

МЕТОДИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

METHODS OF EVALUATION OF COMPETITIVENESS OF TRADE ENTERPRISES

УДК 339

DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct61-25>**Синяк М.Р.**студент
Університет державної
фіскальної служби України**Калач Г.М.**к.е.н., доцент кафедри
економіки підприємства
Університет державної
фіскальної служби України**Sinyak Maksym**University of the State Fiscal Service
of Ukraine**Kalach Hanna**University of the State Fiscal Service
of Ukraine

У статті проаналізовано основні методи оцінки конкурентоспроможності підприємств торгівлі. Запропоновано шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі вдосконалення існуючої політики управління витратами. Аналіз конкурентоспроможності підприємства на певному ринку передбачає вивчення основних чинників, які мають безпосередній вплив на рівень лояльності покупців до підприємства та його продукції. Визначено, що конкурентоспроможність підприємства виступає агрегованим показником його конкурентних можливостей, тому важливо правильно вибрати методику оцінки конкурентоспроможності. Проведено порівняльний аналіз загальноприйнятих та авторських методів оцінки конкурентоспроможності торговельних підприємств. Зазначено, що для забезпечення конкурентоспроможності торговельного підприємства великого значення набувають логістика та бренд компанії. Визначено найбільш оптимальні методи оцінки бренду торговельної компанії.

Ключові слова: конкурентоспроможність, підприємництво, торгівля, управління витратами, економіка, економічна наука, методи оцінки конкурентоспроможності.

В статье проанализированы основные методы оценки конкурентоспособности предприятий торговли. Предложены пути повышения конкурентоспособности предприятия на основе усовершенствования существующей политики управления затратами. Анализ конкурентоспособности предприятия на определенном рынке предполагает изучение основных факторов, оказывающих непосредственное влияние на уровень лояльности покупателей к предприятию и его продукции. Определено, что конкурентоспособность предприятия выступает агрегированным показателем конкурентных возможностей, поэтому важно правильно выбрать методику оценки конкурентоспособности. Проведен сравнительный анализ общепринятых и авторских методов оценки конкурентоспособности торговых предприятий. Отмечено, что для обеспечения конкурентоспособности торгового предприятия большое значение имеют логистика и бренд компании. Определены наиболее оптимальные методы оценки бренда торговой компании.

Ключевые слова: конкурентоспособность, предпринимательство, торговля, управленческие затраты, экономика, экономическая наука, методы оценки конкурентоспособности.

The main methods of assessing the competitiveness of trade enterprises are analyzed in the article. Ways to increase the competitiveness of the enterprise on the basis of improving the existing cost management policy are proposed. Analysis of the competitiveness of the enterprise in a particular market involves the study of key factors that have a direct impact on the level of customer loyalty to the enterprise and its products. It is determined that the competitiveness of the enterprise is an aggregate indicator of its competitiveness, so it is important to choose the right method of assessing competitiveness. A comparative analysis of generally accepted and author's methods for assessing the competitiveness of commercial enterprises. It is noted that the logistics and brand of the company are important to ensure the competitiveness of the trading company. The most optimal methods of assessing the delusion of a trading company are determined. Analysis of the competitiveness of the enterprise in a particular market involves the study of key factors that have a direct impact on the level of customer loyalty to the enterprise and its products. Considering the interaction of the information system and the components of management, we can conclude that the information system will help accelerate decision-making and their implementation at all levels of government. Improving the cost system can be considered the use of specialized software products, which will not only systematize the information, but also speed up its processing. Creating a database of all costs and factors influencing them will facilitate accounting, analysis, exchange of information both within the enterprise and with external contractors. By using these recommendations, you can increase your competitiveness in the market and optimize the cost component. In addition, it will increase sales and reduce production costs, which will allow the company to invest the released funds in the development and expansion of its own production, which, in turn, will contribute to the introduction of new equipment, increase production efficiency and increase profitability.

