

УДК 303.222:656.078.8

**Тематичний розділ:** Економіка та управління підприємствам

**Зайцева Л. О.**

кандидат економічних наук, старший викладач,  
Луганський національний університет ім. Тараса Шевченка, м. Старобільськ

### **МЕТОДИ ОЦІНКИ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

Досліджено наявні методи оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства, яка виступає однією з визначальних характеристик ефективності його господарської діяльності. В результаті аналізу широкого спектру підходів, сформовано недоліки та рекомендації до застосування систематизованих груп методів. Результатом проведеного дослідження є констатація факту, що наведені методи слід використовувати в комплексі для найточнішої кількісної та якісної оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства.

**Ключові слова:** конкурентоспроможність підприємства, методи оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства.

**Постановка проблеми.** Актуальність визначення рівня конкурентоспроможності та її аналіз є основною запорукою життєдіяльності підприємства та вихідним етапом для розробки стратегічних альтернатив позиціонування на ринку. В сучасній науковій літературі представлено велику кількість методик щодо оцінки та вимірювання даної категорії, але нині відсутня загальноприйнята методика оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства, яка була б визнана фахівцями-теоретиками та бізнесменами-практиками абсолютно задовільною.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню методичних аспектів оцінки рівня конкурентоспроможності загалом та конкурентоспроможності підприємств зокрема присвячені праці Г. Азоева, П. Забеліна, Ю. Іванова, Ф. Котлера, Ж. Ламбена, М. Портера, Р. Фатхутдінова

та інших науковців. Кожен з авторів досліджує діяльність підприємства в умовах конкуренції, здійснює оцінку рівня конкурентоспроможності національної економіки та окремих підприємств, пропонує власну класифікацію існуючих методів оцінки, які різняться за своєю суттю, алгоритмами отримання стандартизованих показників та можливістю використання в динаміці.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Достовірною оцінкою можливостей підприємства, його сильних і слабких сторін дозволяє відпрацювати успішну конкурентну стратегію та визначити положення підприємства на ринку. Досягнення цієї мети можливе лише за наявності оперативної й об'єктивної оцінки рівня конкурентоспроможності. Відсутність уніфікованого підходу визнаного як науковцями так і фахівцями-практиками, щодо визначення рівня конкурентоспроможності підприємства є однією з причин низького рівня управління цим процесом. Тому дане дослідження є актуальним для отримання за короткий час і з найменшими витратами повної та достовірної інформації, яка дозволить з мінімальною похибкою об'єктивно, кількісно і якісно оцінити формування й управління конкурентними перевагами підприємства, їх потенціалом.

**Мета статті.** Метою статті є аналіз наявних методів оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств, систематизація і характеристика основних груп даних методів.

**Виклад основного матеріалу.** Оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства використовується в процесі стратегічного аналізу і повинна сприяти підвищенню якості процесів, орієнтованих на ухвалення управлінських рішень, для ефективності поточних і майбутніх проектів, програм стратегій і політики. Таким чином, оцінка сприяє виробленню адекватної конкурентної стратегії підприємства, підвищенню ефективності діяльності та результативності роботи підприємства, але проводити її слід непрямым шляхом на основі спостереження за деякою сукупністю вимірюваних ознак, кожна з

яких характеризує ті або інші аспекти конкурентоспроможності підприємства [1, с. 36].

Вимірювання конкурентоспроможності підприємства дозволяє встановити чинники, що впливають на неї; усвідомити, що її показники можуть бути надійним інструментом (хоч і не єдиним) дослідження стану та перспектив розвитку діяльності підприємства [2].

Оцінка конкурентоспроможності підприємства передбачає розрахунок комплексу показників, що характеризують різні сторони діяльності підприємства, демонструє результати та реальні можливості всіх структурних підрозділів підприємства, здатність швидкого реагування на зовнішні зміни, за рахунок сильних і слабких сторін, які формують його конкурентоспроможність у ринковому середовищі.

Останнім часом в практиці економіки та управління методи оцінки рівня конкурентоспроможності різних підприємств класифікують за двома основними критеріями :за підходом до оцінки—якісний чи кількісний.

