

УДК 339.137

А. О. Сітковська,

к. е. н., Дніпропетровський державний аграрний університет

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

MODERN APPROACHES TO EVALUATION OF COMPETITIVENESS OF AGRARIAN
ENTERPRISES

Розглянуто основні підходи та методи оцінювання конкурентоспроможності аграрних підприємств, сформульовано базові методологічні принципи формування та оцінювання показників конкурентоспроможності.

Basic approaches and methods of evaluation of competitiveness of agrarian enterprises are considered. The base methodological principles of forming and evaluation of indexes of competitiveness are formulated.

Ключові слова: конкурентоспроможність, оцінка, економічна ефективність.

Key words: competitiveness, estimation, to the products, economic efficiency.

АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОБЛЕМИ

Аграрні підприємства при виробництві сільськогосподарської продукції постійно є учасниками конкурентної боротьби. Велика чисельність конкурентів, вільний вхід і вихід з галузі, неможливість істотно впливати на ціну — у цих умовах постійної конкуренції можливість виживання підприємства залежить від його конкурентоспроможності. Здійснення ефективного господарювання аграрних підприємств потребує, насамперед, визначення головних чинників їх конкурентоспроможності, залежно від специфіки їх діяльності, а також встановлення змістовних показників та достовірних методів їх оцінювання. Визначені у процесі оцінювання конкурентоспроможності аграрних підприємств, сильні та слабкі сторони їх діяльності, надають можливість виявити та мобілізувати потенційні можливості для отримання переваг на аграрному ринку. Слід враховувати, що оцінювання конкурентоспроможності аграрних підприємств є важливою складовою під час здійснення зовнішньоекономічної діяльності та виходу на світові ринки.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідження проблем конкурентоспроможності та оцінки її рівня присвячені праці багатьох вітчизняних дослідників. Так, кількість методів, що пропонуються використовувати для оцінки конкурентоспроможності підприємств, вимірюється десятками. Одні пропонують здійснювати оцінку конкурентоспроможності підприємства за мето-

дом різниць, методом рангів, методом балів і методом еталону [9]. Інші виділяють метод, заснований на теорії ефективної конкуренції; метод бенчмаркінгу [8], або — конкурентоспроможність підприємства визначають за рентабельністю та часткою продукції підприємства на ринку [7] тощо. Однак, не всі запропоновані підходи є найбільш оптимальними в методологічному плані. Тому актуальним залишається відбір тих методів, які б можна було застосовувати при дослідженні конкурентоспроможності товаровиробників аграрної сфери і які враховували б особливості національної економіки.

ФОРМУЛЮВАННЯ МЕТИ СТАТТІ

Метою статті є вивчення існуючих методів оцінки конкурентоспроможності підприємств, визначення їх переваг і недоліків та встановлення універсальної методичної бази з оцінювання рівня конкурентоспроможності аграрних підприємств.

ВИКЛАДЕННЯ ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Конкурентоспроможність аграрного підприємства є головною ознакою, яка характеризує наявність та розвиток підприємством сукупності матеріальних і фінансових можливостей, які обумовлюють його здатність до ефективної роботи на ринках продажу своєї продукції. Вона акумулює сукупність внутрішніх і зовнішніх чинників, які відображають відповідність підприємства вимогам конкурентного середовища та його потенційні можливості при зміні ринкової кон'юнктури, а та-

кож здатності аграрного підприємства оператив-но реагувати та пристосовуватися до чинників змінного зовнішнього середовища.

У сучасних дослідження існують різні підходи щодо оцінки конкурентоспроможності підприємства, це пов'язано з відсутністю єдиного підходу до трактування самого поняття. Оцінку конкурентоспроможності аграрного підприємства здійснюють за рахунок формування системи оціночних показників, яка включає перелік основних критеріїв та показників. Під час здійснення оцінки конкурентоспроможності використовують як кількісні, так і якісні показники. Перші дають змогу оцінювати фактичний стан справ аграрного підприємства у конкурентній боротьбі за привабливі перспективні зони господарювання та приймати виважені управлінські рішення, направлені на виконання стратегічних планів підприємства. Якісні методи переважно мають низький ступінь математичної формалізації, їм притаманна трудомісткість реалізації та дискретність оцінки. При цьому останні не дають можливості використовувати оцінку конкурентоспроможності в процесі аналізу та визначення пріоритетних напрямів посилення конкурентних позицій на ринку.

При здійсненні оцінки конкурентоспроможності аграрного підприємства всю різноманітність методів можна згрупувати таким чином. Маркетинговий підхід. Оцінка конкурентоспроможності здійснюється з урахування не лише вимог споживача до властивостей продукції, а й оцінювання сукупності факторів, які визначають ефективність усієї маркетингової діяльності підприємства в цілому. До таких чинників належать оперативність системи постачання, організація сервісу та гарантійного обслуговування, репутація підприємства та інші [2; 5].

