рамках галузі.

*Індексні методи*(методи, що базується на теорії ефективної конкуренції, на оцінці конкурентоспроможності продукції (диференційований метод, за обсягами продажу, інтегральні методи та ін.). Реалізація індексних методів здійснюється за рядом етапів, при цьому, базою для порівняння можуть виступати як галузеві показники, так і показники підприємства-лідера ринку. Більш повну оцінку дозволяють отримати методи, що базуються на теорії ефективної конкуренції, згідно якої конкурентоспроможними будуть такі підприємства, де найкращим чином взаємоузгоджені три групи показників: виробництво, збут продукції та управління фінансами. Проте вони не враховують прямі показники діагностики – якість та ціну. Застосування не прямих показників (наприклад, відношення чистого прибутку до чистих продаж, або до чистої вартості матеріальних активів) у більшій мірі характеризує ефективність організації та функціонування системи збуту, ніж реальну конкурентоспроможність.

*Аналітичні* *методи* (метод рангів, метод балів та ін.) базуються на здійсненні розрахунково - аналітичних операцій із вхідними даними. Метод рангів ґрунтується на визначенні місця підприємств-конкурентів шляхом ранжування досягнутих значень показників. Це дає можливість визначити, за якими порівняльними критеріями оцінки підприємство випереджає конкурентів, а за якими – відстає, проте не дозволяє встановити ступінь такого відставання від основного конкурента. Метод бальної оцінки передбачає оцінку приросту показників по визначеній шкалі за критерієм мінімуму набраних рангів (найкращий стан). Дозволяє окреслити місце підприємства в конкурентній боротьбі, оцінити ступінь його наближення до найбільш конкурентоспроможного підприємства, однак не надає конкретних рекомендацій щодо формування майбутніх стратегій.

*Графічні методи* (метод, що базується на теорії життєвого циклу, метод конкурентних стратегій Ж.-Ж. Ламбена, багатокутник профілів та ін.). Оцінка передбачає побудову «поля оцінювання», поділ їх на квадранти (зони), які відповідають певному рівню конкурентоспроможності та визначення конкурентного статусу підприємства. Методика оцінки конкурентоспроможності підприємства, запропонована авторами Ю. Горбачуком та Н. Кушніром дозволяє інтерпретувати таку оцінку як геометричну фігуру, що слугує кількісною мірою стабільності конкурентного стану підприємства, основою, що складається з таких векторів-променів, як: конкурентоспроможність товару, рентабельність продажу, фінансовий стан, ефективність менеджменту, маркетингові дії, імідж. Вони вважають такий багатокутник базовим для побудови імітаційної моделі ринкової рівноваги в умовах конкурентного суперництва товаровиробників [12, с. 45-46]. Метод багатокутних профілів є одним з небагатьох, що володіють наочністю, внаслідок того, що досліджуються сегменти ринку та оцінюються можливості зміни рентабельності виробництва і збуту з урахуванням вимог ринку. Він базується на виявленні критеріїв задоволення потреб споживачів, встановлення їх ієрархії, порівняльній важливості в межах того спектру, який може оцінити споживач. Загальним недоліком графічних методів є їх функціональна обмеженість: вони дозволяють сформулювати певні висновки щодо напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства, але не забезпечують головного – інтегральної оцінки реального рівня конкурентоспроможності.