– за ступенем об'єктивності(суб'єктивності) результатів оцінки [3, с. 114].

Так, кількісний підхід дозволяє спрогнозувати можливості підприємства на ринку, оцінити реальні шанси підприємства у конкурентній боротьбі та прийняти виважені найефективніші управлінські рішення щодо стану у період що досліджується, з тактичної та стратегічної точки зору [4, с. 227–228]. При реалізації кількісного підходу розраховуються індивідуальні показники (що характеризують величину резерву для підвищення конкурентоспроможності) й інтегральні (використовуються для стратегічного планування майбутньої діяльності на ринку [5, с. 152].

До якісних методів відносять об'єктивні моделі оцінки конкурентних сил і ціннісні ланцюжки (методика Градова, щодо детермінантів «національного ромба», методика оцінки конкурентних переваг М. Портер), моделі стратегічного аналізу (STEP – аналіз, SWOT – аналіз), а також суб'єктивні матричні методи (матриці BCG, Модель аналізу Мак-Кінсі 7S, (табл. 1), які

характеризують рівень конкурентоспроможності підприємства лише в чітко обкреслених рамках видів діяльності.

Таблиця 1

Характеристика економічної сутності методів оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства

Назва методу	Характеристика методу
1	2
Методика оцінки конкурентних переваг М. Портера	<b>1. Портер</b> пропонує для оцінки використовувати наступні характеристики конкурентних сил: 1) суперництво серед конкуруючих продавців; 2) конкуренція з боку товарів, що є заміниками, і конкурентоспроможних за ціною; 3) загроза появи нових конкурентів; 4) економічні можливості та торгові здібності постачальників; 5) економічні можливості та торгові здібності покупців. Саме ці конкурентні сили формують умови, в яких функціонує підприємство та обумовлюють їхні можливості з формування та реалізації потенціалу [6, с. 127]
Аналіз конкурентоспроможності фірм Ж. Ж. Ламбена	<b>2. Аналіз конкурентоспроможності фірм Ж. Ж. Ламбена</b> – передбачає розгляд конкурентоспроможності підприємства з позиції зовнішніх (відмінні якості товару, які створюють цінність для покупця) та внутрішніх (лідерство у витратах) конкурентних переваг підприємства [7, с. 192].
SPACE-аналіз	<b>3. SPACE</b> – аналіз дозволяє визначити позиції підприємства (агресивну, конкурентну, консервативну чи оборонну), дотримуючись своїх переваг на ринку
GAP-аналіз	<b>4. GAP</b> – аналіз підприємства вивчає стратегічну розбіжність між бажаним і реальним станом розвитку при незмінній нинішній політиці. Він поєднує методи розробки стратегії й методи управління, завдяки чому даний аналіз можна використовувати як для групи підприємств, так і для одного підприємства [7, с. 193].
LOTS-аналіз показника	<b>5. Метод LOTS</b> включає детальне, послідовне обговорення низки проблем стосовно: існуючого стану; стратегії; довгострокових цілей; короткострокових цілей; методів і об'єктів аналізу; кадрового потенціалу; планів розвитку; організації менеджменту; звітності при використанні різних моделей ділової стратегії, яке дозволяє підприємству ефективно будувати свої взаємовідносини із зовнішнім оточенням, при підвищенні, таким чином, конкурентоспроможності. Виникають труднощі зі збиранням даних для проведення аналізу. Не оцінюється діяльність підприємств за основними елементами маркетингу. Будується у вигляді тест-таблиці власного підприємства й основних конкурентів [8, с. 49].
PIMS-аналіз	<b>6. Метод PIMS</b> – метод аналізу впливу ринкової стратегії на прибуток. Він дозволяє порівнювати теоретичні дані з практичними, які характеризують діяльність підприємства у відповідній галузі [8, с. 49].
Модель аналізу Мак-Кінсі 7S	<b>7. Модель аналізу Мак-Кінсі 7S</b> – метод базується на оцінці показників стратегічного стану підприємства та привабливості ринку. Він передбачає виділення стратегії, навичок, цінностей, структури фірми, системи (правил, процесів), штатів (структури, досвіду), стилю поведінки, які впливають на розвиток фірми [8, с. 51].
Методика Ансоффа	<b>8. Ансофф</b> оцінює конкурентоспроможність підприємства, при використанні співвідношення між очікуваною рентабельністю в разі справжнього