Для аналізу конкурентних переваг на рівні підприємства використовується метод SWOT-аналізу. При цьому методі об'єкт економічного управління розглядають з чотирьох принципових позицій: сильних та слабких сторін його діяльності, можливостей та загроз майбутнього розвитку. Такий структурний аналіз дозволяє своєчасно виявляти резерви, визначати потенційні загрози, розраховувати оптимальну траєкторію на перспективу і в кінцевому результаті суттєво підвищувати конкурентоспроможність та ефективність підприємства [3].

Найбільш прийнятним для визначення рівня конкурентоспроможності аграрних підприємств є метод бенчмаркінгу. Перевагами даного методу є урахування двох аспектів діяльності підприємства: як зовнішнього (оцінка позиції підприємства на ринку), так і внутрішнього (оцінка економічних показників діяльності підприємства). Бенчмаркінг здійснюється за такими параметрами: частка підприємства на ринку; рентабельність реалізації продукції; рівень продуктивності праці; частка собівартості продукції, що випускається, у доході (виручці) від її реалізації; ціновий сегмент, в яко-

му працює підприємство по реалізації продукції; рівень використання основних виробничих фондів; конкурентоздатність керівництва; ефективність використання земельних ресурсів. Зважаючи на те, що кожний з цих показників має різну ступінь важливості для розрахунку рівня конкурентоспроможності підприємства, у розрахунки вводяться коефіцієнти вагомості кожного показника [8].

До переваг даного підходу щодо оцінки конкурентоспроможності належить врахування ефективності всієї системи маркетингу на аграрному підприємстві, а також можливість прогнозування її рівня на перспективу. До недоліків можливо віднести трудомісткість збору первинної інформації та суб'єктивність експертних оцінок. Комплексний підхід можливо розкрити за рахунок двох концепцій: ті, що базуються на окремих показниках конкурентоспроможності; та ті, що передбачають розробку зведеного показника конкурентоспроможності.

Перший напрям оцінки конкурентоспроможності містить у собі концепції, що базуються на несистематизованому та систематизованому наборі показників, а саме конкурентоспроможність продукції та ефект від її реалізації; відношення вартості реалізованої продукції до її кількості за поточний період; відношення прибутку до загальної вартості продаж; відношення загальної вартості продаж до вартості матеріально-виробничих запасів; відношення загальної вартості продаж до вартості нереалізованої продукції; відношення суми дебіторської заборгованості до загального обсягу продажу; завантаження виробничих потужностей; портфель замовлень; обсяг капіталовкладень. Недоліком даного підходу є рекомендація обмежитись показниками виробничо-збутової діяльності підприємства, не розглядаючи його фінансовий стан.

До першої концепції можна віднести розробки, які пропонують оцінювати конкурентоспроможність за допомогою п'яти відносних показників (обсяг продаж, частка ринку, прибуток, рентабельність виробництва та чисельність персоналу) [3]. Ці показники визначаються діленням показників конкретного підприємства на кращі їх значення в галузі чи групі підприємств, що аналізуються. За допомогою відносних показників автори рекомендують розрахувати зведений показник конкурентоспроможності, що визначається адитивним чи мультиплікативним методом. Якщо вагомість даних показників різна, вони перемножуються на коефіцієнти вагомості, які визначаються експертним методом.

Згідно з другою концепцією вивчаються конкурентні позиції підприємства за допомогою порівняння підприємства, конкурентоспроможність якого аналізується з підприємствами-конкурентами. При цьому об'єктами оцінки є обсяг виробництва; обсяг збуту; частка в загальному обсязі виробництва даної продукції; місце в експорті; активи підприємства; чистий прибуток; амортизаційні

відрахування; довгострокова заборгованість; обсяг капіталовкладень; відрахування у фонді; показник норми прибутку на капіталовкладення; середні витрати виробництва; розміри оборотних засобів; чистий прибуток за кожним видом продукції; оцінка технічного рівня кожного виду продукції; рівень конкурентоспроможності кожного виду продукції.

Визначаючи характеристики даних методів, слід відмітити, що позитивною якістю першої концепції є оцінка конкурентоспроможності на конкретному ринку на основі детального вивчення виробничих, збутових, фінансових можливостей підприємства, організації управління, а також привабливості продукції для споживача. При цьому відсутністю належної систематизації запропонованих показників для дослідження діяльності підприємство ускладнює проведення аналізу. Друга концепція базується на систематизованій оцінці конкурентоспроможності. Однак, виявлення конкурентних переваг підприємства в даному випадку є не досить ефективним, оскільки наведені критерії визначаються за допомогою експертних оцінок. Це обумовлено тим, що окремі критерії включають у себе елементи, які не мають кількісної оцінки.