*Комплексні методи*(метод, що базується на врахуванні сукупної дії детермінантів «національного ромба» та стратегічного потенціалу підприємства, бенчмаркінг, таксономічний аналіз та ін.). Саме такі методи оцінки вітчизняні науковці вважають найбільш ґрунтовними, оскільки вони орієнтовані на аналіз усього спектру найважливіших параметрів функціонування підприємства. Їх перевага – отримання найбільш достовірної інформації за розширеним переліком порівняльних переваг. Оцінка базується на комплексному, багатовимірному підході з враховуванням як внутрішнього, так і зовнішнього середовища, рівня фінансової стійкості підприємства, позицій підприємств-конкурентів [13, с. 45-46]. Прихильники такої позиції вважають, що конкурентоспроможність – інтегральна величина по відношенню до поточної конкурентоспроможності і конкурентного потенціалу. Визначення показників здійснюється експертним шляхом на підставі різного роду таблиць і матриць, а вагові коефіцієнти враховують частку сукупних стратегічних капітальних вкладень (витрати на стратегічне планування, розробку нової продукції, дослідження ринків, маркетинг, технології). Разом із цим конкретні засоби й прийоми, використовувані при визначенні результату, фактично відтворюють методи у вище розглянутих підходах, що засвідчує відповідно і низку їх недоліків.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства на підставі оцінки його факторів не дає адекватного результату, тому що вони діють у взаємодії один з одним. Одночасно спостерігається процес посилення відмінностей в економічних умовах діяльності підприємств, які полягають у різній вартості, якості та доступності всіх видів ресурсів; рівні розвитку інфраструктури та логістики; умовах взаємодії бізнесу з органами місцевої влади. Тому, один підхід враховує вартість конкретних факторів виробництва, другий – покращення якості товарів, третій – ефективність виробничо-збутової діяльності, четвертий – фінансовий стан і т.д. Окрім того, до уваги не береться взаємозв’язки всіх відділів, підрозділів та служб, які, в свою чергу, залежать від впливу різноманітних чинників.

Складність вироблення єдиного методологічного підходу оцінки та аналізу конкурентоспроможності підприємств визначається наступними моментами: у економічній теорії існує безліч різноманітних і часом суперечливих визначень, кожне з яких охоплює окремі його сторони; суттєво варіюються кількісний та якісний склад факторів, що слугують основою в оцінці конкурентоспроможності; застосовуються кількісні, якісні показники, індекси, вагові коефіцієнти, що ускладнює аналіз; сформовані на вітчизняних підприємствах відділи маркетингу не можуть якісно проводити такі дослідження внаслідок недосконалої бази інформаційного і технічного забезпечення. В умовах же української економіки необхідно використовувати системно-комплексні підходи до оцінки конкурентоспроможності, що синтезують перелічені, та враховують специфіку ситуації.

Одним з найновіших та найсучасніших прийомів конкурентного аналізу та системи безперервного удосконалення є метод бенчмаркінгу. Словосполучення «benchmark» перекладається з англійської мови як ««оцінка висоти», «еталонне порівняння». У 1972 році дослідницько-консалтингова організація "PIMS" (вплив маркетингової стратегії на прибуток) прийшла до висновку щодо необхідності знання результатів успіху кращих фірм, що будуть слугувати інформаційною базою для прийняття власного ефективного рішення. На основі літературних джерел представимо класифікацію всієї сукупності видів бечмаркінгу у таблиці.

Види бенчмаркінгу Таблиця 2

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №п/п | Види бечмаркіну | Основний зміст |
| 1. | Конкурентний | Порівняння якості роботи підприємства з його конкурентами на ринку; бенчмаркінгові альянси, коли 2-3 підприємства об’єднують зусилля для пошуку й аналізу даних. |
| 2. | Стратегічний | Оцінювання альтернатив, реалізація стратегій і вдосконалення характеристик на основі вивчення успішних стратегій підприємств-партнерів. |
| 3. | Процесний | Вивчення практики побудови бізнес-процесів в організаціях, що не є прямими конкурентами підприємства, але мають подібні основні бізнес-процеси (обслуговування клієнтів, послідовність операцій роботи). |
| 4. | Внутрішній | Порівняння характеру та якості роботи суміжних підрозділів у межах одного підприємства. |
| 5. | Зовнішній | Можливості вивчення тих підприємств, які мають головні переваги в конкурентній боротьбі, тобто є галузевими лідерами, еталонами. |
| 6. | Галузевий | Порівняння підприємств, які належать до однієї галузі, але не вважаються прямими конкурентами. |
| 7. | Міжгалузевий | Порівняння підприємств, які належать до різних галузей. |
| 8. | Функціональний | Порівняння характеристик функцій аналогічного профілю, що виконуються в різних підприємствах. |
| 9. | Результатів діяльності | Порівняння результатів діяльності (як правило кількісні показники). |
| 10. | Міжнародний | Виявлення і аналіз еталонних практик по всьому світу, внаслідок глобалізаційних процесів та розвитку інформаційних технологій. |