	функціонування підприємства і оптимальним рівнем можливої рентабельності в майбутньому. При цьому враховується взаємодія трьох факторів – оптимального рівня стратегічних капітальних вкладень, оптимальної стратегії й оптимального потенціалу підприємства, але відсутні докладні методики їх визначення, не враховується показник конкурентоспроможності продукції, що випускається підприємством [9].
--	---

Продовження табл. 1

1	2
Методика Градова щодо детермінантів «національного ромбу»	<b>9. Градов</b> доповнив властивості (детермінанти) країни (параметри факторів; стратегії підприємств, їх структури і суперництво; параметри попиту; споріднені і підтримуючі галузі; випадкові події; дії уряду), що формують конкурентне середовище, в якому функціонують підприємства даної країни тобто – «Національний ромб», який запровадив М. Портер додатковою детермінантою «роль приватизації підприємств» (поява приватних підприємств – інвестицій) та запропонував рівень конкурентної переваги фірми визначати конкурентним статусом [9].
Метод інтегрального критерію	<b>10.</b> Метод ґрунтується на використанні під час оцінки двох елементів: <b>критерію</b> , що відображає ступінь задоволення потреб споживача (характеризує відносну конкурентоспроможність товару) та <b>критерію</b> ефективності виробництва (використовується рентабельність активів, рентабельність власного капіталу або середня за певний період норма рентабельності). Якщо інтегральний показник дорівнює 1, рівень конкурентоспроможності аналізованого підприємства відповідає рівню конкурентоспроможності підприємства–конкурента; якщо ж інтегральний показник менший за 1, то досліджуваний виробник менш конкурентоспроможний, ніж конкурент; а якщо показник більший за 1, то досліджуваний виробник має вищий рівень конкурентоспроможності, ніж конкурент [10].
Метод таксономічного показника	<b>11.</b> Даний метод дозволяє побудувати показник, що представляє собою матрицю, складену із значень системи показників – конкурентних переваг підприємства за досліджуваний період часу. Показник, являє собою синтетичну величину, утворену з усіх ознак, що характеризують досліджуване підприємство або окремий його вид діяльності [11, с.33].
STEP–аналіз	<b>12.</b> STEP–аналіз є засобом дослідження зовнішнього середовища підприємства з метою мінімізації впливу негативних факторів та використання подій, що відбуваються в – суспільстві, технології, економіці та політиці [8, с. 47].
SWOT–аналіз	<b>13.</b> SWOT–аналіз дозволяє дослідити мікросередовище підприємства на предмет можливостей та загроз у вигляді матриць. Здобуті матриці дають можливість проаналізувати парні комбінації сильних і слабких сторін з можливостями і загрозами, а також виявити пріоритетні сфери ділової активності та сформувати управлінські акценти [8, с. 47].
Методика Зав'ялова	<b>14. П. Зав'ялов</b> запропонував методику вивчення конкурентного середовища підприємства, що базується на проведенні аналізу поведінки конкурентів при змінній ринкової ситуації та виявленні загальних закономірностей їхньої поведінки
Матриця BCG	<b>15. Матриця БКГ</b> – аналізує темпи росту підприємств та їх частки ринку. Основу матриці утворюють два показники: темп росту ринків збуту підприємства та відносна ринкова частка товарів підприємства, тому матриця має назву «матриця зростання – ринкової частки». За матрицею виділяють чотири основні різновиди маркетингових стратегій: стратегія розвитку підприємств (перспективні «знаки питання»), стратегія підтримання ринкових позицій («зірки» та сильні «дійні корови»), стратегія «збору врожаю» (слабкі «дойні корови» та «собаки»), стратегія ліквідації (не перспективні «знаки питання» та «собаки») [9].
Матриця Shell/DPM	<b>16.</b> Матриця оцінює грошові потоки, які є індикатором доцільності віддачі інвестицій, дозволяє обрати певну стратегію залежно від обраних пріоритетів: орієнтації на життєвий цикл конкурентного виду продукції або грошовий потік [9].
Аналіз конкурентоспроможності за системою	<b>17. Аналіз конкурентоспроможності за системою 111–555</b> ґрунтується на експертному оцінюванні таких чинників: конкурентоспроможність продукції, якість продукції, ціна продукції. Шкала оцінювання від 0 до 5 балів, один бал це низький рівень чинника на думку експерта, а п'ять балів – високий рівень. Де, <b>551</b> – традиційне