Матричні методи, в основі яких лежить побудова та аналіз двовимірних матриць. Досвід застосування матриць показує, що цей метод себе виправдовує, не дивлячись на досить складні і трудомісткі підготовчі розрахунки. Формується стійка методична база, що забезпечує необхідну орієнтацію керівництва на підтримку конкурентних позицій підприємства. Ці матриці будуються за принципом системи координат, на одній з осей якої позначають показники оцінювання стану або перспектив розвитку ринку, галузі, стратегічної зони господарювання, а на іншій — показники конкурентоспроможності відповідних їм напрямів бізнесу.

До них відносять матрицю "зростання/доля", що розроблена ведучою консалтинговою компанією Boston Consulting Group (БКГ); матрицю "привабливість галузі/позиція в конкуренції", що створена компанією General Electric. Застосування матриці БКГ дозволяє отримати наступні переваги, а саме: за наявності відповідної інформації про обсяги продажу дає змогу отримати достовірну оцінку конкурентоспроможності; простоту у застосуванні та визначенні частки на ринку і темпів зростання ринку; придатний для аналізу взаємодії між різними напрямками діяльності підприємства та для різних стадій розвитку кожного напрямку діяльності. До недоліків можливо віднести проведення оцінки конкурентоспроможності лише за двома критеріями; відносна частка на ринку не завжди об'єктивно характеризує конкурентний статус підприємства та усуває здійснення аналізу причин, й цим ускладнює прийняття управлінських рішень.

Метод рангів визначає загальні положення, сильні та слабкі сторони оцінюваного підприєм-

ства в боротьбі з конкурентами. Застосування цього методу ґрунтується на визначенні місця підприємств-конкурентів за кожним об'єктом оцінки шляхом ранжування досягнутих значень показників. Застосування його дозволяє визначити, за якими порівняльними критеріями підприємство випереджає конкурентів, а за якими — відстає. Перевагою цього методу є його простота, можливість застосування для оцінок як кількісних, так і якісних показників. Водночас він дає тільки посередній результат, не дозволяє оцінити ступінь відставання підприємства від його основного конкурента.

Застосування методу балів дає можливість визначити узагальнюючу кількісну оцінку позиції підприємства в конкурентній боротьбі за наявності кількох конкурентів. Він передбачає: складання матриці оціночних показників для порівняння підприємства з його конкурентами; виділення найкращого значення окремого оціночного показника з даної сукупності підприємств і присвоєння йому бального значення (за самостійно встановленою шкалою оцінювання); розрахунок балів, отриманих іншими підприємствами за даним оціночним показником шляхом порівняння їх фактичних значень з найкращим у сукупності. Рівень значущості окремих оціночних показників задається експертне з урахуванням уявлення про роль цього показника у формуванні загального висновку про ступінь конкурентоспроможності підприємства. Застосування цього методу дозволяє визначити основних конкурентів та місце підприємства в конкурентній боротьбі, а також оцінити ступінь його наближення до найбільш конкурентоспроможного підприємства.

Графічний метод використовується для наочного відображення зон конкурентних переваг та недоліків підприємства. Такий метод може застосовуватися не тільки для оцінки конкурентоспроможності підприємства відносно фактичних конкурентів, а й для порівняння з еталонним станом функціонування підприємства.

Оцінка конкурентоспроможності за ринковою часткою здійснюється здебільшого на споживчому регіональному ринку, де більшість суб'єктів господарювання є незіставними з галузевого погляду, але зіставними з позиції ефективності господарювання через ринкову частку. Частка ринку визначається як відношення долі ринку господарюючого суб'єкта в порівнянні з попереднім періодом до зміни частки ринку по виборці, або як питома вага роздрібного товарообігу суб'єкта у загальному його обсязі на ринку [2; 4; 6].

Рейтинговий метод розкривається у виявленні сильних та слабких місць підприємств порівняно з конкурентами. Рейтинг визначається на основі цілого ряду показників, що характеризують різні аспекти діяльності підприємства. Складовими частинами методики комплексної рейтингової оцінки конкурентоспроможності підприємств є: збір та аналітична обробка вихідної інформації за пев-

ний період часу; обґрунтування системи показників, що застосовуються для рейтингової оцінки рівня конкурентоспроможності; класифікація системи показників; розрахунок підсумкового показника рейтингової оцінки; ранжування підприємств у відповідному порядку [10].

В основі розрахунку підсумкового показника рейтингової оцінки лежить порівняння підприємств за кожним показником системи оцінювання з "еталонним", тобто таким, що має найкращі результати за всіма показниками підприємством. Отже, базою для отримання рейтингової оцінки підприємства є не суб'єктивні припущення експертів, а результати оцінки реальних об'єктів. Така оцінка є достатньо точним і надійним вимірником конкурентоспроможності підприємств. Ще одним позитивним моментом даної методики є те, що вона розглядає підприємство як систему, у якій взаємодіють фінансові та виробничі ресурси.