Джерело: узагальнено автором за результатами проведених досліджень

[14, с.14;15, с. 255-256]

Якому саме виду бенчмаркінгу віддасть перевагу підприємство залежить від чіткого визначення того, чого воно хоче досягти внаслідок впровадження, стадії його розвитку і стану галузі, в якій воно функціонує. Порівняння з іншими підприємствами відбувається за такими складовими збалансованої системи показників потенціалу підприємства: матеріально-технічне забезпечення, трудовий та маркетинговий потенціал, фінанси та бізнес-процеси. Переваги бенчмаркінгу полягають у тому, що дозволяють запозичити найкращі моделі управління, понижувати ризики, досягати провідної позиції в конкурентній боротьбі.

Загальний алгоритм його застосування можна представити на рис. 1 [16].

Рис.1. Алгоритм проведення бенчмаркінгу на підприємствах

Спочатку здійснюється аналіз діяльності підприємства та виявляються його сильні і слабкі сторони; після цього ідентифікуються показники діяльності інших компаній; на основі отриманих даних проводиться моніторинг результатів проведення бенчмаркінгу; визначаються заходи, які спрямовані на скорочення відриву відносно до компаній, що аналізувались.

Незважаючи на те, що бенчмаркінг дозволяє вивчити і себе, і конкурентів та стати ефективним інструментом побудови бізнесу за світовими стандартами, використання його в практиці українських підприємств ще не набуло значної популярності. Серед головних причин неготовності вітчизняного бізнес-середовища до його впровадження можна віднести: 1) помилковість розуміння призначення; 2) ресурсомісткість, що потребує значного фінансового забезпечення, тому не кожне підприємство може дозволити собі його проведення; 3) закритість українських компаній, їх небажання оприлюднювати звітну інформацію або її недостовірність, що, в свою чергу перешкоджає створенню інформаційної бази, пошуку партнерів для бенчмаркінгу; 4) непорівнюваність досвіду українських підприємств із передовими західними суб‘єктами господарювання внаслідок недостатнього інформаційного забезпечення; 5) недосконалість понятійного інструментарію, програмного забезпечення.

**Висновки з проведеного дослідження.** За результатами проведеного дослідження встановлено**,** щоуконкурентоспроможності підприємства відображаються сукупні результати роботи всіх його підрозділів, стан матеріально-технічної бази, ефективність кадрового і фінансового забезпечення, рівень управління та здатність оперативно реагувати на зміну в поведінці та смаках покупців; існує потреба у дослідженні джерел формування: виробничих, маркетингових, екологічних, професійно-кваліфікаційних, управлінських, інноваційно-інвестиційних. Узагальнивши досвід сучасної діагностики конкурентоспроможності підприємства, можемо сформулювати низку методологічних підходів щодо її оцінювання:

* сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства, як правило, констатують його поточний стан, але не дають прогноз на перспективу для отримання покращених результатів або уникнення втрат;
* кожен з методів оцінки конкурентоспроможності має як свої переваги, так і недоліки, у більшості з них виділено лише окремі проблемні аспекти такої оцінки;
* існуючі підходи не пристосовані для системного відбору та аналізу всіх факторів, тобто відсутній комплексний підхід, який би ґрунтувався на структуризації та визначенні ієрархії чинників конкурентоспроможності;
* необхідні подальші дослідження, які пов’язані з розробкою алгоритму проведення бенчмаркінгу з метою перетворення його у інтегральну частину процесу інновацій, підвищення конкурентоспроможності та удосконалень у вітчизняному бізнесі.

Тривала практика діяльності суб’єктів господарю­вання в конкурентному середовищі привела до усвідомлення того, що неможливо запропонувати єдиного стратегічного бачення для усіх випадків оціню­вання рівня конкурентоспроможності підприємства на основі науково обґрунтованої системи показ­ників. Перспективним напрямком подальших наукових досліджень визначено, що в сучасних умовах необхідна розробка універсальної методики, яка би включала основні параметри та комплексно оцінювала формування та управління конкурентним потенціалом підприємства залежно від поставленої мети.