Key words: competitiveness, entrepreneurship, trade, cost management, economics, economics, methods of assessing competitiveness.

Постановка проблеми. У структурі економіки України сфера роздрібної торгівлі є однією з найдинамічніших. За період із 2017 по 2020 р. роздрібний товарооборот підприємств роздрібної торгівлі збільшився на 48% [1], внесок роздрібної торгівлі у ВВП країни становить 14,55%. Конкуренція у цій сфері постійно зростає, а конкурентоспроможність стає однією із центральних категорій сучасної економічної науки, яка має визначальний вплив на успішність функціонування суб'єктів підприємництва у сфері торгівлі, а також на ефективність та стабільність розвитку ринкового механізму в цілому. Важливим елементом системи забезпечення конкурентоспроможності у сфері торгівлі є методи оцінки конкурентоспроможності, від

вибраного методу оцінки залежать індикатори, на основі яких приймаються управлінські рішення та вибирається конкурентна стратегія торговельного підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та методичні основи визначення сутності, характерних принципів та ознак конкурентоспроможності підприємств стали предметом дослідження багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців. Слід відзначити роботи таких дослідників, як: Ю.О. Лупенко [3], О.В. Дудник [4], О.В. Царенко [5], П.М. Сокол [6], О.Р. Радченко [6], С.В. Коляденко [7], Г.М. Калач [12], А.М. Стратій [7], Т.В. Гуштан [8], С.І. Архієреєв [9], В.В. Мешкова [9], Н.М. Богацька [10], Б.Г. Кисельов [11] та ін. Навіть ураховуючи фундаментальний внесок

вищеперерахованих учених, існують окремі вагомі аспекти принципів та ознак конкурентоспроможності підприємств, котрі потребують подальших досліджень для поглибленого вивчення та аналізу їхньої сутності.

Постановка завдання. Метою статті є пошук шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі вибору найбільш оптимальної методики оцінки конкурентоспроможності підприємств торгівлі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Конкурентоспроможність є відносно новим поняттям для сучасної економіки. Відсутність єдиного погляду на проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємств, з одного боку, та особлива важливість їх вирішення – з іншого, послужили поштовхом до проведення аналізу основних підходів до визначення поняття «конкурентоспроможність підприємства» і його змісту.

Конкурентоспроможність торговельного підприємства можна визначити як спроможність підприємства краще забезпечувати пропозицію товарів чи послуг порівняно з конкурентами за рахунок надання товарам чи послугам диференційованих властивостей за умов дотримання стандартів якості.

Рівень конкурентоспроможності підприємства визначається можливістю адекватної та своєчасної реакції підприємства на дії конкурентів [2].

Аналіз конкурентоспроможності підприємства на певному ринку передбачає вивчення основних чинників, які мають безпосередній вплив на рівень лояльності покупців до підприємства та його продукції. Чинники, що впливають на конкурентоспроможність, умовно поділяються на зовнішні й внутрішні.

Під зовнішніми чинниками мається на увазі сукупність суб'єктів господарювання, економічних, суспільних та природних умов, національних і міжнародних структур та інших факторів, що діють у глобальному оточенні та впливають або можуть вплинути на діяльність підприємства [3].

Оцінка конкурентоспроможності підприємства – це визначення її рівня, відносна характеристика здатності підприємства та його продукції вести конкурентну боротьбу на певному ринку. Конкурентоспроможність підприємства виступає агрегованим показником його конкурентних можливостей та здатності швидко реагувати та пристосовуватися до чинників мінливого макросередовища. Для визначення рівня конкурентоспроможності підприємства економісти та науковці використовують цілу низку аналітичних та діагностичних методів [4].

Узагальнюючи існуючі наукові дослідження із цього питання, можемо представити класифікацію всієї сукупності методів оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства (табл. 1).

Якісні методи оцінювання, як правило, мають незначний ступінь математичної формалізації. Їм властиві трудомісткість реалізації та дискретність оцінки. Вони не дають можливості використовувати оцінку конкурентоспроможності підприємства в процесі аналізу та визначення пріоритетних напрямів посилення конкурентних позицій на ринку.