111 – 555	(висока конкурентоспроможність, висока якість, низька ціна). Це найкраще сполучення з погляду забезпечення та утримання конкурентоспроможності, характерне для багатьох товарів японських і американських фірм, деяких європейських фірм; <b>555</b> – європейське (усе високе); 511 – східно-азіатське (висока конкурентоспроможність при низькій якості та низькій ціні).
-----------	---

1	2
Модель HOFER/SCHENDE	<b>18.</b> Модель спирається на чітке розмежування різних рівнів стратегічного планування. Хофер і Шендель виділяють: корпоративний, функціональний та бізнес-рівень; приділяють увагу позиціонуванню існуючих видів бізнесу (розвитку ринку товарів), визначенню ідеального набору з цих видів бізнесу і розробці шляхів формування такого ідеального набору [12].
Метод рангів	<b>19.</b> Передбачає порівняння підприємства, що оцінюється з групою підприємств—конкурентів та дозволяє визначити його місце в конкурентній боротьбі, випереджальні чинники успіху, а також результати за якими воно гірше ніж конкуренти. Загальна сума <b>рангів</b> за всіма ключовими індикаторами дозволяє визначити підприємство лідера і аутсайдерів. Метод є простим при застосуванні, але усереднює ступінь впливу кожного з ключових індикаторів на рівень конкурентоспроможності, не дозволяє оцінити ступінь відставання підприємства від його основного конкурента.
Метод порівнянь	<b>20.</b> Застосування даного методу передбачає <b>порівняння</b> підприємства, що оцінюється, тільки з одним підприємством—конкурентом. За кожним ключовим показником конкурентоспроможності визначається не тільки позиція оцінюваного підприємства, а й кількісний розрив у досягнутих значеннях.
Метод вивчення профілю об'єкта	<b>21. Метод вивчення профілю об'єкта</b> – метод передбачає створення профілю(суми характеристик даного підприємства, завдяки яким він відомий споживачам) підприємства, що аналізується візуально. Характеристики, що приводяться, кількісно вимірюються від 0 (мін) до 100 (макс) балів. Використання методу дозволяє виділити та кількісно виміряти із значної кількості ті конкурентні переваги підприємства, що цікавлять в даний час, але суб'єктивність оцінки не дозволяє отримати точний результат [108, с.50].

Всі якісні методи оцінки досить універсальні, застосовуються для оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств різних галузей економіки. Вони мають низький ступінь математичної формалізації, трудомісткі в застосуванні і не дають можливості використовувати оцінку конкурентоспроможності при аналізі та визначенні напрямку посилення конкурентних позицій підприємства [3, с. 115]. При оцінці рівня конкурентоспроможності підприємства з застосуванням кількісних та якісних методів, по-перше, виявляють та оцінюють особливості впливу чинників зовнішнього і внутрішнього середовища суб'єкта, по-друге, визначають ключові чинники успіху з використанням якісних методів, що дозволяють більш детально здійснити кількісну оцінку.

Об'єктивні методи більш трудомісткі та вимогливіші до наявності певної інформації, проте їх можна вважати найбільш прийнятними для оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства зважаючи на точність отримуваних результатів, а суб'єктивні (експертні) оцінки досить часто використовують при прийнятті управлінських рішень, їх основна перевага в універсальності та

простоті. Експертні оцінки незамінні у випадках, коли деякі необхідні параметри неможливо оцінити кількісно [3, с. 115].