**СПИСОК ВИКОРИСТАННИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. Костюк Л. А. Теоретичні та методичні засади оцінки конкурентоспроможності /

Л. А. Костюк // Зб. наук. праць Таврійського державного агротехнологічного університету. /Економічні науки. – 2012. – Випуск 2. – С. 22–30.

2. Коковіхіна О.О. Систематизація основних категорій формування конкурентоспроможності підприємства / О. О. Коковіхіна // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2009. – № 26. – С. 88 – 93.

3. Каплина О., Зайченко Д. Оценка конкурентоспособности предприятия на основе

процессного подхода / О. Каплина, Д. Зайченко //Маркетинг. – 2005. – № 4. – С.

24 – 38.

4. Куприна Н. М. Конкурентоспособность деятельности предприятия: виды и

уровень / Н. М. Куприна // І Міжнародна наук.-практ. конф., зб. наук. праць

«Формування ринкової економіки». – К.: КНЕУ, 2011. – С. 564 – 571.

5. Конкурентоспроможність підприємств в умовах ринкової економіки: у 3-х

томах: Т. 3: Галузеві особливості конкурентоспроможності в умовах глобалізації:

[монографія] / [Т.Л. Мостенська, В.Я. Омельченко, О.О. Красноруцький, Ю.В.

Ушкаренко, Н.С. Скопенко та ін.]; за заг. ред. О.В. Захарченка, М.А. Зайця, В.С.

Ніценка. – Одеса: ВМВ, 2015. – 572 с.

6. Погребняк Д. В. Методи діагностики конкурентоспроможності підприємства/

Д. В. Погребняк // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. Зб. наук.

праць. – 2011. – Випуск 32. – С. 45–51.

7. Гудзинський О. Д. Управління формуванням конкурентоспроможного

потенціалу підприємств (теоретико-методологічний аспект) : [монографія] / [О.

Д. Гудзинський, С. М. Судомир, Т. О. Гуренко] ; Інститут підготовки кадрів

державної служби зайнятості України. – К.: ІПК ДСЗУ, 2010. – 212с.

8. Янковой А. Г. Многомерный анализ в системе STATISTICA / А. Г. Янковой

– Одесса : Оптиум, 2001. – Вып. 1. – 216 с.

9. Ос. LISREL 8.8 [Computer program /Windows].http: //www.ssientral.com//lisrel

/downloads.html (27.02.2011)

10.Дикань В. Л. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства / В. Л. Дикань, Т.В.Пономарьова // Вісник економіки транспорту і

промисловості. Серія «Економіка». – 2011. – Випуск 36. – С.100 – 105.

11.Погребняк, Д. В. Методи діагностики конкурентоспроможності підприємства

/ Д. В. Погребняк // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. Зб. наук. праць. – 2011. – Випуск 32. – С. 45– 51.

12.Горбачук Ю.А., Кушнір Н.Б. Економічна діагностика: Інтерактивний комплекс

навчально-методичного забезпечення. – Рівне: НУВГП, 2007. – 176 с.

13.Квятковська Л. А. Оцінка поточної та довгострокової конкурентоспроможності

підприємства / Л. А. Квятковська // Вісник нац. тех. університету «Харківський політехнічний інститут». Зб. наук. праць. – 2011. – Випуск 26. – С. 181–187.

14. Пилипчук В.П., Шиманська А.А. Бенчмаркінг як інструмент підвищення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства / В.П. Пилипчук В.П., А.А. Шиманська //Молодий вчений. – 2015. – № 9(24) Ч.2. – С. 13 – 17. [Електронний ресурс] – Режим доступу :

<http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/9/41.pdf>.

15.Гончарук А.Г. Бенчмаркінг як метод управління ефективністю підприємства

/ А.Г. Гончарук. // Труды Одесского политехнического университета. – 2007. –

№ 1(27). – С. 253 – 258. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://pratsi.opu.ua/app/webroot/articles/1312894420.pdf>.

16. Чая В.Т. Система методов управленческого учета / В.Т.Чая, А.Д. Золотухина //Аудит и финансовый анализ . – 2009. – № 1. – С. 1 – 10. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://auditfin. com/fin/2009/1/ Chaya/ Chaya%20.pdf.