Кількісні методи, своєю чергою, дають змогу оцінити реальні шанси суб'єкта господарювання у конкурентній боротьбі за бажані стратегічні зони на ринку та допомагають приймати раціональні з тактичного та стратегічного погляду управлінські рішення [8].

Таблиця 1

Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності підприємства

Ознака	Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства
За способом оцінки	Якісні
	Кількісні
За ступенем урахування аспектів функціонування підприємства	Спеціальні
	Комплексні
За формою представлення результату	Матричні
	Графічні
	Індексні
За можливістю прийняття стратегічних рішень	Поточні
	Стратегічні
За напрямом формування інформаційної бази	Критеріальні
	Експертні
Залежно від об'єкта оцінки	Оцінки персоналу
	Оцінки продукції
	Оцінки організації
Залежно від конкретизованої мети оцінки	Позиціонування у групі
	Визначення конкурентних переваг

Джерело: [5]

Спеціальні методи оцінки характеризуються тим, що дають змогу оцінити конкурентоспроможність підприємства за окремими аспектами його господарської діяльності: виробничим, інноваційним, маркетинговим, фінансовим тощо. Комплексні методи базуються на комплексному підході до оцінки КСП.

Матричні методи оцінки конкурентоспроможності організації базуються на використанні матриць – таблиць, упорядкованих за рядками та стовпцями елементів. Вони не дають змоги дати оцінку рівня конкурентоспроможності підприємства, однак дають можливість здійснити аналіз окремих складників його діяльності, середовище функціонування, ринкову позицію та визначити основні пріоритети подальшого розвитку підприємства [9].

Науковці відзначають, що кожен із названих методів оцінки КСП має як вагомні переваги, так і суттєві недоліки. Так, основними позитивними наслідками застосування матричних методів є:

- можливість отримання вірогідної оцінки конкурентоспроможності підприємства за наявності актуальної інформації про обсяги продажу;
- простота у визначенні частки на ринку та темпів зростання ринку;
- придатність для аналізу можливості взаємодії різних напрямів діяльності підприємства та для аналізу ефективності етапів розвитку кожного з напрямів [6].

Серед недоліків матричних методів економісти та науковці виокремлюють такі:

- здійснення оцінки конкурентоспроможності підприємства лише за двома характеристиками;
- характеристика конкурентоспроможності за відносною часткою ринку не завжди відповідає дійсності;
- відсутність аналізу причин, що ускладнює процес прийняття управлінських рішень [7].

Окрім того, як зазначає Т.В. Гуштан, матричні методи, насамперед матриці BCG (Boston Consulting Group) і низка інших методів, які доповнюють його, такі як матриця SHELL/DPM (Direct Poliy Matrix), модель Hofr/Shenoleb і модель AD Little/Life-Cyele, призначені для крупних промислових та енергетичних компаній [8, с. 119].

С.І. Архієреєв і В.В. Мешкова пропонують власну методiku оцінки конкурентоспроможності торговельного підприємства, яка враховує «різні види показників, серед яких – кількісні та якісні; внутрішні та зовнішні по відношенню до підприємства; прості, наприклад розрахунки коефіцієнтів, та комплексні, наприклад розрахунок конкурентоспроможності товару и лояльності покупців» [9, с. 215]. На нашу думку, основним недоліком запропонованої авторської методики є її складність, для прийняття управлінських рішень потрібен більш гнучкий інструментарій.

Більш обґрунтованим і таким, що відповідає вимогам часу, є підхід Н.М. Богацької, яка вважає, що конкурентоспроможність торговельного підприємства визначають висока якість продукції, адекватна цінова політика, позитивність сприйняття споживачами бренду, торговельної марки компанії, високий рівень кваліфікації персоналу тощо.