В країнах з розвинутою ринковою економікою найчастіше для оцінки рівня конкурентоспроможності орієнтуються на галузеві особливості підприємств, їх типи виробництва, масштаби. Для раціональності використання зазначених методів на практиці, в таблиці 2 представлена їх класифікація за такими ознаками: напрями формування інформаційної бази, способи відображення кінцевих результатів і виконання, необхідність врахування динаміки процесів [13, с. 104].

Таблиця 2

Класифікація методів оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства

Ознаки класифікації	Група методів	Характеристика групи методів	Рекомендації до застосування	Головні недоліки вказаних методів
1	2	3	4	5
За напрямом формування інформаційної бази	Критеріальні методи [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11]	Інформаційна база аналізу формується на основі звітної або планової документації підприємства. При цьому використовуються як абсолютні (натуральні, трудові, вартісні), так і відносні показники (такі як рентабельність виробництва, фондовіддача)	Використовувати доцільно на підприємствах масового та крупносерійного виробництва або при великих масштабах виробництва	Застосування цих методів пов'язане з великим обсягом розрахунків, підготовки та обробки великих обсягів інформації
	Експертні методи [12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21]	Базуються на даних що розроблені за оцінкою експертів	З великою вірогідністю дозволяють оцінити стан підприємства одиничного виробництва або невеликого бізнесу	Результатам притаманне суб'єктивне значення, оскільки особисті якості експертів можуть впливати на результат аналізу

1	2	3	4	5
За способом відображення кінцевих результатів	Графічні методи [1, 2, 7, 13, 14, 15, 16, 20, 21]	Забезпечують наочність сприйняття кінцевих результатів оцінки, інтерпретованих у графічних об'єктах (рисунках, графіках, діаграмах та ін.)	Така інтерпретація результатів доцільна при узагальненні результатів аналізу та обов'язково потребує наведення відповідних розрахунків та логічних висновків	Не завжди забезпечують необхідну точність при відображенні фактично існуючої залежності від реальних економічних процесів
	Математичні методи [8, 9, 10, 17, 18, 19]	Базуються на певних алгоритмах розрахунку показників, вміщують моделювання за факторами виробництва та реалізації продукції. Обсяги аналітичної роботи та складність розрахунків частіше залежить від кількості врахованих факторів багатofакторної моделі та від того, чи є ця модель динамічною.	Надають достатню точність розрахунків, в залежності від типу та масштабів виробництва можливо обрати доцільний рівень складності аналізу	Потребують створення керованої бази даних та дають найкращу віддачу при умові застосування обчислюваної техніки, при їх застосуванні виникають додаткові витрати
	Методи логічного аналізу [3, 4, 5, 6, 12]	Базується на логічних посиленнях та висновках, забезпечує отримання швидкого результату без великих витрат	Ефективно застосовувати у випадках якщо процеси не піддаються моделюванню, або показники не підлягають формалізації.	Не може слугувати достатньою базою для розробки конкретних заходів

1	2	3	4	5
За необхідністю врахування динаміки процесів	Статичні методи [8, 9, 10, 11, 18, 19, 20, 21]	Дають можливість оцінити лише фактичний стан системи показників без урахування впливу минулих періодів та визначення найбільш вірогідного розвитку цієї системи у майбутньому	Результати аналізу за даною групою методів надають можливість приймати оперативні рішення щодо тактичних завдань функціонування та розвитку підприємства	Не забезпечують потреб перспективного планування
	Методи стратегічного аналізу [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 12, 13, 14, 15, 16, 17]	Базуються на створенні динамічних моделей процесів.	Найчастіше застосовується для визначення конкурентоспроможності підприємства у ході розробки стратегічних планів його поведінки у конкурентному середовищі.	Прогнозний характер
За способом виконання	Індикаторні методи [3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 17, 18, 9, 20, 21]	В основі індикаторного метода лежить система індикаторів, що групується за напрямками аналізу (індикатор використання ресурсів, праці, місткості ринку). Кожен індикатор являє собою співвідношення абсолютних або відносних показників, які відображають найбільш значні характеристики підприємства або його діяльності у тому числі стан підприємства в цілому, або його окремих функціональних та часткових елементів	Найчастіше використовують для оцінки інвестиційного клімату, або очікуваної конкурентоспроможності сумісних підприємств за умовою отримання потрібних інвестицій	Прогнозний характер
	Матричні методи [1, 2, 7, 13, 14, 15, 16]	Базується на використанні технічної документації та звітної економічної інформації	Застосовуються у разі визначення потрібного напрямку оновлення виробництва та розвитку підприємства у ході втілення та реалізації потенціалу розвитку	Не може слугувати достатньою базою для розробки конкретних заходів