**Артеменко Л. Б.**

Тернопольский национальный технический университет имени Ивана Пулюя

**СИСТЕМАТИЗАЦИЯ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Резюме:** Исследуются существующие методы оценки обеспечения надлежащего уровня конкурентоспособности предприятия, которая выступает одной из главных характеристик эффективности его хозяйственной деятельности. В результате анализа широкого диапазона представленных подходов, сформулировано преимущества и недостатки систематизированных группметодов и обосновано необходимость использования наиболее оптимальной методики. В результате проделанного исследования можна констатировать, что большинство из них невозможно предложить на национальном рынке в качестве единого похода для комплексной качественной и количественной оценки уровня конкурентоспособности предприятия. Рассмотрено проблемы реализации бенчмаркинга в системе управления изменениями, как базы для создания и укрепления долгосрочных взаимовыгодных отношений между субъектами рынка. Определены основные причины неготовности его использования отечественной бизнес - средой.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, конкурентное преимущество, методы оценки конкурентоспособности предприятия, бенчмаркинг, виды бенчмаркинга.

**Artemenko L.B.**

Ph.D. (Economics), Associate Professor

Ternopol, I. Puluy National Technical University

**SYSTEMATIZATION MODERN METHODS OF ASSESSMENT OF ENTERPRISES COMPETITIVENESS**

**Summary:** The article describes the various methods of assessing the competitiveness of the firm. As a result of study of these approaches formed, defined benefits and disadvantages of systematize the main groups of methods and justified the need for a set of methodize for a more optimum. Describe problems of realization benchmarking in the system management alters. Based on the performed research we can state that it is impossible to select and offer one single approach to perform complex qualitative and quantitative estimation of enterprise competitiveness level on national market. The problems of benchmarking realization in the system of change management are reviewed as a basement for creation and strengthening of the long-term and mutually beneficial relations between businesses. Main reasons of why domestic business environment is not ready for benchmarking implementation have been determined.

**Keywords:** competitiveness, competitive edges, methods for assessing the competitiveness of enterprises, benchmarking, types of benchmarking.

**Artemenko L.B.**

Ph.D. (Economics), Associate Professor

Department economics and finances

Ternopol, I. Puluy, National Technical University

**SYSTEMATIZATION MODERN METHODS OF ASSESSMENT OF ENTERPRISES COMPETITIVENESS**

In global economic environment, estimation and measurement of enterprise competitiveness is proved important due to it helps, on one hand, to position company on the market, and on the other hand – is a base for managerial decision making on management structure optimization, strategy development to enter new markets, production efficiency improvement, attraction of investors.

The article highlights advantages and drawbacks of systematic groups of methodological approaches to company competitiveness estimation: matrix, indexed, analytical, graphic and complex. However, there are problems which remain unsolved on how to overcome subjectivism of such approach, select universal index and set of factors that synthesize mentioned and consider uniqueness of the country market relations.

Based on the performed research we can state that it is impossible to select and offer one single approach to perform complex qualitative and quantitative estimation of enterprise competitiveness level on domestic market. Therefore, methodological multivariate only considers one factor from the listed above – cost of specific production factors, goods quality improvement, effectiveness of production and sales, financial indexes.

It is emphasized that benchmarking is the most up-to-date approach to competitive analysis of change management that provides research of technological processes and methods to organize production and sales of the best enterprises of partners and competitors. Main advantages of benchmarking implementation have been articulated: switch to the system of continuous improvement, finding of the company strengths and weaknesses, reaching the leading competitive position, effective mechanism of business development based on international standards.

Main reasons of why domestic business environment is not ready for benchmarking implementation have been determined: isolation of Ukrainian companies, their unwillingness to disclose correct financial and other reports that prevents development of information database and search for partners; disproportion of Ukraine business experience with leading western companies due to lack of information provision; inadequacy of conceptual tools and benchmarking software.

Thus, the further researching improvement requires search for a single algorithm of the optimal position of competitiveness measurement that will allow estimating formation and management of the company competitive advantages, in both qualitative and quantitative ways, based on the goal.