Сьогодні найбільш поширеним є використання графічних методів оцінки конкурентоспроможності організації. Ці методи базуються на побудові «багатокутника конкурентоспроможності», або «радіальної діаграми конкурентоспроможності». Одним із найбільш популярних методів даної групи є метод оцінки конкурентоспроможності підприємства на основі теорії «життєвого циклу товару». Як зазначає Н.М. Богацька, серед недоліків указанного методу науковці називають відсутність прогнозованої інформації щодо того, якою мірою й за якими параметрами досліджувані підприємства покращуватимуть свою діяльність. Що ж до переваг методу профілів, то його використання дає можливість порівнювати діяльність кількох підприємств, виявляти їхні сильні та слабкі боки діяльності [10].

Основними заходами, спрямованими на підвищення конкурентоспроможності торговельного підприємства, науковці виділяють:

- орієнтація якості та інших техніко-економічних параметрів продукції на потреби споживачів;
- виявлення і реалізація переваг, які притаманні продукції порівняно з товарами-субститутами;
- визначення переваг і недоліків замінників, які випускаються конкурентами, і використання їхнього досвіду;
- визначення можливих модифікацій продукту;
- виявлення впливу цінових чинників на підвищення рівня конкурентоспроможності продукції;
- диверсифікація асортименту;
- посилення впливу на споживачів (маркетингова політика).

Підсумовуючи вищезазначене, треба відзначити, що на практиці для визначення рівня конкурентоспроможності параметри підбираються виходячи з основних складових частин діяльності підприємства, що чинять вплив на його конкурентоспроможність.

Підвищення конкурентоспроможності торговельного підприємства може бути реалізоване у зростанні цінової чи нецінової конкурентоспроможності продукції. Зростання цінової конкурентоспроможності забезпечується за рахунок зниження собівартості виробництва, підвищення ефективності логістики, обслуговування клієнтів. Підвищення нецінової конкурентоспроможності продукції відбувається переважно завдяки якісному поліпшенню елементів внутрішнього потенціалу підприємства.

Для аналізу конкурентоспроможності торговельного підприємства великого значення набуває застосування логістичного підходу. Зміст його зводиться до забезпечення наявності необхідного продукту у потрібній кількості й якості в необхідному місці в установлений час для конкретного споживача з найкращими витратами. Цей підхід дає змогу визначити ключові показники конкурентоспроможності підприємства: якість, час і витрати як своєрідні вимірники конкурентної позиції підприємства на ринку.

Досліджуючи конкурентоспроможність торговельних підприємств, не можна обійти увагою торгові Інтернет-компанії, для яких характерними є такі переваги, як зменшення трансакційних витрат, мобільність, зручність, швидкість, низька вартість обслуговування, візуалізація. Як зазначає Б.Г. Кисельов, торгові Інтернет-компанії поєднують у собі ознаки оптової компанії (відсутність торгового залу і відсутність можливості у покупця використовувати більшість своїх органів почуттів для вибору товару) і роздрібною компанією (продаж кінцевому споживачеві), а також володіють особливістю – переважна частина проданих товарів доставляється покупцеві [11]. У цьому разі велику роль у забезпеченні конкурентоспроможності починає відігравати бренд компанії. Характеристика та порівняльний аналіз методів оцінки бренду проведений нами у роботі «Моделі оцінки бренду в умовах цифровізації бізнесу» [12]. У зазначеній роботі ми дійшли висновку, що найбільш придатними для оцінювання бренду є методи преміальної ціни і преміального обсягу.

Метод преміальної ціни полягає у вимірюванні цінової премії як різниці у вартості брендового товару і товару аналогічного призначення та якості, що продається без бренду. Перевага цього методу полягає у тому, що він є теоретично привабливим, загальноновизнаним і усуває суб'єктивність, оскільки заснований на статистичних даних.