Отже, при використанні зазначених методів слід враховувати специфіку і окремо оцінювати кожен складову конкурентоспроможності підприємства, так, наприклад, при аналізі існуючого потенціалу, раціональніше використовувати критеріальні методи, а потенціал розвитку, слід оцінювати за допомогою матричних методів при використанні експертних оцінок, що дозволить спланувати заходи оновлення потрібних ресурсів;

– оцінку впливу зовнішнього середовища на діяльність підприємства потрібно формувати з урахуванням галузевих відмінностей і найефективніше застосовувати матричні методи SWOT-аналізу [13], матриці BCG [14], Shell/DPM [15], моделі HOFER/ SCHENDEL [18], а внутрішній стан аналізувати з урахуванням впливу темпів фізичного та морального зносу за допомогою LOTS-аналізу [5], SPACE-аналізу [3], GAP-аналізу [4], PIMS-аналізу [6].

Особливу увагу слід приділяти аналізу зовнішнього середовища з метою визначення загроз і можливостей, встановлення несприятливих факторів, які можуть знизити рівень конкурентоспроможності при використанні матриці SWOT (аббревіатура «SWOT» позначає: Strengths — сильні сторони; Weakness — слабкі сторони; Opportunities — можливості; Threats — погрози, небезпеки). Вона дозволяє скласти перелік сильних і слабких сторін, можливостей і небезпек із вказівкою ймовірності настання цих подій і рівня наслідків для підприємства та сформувати комплекс дій щодо перетворення слабких сторін на переваги, загроз на можливості, а також розвитку сильних позицій у межах існуючих можливостей [13, с. 108].

**Висновки і пропозиції.** Огляд як вітчизняної так і закордонної практики оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства демонструє, що існує цілий ряд методів, яким притаманні характерні особливості, переваги і недоліки. Найчастішим істотним недоліком оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства є лише констатація поточного стану діяльності, проте як рівень оцінки повинен сприяти отриманню прогнозних даних, які в перспективі дозволять поліпшити результати діяльності підприємства або знизити його

витрати. Для оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств найбільш ефективним буде одночасне застосування різних методик, результати яких доповнюють одна одну та дозволяють отримати найбільш повне уявлення про рівень конкурентоспроможності підприємства, в залежності від завдання яке йому потрібно вирішити (діагностика стану підприємства, вибір стратегії рівень ухвалення рішення та фактори конкурентного середовища, та ін..).

### **Список використаних джерел:**

1. Кошеленко В. Рейтинговые сопоставления конкурентоспособности предприятий: возможности совершенствования [Электронный ресурс] / В. Кошеленко // Економіст. – 2010.– № 1. – С. 36–40.

2. Жовновач Р. І. Теоретико-методологічні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємств [Электронный ресурс] / Р. І. Жовновач // –Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. – 2011. – С. 106–113 – Режим доступу до журн.: [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb\\_19\\_ekon/stat\\_19/14.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_19_ekon/stat_19/14.pdf).

3. Шляга О. В. Сутність та методи оцінки конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / О. В. Шляга, К. В. Бідунова // Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Економіка. - 2014. - Т. 22, вип. 8(4). - С. 112-121. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdumov\\_2014\\_22\\_8\(4\)\\_\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdumov_2014_22_8(4)__18)

4. Рибницький Д. О. Сучасні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємства [Электронный ресурс] / Д. О. Рибницький, Т. А. Городня, К. А. Львівська/ / Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.9. – С. 227–230. – Режим доступу до журн. : [http://www.nbuv.gov.ua/portal/chem\\_biol/nvnltu/20\\_9/227\\_Rybnycki\\_NV\\_20\\_9.p](http://www.nbuv.gov.ua/portal/chem_biol/nvnltu/20_9/227_Rybnycki_NV_20_9.p)

5. Шинкаренко В. Г. Управление конкурентоспособностью предприятия / В. Г. Шинкаренко, А. С. Бондаренко. – Х.: Изд. ХНАДУ, 2003. – 186 с.