Виробничий підхід, який базується на оцінюванні показників рентабельності продажу конкретної продукції та її ринкової частки. Згідно із цією методикою, більш конкурентоспроможним є той товар, рентабельність продажу та ринкова частка виробника якого є більшою. Інтегральний показник конкурентоспроможності розраховується для множини товарів і кожному з них присвоюється певний ранг. У разі, якщо інтегральний показник дорівнює 1, рівень конкурентоспроможності аналізованого підприємства відповідає рівню конкурентоспроможності підприємства-суперника; у разі, якщо інтегральний показник менше 1, то досліджуваний виробник менш конкурентоспроможний, ніж суперник; у разі, якщо інтегральний показник більше 1, то досліджуваний виробник має вищий рівень конкурентоспроможності [5]. Перевагою цього підходу є те, що в процесі оцінювання виявляють ті напрями діяльності та товарні позиції, які приносять підприємству найбільший прибуток, що своєю чергою допомагає у прийнятті стратегічних рішень у сфері збутової політики. Вадюю є те, що оцінювання не охоплює аналізу причин неконкурентоспроможності продукції [1].

У світовій практиці застосовують індикаторний підхід, що виявляє конкурентні переваги підприємства за допомогою двох критеріїв: економічної та соціальної конкурентоспроможності [11]. Загалом в якості базових рівнів для дослідження конкурентних позицій підприємства розглядаються: світові, національні та галузеві нормативи; показники провідних підприємств (лідерів); критичні рівні індикаторів, при яких підприємство стає конкурентоспроможним.

ВИСНОВКИ

Сучасні методичні підходи до визначення рівня конкурентоспроможності підприємств є різноплановими за сутністю та базою формування оціночних показників, а тому дають мож-

ливість різносторонньо охарактеризувати діяльність підприємства залежно від поставленої мети дослідження.

Для аграрних підприємств при оцінці рівня конкурентоспроможності доцільно використовувати такі методи, які об'єднують в собі можливість отримати чисельно визначені показники на основі використання конкретної достовірної інформації і здійснити експертні оцінки, які б враховували специфіку сільськогосподарського виробництва та рівень якості сільськогосподарської продукції.

У сучасних умовах господарювання при посиленні конкурентної боротьби та за умови дії несприятливих факторів зовнішнього середовища набуває актуальності питання розробки й реалізації нових стратегій діяльності. Аграрні підприємства за даних умов повинні скористатися стратегіями, які будуть спроможні вивести їх на новий рівень господарювання та досягти ефективного функціонування в конкурентному середовищі.

Література:

1. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств: підручник / В.Г. Андрійчук. — 2-ге вид., доп. і перероблене. — К.: КНЕУ, 2005. — 624 с.
2. Гринько Г.В. Механізм формування конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на міжнародних ринках: монографія / Г.В. Гринько — Кривий Ріг: Видавничий дім, 2005. — 324 с.
3. Еферин В.П. Оценка конкурентоспособности при маркетинговых исследованиях / В.П. Еферин, В.В. Мотин — М.: Домодедово, 1993. — 23 с.
4. Журило І.В. Конкурентоспроможність нової продукції промислово-виробничого призначення: теоретичні аспекти, методика прогнозування та забезпечення: монографія / І.В. Журило. — Кіровоград: ПВЦ "Мавік", 2007. — 186 с.
5. Ковтун О.І. Стратегія підприємства: підручник / О.І. Ковтун. — Львів: Вид-во "Новий Світ — 2000", 2009. — 680 с.
6. Малік М.Й. Конкурентоспроможність аграрних підприємств: методологія і механізми: монографія / М.Й. Малік, О.А. Нужна. — К.: ННЦ ІАЕ, 2007. — 270 с.
7. Минько Э.В. Качество и конкурентоспособность / Э.В. Минько, М.Л. Кричевский. — СПб.: Питер, 2004. — 268 с.
8. Немцов В.Д. Стратегічний менеджмент / В.Д. Немцов, Л.С. Довгань — К.: Екс об, 2002. — 560 с.
9. Сідун В.А. Економіка підприємства / В.А. Сідун, Ю.В. Пономарьова. — К.: ЦНЛ, 2003. — 436 с.
10. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. / С.М. Клименко, Т.В. Омеляненко, Д.О. Барабась, О.С. Дуброва, А.В. Вакуленко. — К.: КНЕУ, 2008. — 520 с.
11. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации, учебное пособие / Р.А. Фатхутдинов. — М.: Изд-во Эксмо, 2004. — 544 с.

Стаття надійшла до редакції 11.02.2013 р.