Метод преміального обсягу полягає у визначенні різниці в обсягах продажів між брендовим і небрендовим товарами за формулою:

$$PTM = P_e - P_c - P_t - P_{tc},$$

де PTM – скільки коштує бренд;

P_e – сумарна вартість компанії;

P_c – грошові активи;

P_t – розмір матеріальних активів;

P_{tc} – усі нематеріальні активи, крім бренду.

Цей метод дає змогу розуміти частку майбутніх фінансових потоків, одержуваних за рахунок бренду [12, с. 28].

Поєднання обох методів, присвоювання питомої ваги кожному з результатів і підсумовування отриманих значень дають найбільш точний результат.

Таким чином, вимірювання конкурентоспроможності торговельного підприємства, як правило, здійснюється шляхом порівняння групи

торговельних підприємств, подібних за рівнем конкурентоспроможності, а також на основі рейтингу виявленого потенціалу, що визначає можливі напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства. Кожен метод оцінювання має як переваги, так і істотні недоліки, що обмежують їх застосування, тому доцільно комбінувати різні методики виходячи зі специфіки торговельного підприємства та мети дослідження. В умовах цифрової економіки потрібно враховувати, що бренд стає важливою конкурентною перевагою торговельного підприємства. Завдання правильної оцінки бренду ускладнюється відсутністю формалізованого ринку брендів і конфіденційності інформації за цінами й умовами угод купівлі-продажу.

Висновки з проведеного дослідження. Сучасні методи оцінювання конкурентоспроможності торговельних підприємств мають бути гнучкими, простими у використанні, надавати необхідну для прийняття управлінських рішень оперативну та актуальну інформацію. У результаті проведеного критичного огляду наявного методичного забезпечення оцінки конкурентоспроможності підприємств торгівлі обґрунтовано вдосконалення методичного інструментарію оцінки конкурентоспроможності з урахуванням переходу більшості торговельних підприємств на онлайн-торгівлю. В умовах електронної торгівлі актуальною проблемою є оцінка вартості бренду як важливого елемента конкурентоспроможності. У подальших дослідженнях доцільно розробити методику інтегральної оцінки конкурентоспроможності підприємств роздрібною торгівлю, що враховує особливості електронної торгівлі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Роздрібний товарооборот підприємств роздрібною торгівлю за товарними групами. Оптовий та роздрібний товарооборот підприємств оптової та роздрібною торгівлю у 2020 році / Держкомстат України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/sr/roz/roz_u/arh_roz20_u.html (дата звернення: 17.11.2021).
2. Експорт заводів. Як українські компанії «пускають коріння» в Європі. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2019/02/5/644962/> (дата звернення: 17.11.2021).
3. Лупенко Ю.О. Роль інновацій у забезпеченні конкурентоспроможності України на світових ринках сільськогосподарської продукції. *Агросвіт*. 2019. № 11. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/11_2019/4.pdf (дата звернення: 17.11.2021).
4. Дудник О.В. Інвестиційні стратегії підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу аграрних підприємств. *Економіка АПК*. 2016. № 5. С. 79–86.
5. Царенко О.В. Генезис концепцій і методів управління конкурентоспроможністю підприємства. *Економіка & держава*. 2017. № 8. С. 53–56.

6. Сокол П.М., Радченко О.Р. Формування конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств у сучасних умовах господарювання. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2016. Вип. 4(68). С. 123–127.

7. Коляденко С.В., Стратій А.М. Аналіз фінансових стратегій для підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 22. С. 17–23.

8. Гуштан Т.В. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємств роздрібної торгівлі. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 26–1. С. 119–123.

9. Архїєреєв С.І., Мешкова В.В. Методика поетапної оцінки конкурентоспроможності торговельного підприємства. *Бізнес Інформ*. 2019. № 11. С. 210–221.

10. Богацька Н.М. Особливості оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2020/75.pdf (дата звернення: 21.11.2021).

11. Киселев Б.Г. Оцінка стоимості бренду торгової компанії. *Економіка в промисленості*. 2015. № 4. С. 61–70.