6. Журило Р. М. Порівняльна характеристика існуючих методів до оцінки конкурентоспроможності машинобудівного підприємства

[Электронный ресурс] / Р. М. Журило // Економіка і регіон. – 2009. – № 4. – С. 124–130 – Режим доступу до журн. : [http://www.nbuuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Eir/2009\\_4/124–130.pdf](http://www.nbuuv.gov.ua/portal/soc_gum/Eir/2009_4/124–130.pdf).

7. Іванова М. І. Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності [Електронний ресурс] / М. І. Іванова, О. Е. Маркус // Економічний простір. – 2011. – № 48/2. – С. 189–196. – Режим доступу до журн. : [http://www.nbuuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Ekpr/2011\\_48\\_2/statti/21.pdf](http://www.nbuuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2011_48_2/statti/21.pdf).

8. Іванов В. Б. Потенціал підприємства: Науково-методичний посібник / В. Б. Іванов, О. М. Кохась, С. М. Хмелевський. – К.: Кондор, 2009.– 300 с.

9. Солнцев С. О. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесів на підприємстві [Электронный ресурс]/ С. О. Солнцев, К. Ю. Яворська//– Режим доступу: [http://www.nbuuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2010\\_2/Yavorskaya\\_210.htm](http://www.nbuuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2010_2/Yavorskaya_210.htm). – Назва з титул. екрану.

10. Яцура В. В. Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності [Електронний ресурс] / В. В. Яцура, М. В. Замроз // – Режим доступу: [http://www.nbuuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vviem/2011\\_2/18.pdf](http://www.nbuuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vviem/2011_2/18.pdf). – Назва з титул. екрану.

11. Грозний І. С. Використання узагальнюючих показників для оцінки процесу формування конкурентних переваг промислового підприємства [Электронный ресурс] / І. С. Грозний // Вісник економічної науки України. – 2008. – № 2. – С. 31–35 – Режим доступу до журн. : [http://www.nbuuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/venu/2008\\_2/8.pdf](http://www.nbuuv.gov.ua/portal/soc_gum/venu/2008_2/8.pdf).

12. Классические модели стратегического анализа и планирования: модель HOFER/SCHENDEL [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.stplan.ru/articles/abstract/hoffer.htm>. – Назва з титул. екрану.

13. Бачевський Б. Є. Потенціал і розвиток підприємства: навчальний посібник / Б. Є. Бачевський, І. В. Заблудська, О. О. Решетняк. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 400 с.

**Зайцева Л. А.**

Луганский национальный университет им. Тараса Шевченко

## **МЕТОДЫ ОЦЕНКИ УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ**

### **Резюме**

Рассмотрены существующие методы оценки уровня конкурентоспособности предприятия. Данная категория является одной из определяющих характеристик эффективности хозяйственной деятельности предприятия. В результате анализа широкого спектра подходов, выявлены недостатки и рекомендации к применению систематизированных групп методов. Результатом проведенного исследования является констатация факта, что приведенные методы следует использовать в комплексе для точной количественной и качественной оценки уровня конкурентоспособности предприятия.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность предприятия, методы оценки уровня конкурентоспособности предприятия.

**Zajtzeva L. A.**

Luhansk Taras Shevchenko National University

## **METHODS OF ESTIMATION OF LEVEL OF COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES**

### **Summary**

Reviewed existing methods of assessing the level of competitiveness of the enterprise. This category is one of the defining characteristics of economic efficiency of the enterprise. The analysis of a wide range of approaches, gaps and recommendations systematic groups of methods. The result of the study is a statement of fact that the methods should be used for accurate quantitative and qualitative evaluation of the level of competitiveness of the enterprise.

**Key words:** competitiveness, methods of estimation of level of competitiveness of the enterprise.