12. Калач Г.М. Моделі оцінки бренду в умовах цифровізації бізнесу. *Підприємництво і торгівля*. 2020. Вип. 27. С. 26–30.

REFERENCES:

1. Rozdribnij tovaroorobot pidpriemstv rozdribnoi torgivli za tovarnimi grupami. Optovij ta rozdribnij tovaroorobot pidpriemstv optovoї ta rozdribnoi torgivli u 2020 roci [Retail turnover of retail trade enterprises by product groups. Wholesale and retail trade turnover of wholesale and retail trade enterprises in 2020.] State Statistics Committee of Ukraine. Available at: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/sr/roz/roz_u/arh_roz20_u.html (accessed 17 November 2021).

2. Eksport zavodiv. Yak ukrainski kompanii "puskaiut korinnia" v Yevropi [Export of factories. How Ukrainian companies are taking root in Europe] Available at: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2019/02/5/644962/> (accessed 17 November 2021).

3. Lupenko Y.O. (2019) Rol innovatsii u zabezpechenni konkurentospromozhnosti Ukrainy na svitovykh rynkakh silskohospodarskoi produktsii [The role of innovation in ensuring the competitiveness of Ukraine in world markets agricultural products]. *AGROSVIT*, no. 11. Available at: http://www.agrosvit.info/pdf/11_2019/4.pdf (accessed 17 November 2021).

4. Dudnyk O.V. (2016) Investytsiini stratehii pidvyshchennia efektyvnosti vykorystannia resursnoho potentsialu ahrarynykh pidpriemstv [Investment strategies to increase the efficiency of using the resource potential of agricultural enterprises]. *Economics of agro-industrial complex*, no. 5, pp. 79–86.

5. Tsarenko O.V. (2017) Henezys kontseptsii i metody upravlinnia konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Genesis of concepts and methods of enterprise competitiveness management]. *Economy & state*, no. 8, pp. 53–56.

6. Sokol P.M., Radchenko O.R. (2016) Formuvannia konkurentospromozhnosti silskohospodarskykh pidpriemstv v suchasnykh umovakh hospodariuvannia [Formation of competitiveness of agricultural enterprises in modern economic conditions]. *Bulletin of Sumy National Agrarian University. Economics and Management Series*. Issue 4 (68), pp. 123–127.

7. Kolyadenko S.V., Stratiy A.M. (2019) Analiz finansovykh stratehii dlia pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Analysis of financial strategies to increase the competitiveness of the enterprise]. *Investments: practice and experience*, no. 22, pp. 17–23.

8. Gushtan T.V. (2018) Metodi ocinki konkurentospromozhnosti pidpriemstv rozdribnoi torgivli [Methods for assessing the competitiveness of retail enterprises]. *Prichornomors'ki ekonomichni studii* [Black Sea Economic Studies]. Issue 26-1, pp. 119–123.

9. Wexler D.M. (2019) Vidi konkurentnih strategij i shlyahi pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Types of competitive strategies and ways to increase the competitiveness of the enterprise]. *Bulletin of KhNAU*, no. 4, t. 1, pp. 75–81.

10. Bogatskaya N.M. (2020) Osoblivosti ocinki konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Features of assessing the competitiveness of the enterprise]. *Elektronne naukove fahove vidannya «Efektivna ekonomika»* [Electronic scientific professional publication "Effective Economics"], no. 4. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2020/75.pdf (accessed 21 November 2021).

11. Kiselev B.G. (2015) Ocenka stoimosti brenda torgovoj kompanii [Estimation of the brand value of a trading company]. *Ekonomika v promyshlennosti* [Economics in industry], no. 4, pp. 61–70.

12. Kalach G.M. (2020) Modeli ocinki brenda v umovah cifrovizatsii biznesu [Models of brand evaluation in the conditions of business digitalization]. *Pidpriemnictvo i torgivlya: zbirnik naukovih prac* [Entrepreneurship and trade: a collection of scientific papers], no. 27, pp. 26–30.