

**Л.В. Черкашина**, канд. екон. наук

## **РЕЙТИНГОВА ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*Розглянуто рейтингову оцінку конкурентоспроможності торгового підприємства і підприємств-конкурентів.*

*Рассмотрена рейтинговая оценка конкурентоспособности торгового предприятия и предприятий-конкурентов.*

*Rating evaluation of competitiveness of commercial enterprise is considered.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Незважаючи на багаточисельність методів розрахунку конкурентоспроможності, дослідження її рівня є досить складним завданням. Основна проблема полягає в тому, що будь-яка оцінка конкурентоспроможності підприємства базується на порівнянні своїх власних показників діяльності із аналогічними показниками підприємств – конкурентів, інформація про які є закритою, або такою, яку важко отримати. Особливо це проблематично, якщо мова йде про прогнозні показники діяльності. Тому необхідно мати узагальнюючий показник, який охоплює різноманітні характеристики об'єкта.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Найбільш повна класифікація методів оцінки конкурентоспроможності підприємств запропонована О. Федоніним, І. Репіною, та О. Олексюком. Така класифікація проведена за наступними класифікаційними ознаками, а саме:

- напрям формування інформаційної бази;
- спосіб відображення кінцевих результатів;
- можливість розробки управлінських рішень;
- спосіб оцінки [2, с. 56-57].

У розрізі цих ознак відомі методи визначення конкурентоспроможності підприємства поділяються відповідно на наступні класифікаційні групи: критеріальні та експертні; графічні, математичні, та логістичні; одномоментні та стратегічні; індикаторні та матричні.

Вказані дослідники зазначають наступні основні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства: оцінка конкурентних переваг М. Портера; аналіз конкурентоспроможності фірм Ж.-Ж. Ламбена; SPACE-аналіз; LOTS-аналіз; PIMS-аналіз; модель аналізу Мак-Кінсі; формалізований метод Іванова; методика Ансофа щодо КСФ; методи-

ка Градова щодо детермінантів «національного ромба»; метод інтегрального критерію; метод таксонометричних показників; STEP-аналіз; SWOT-аналіз; аналіз конкурентоспроможності за системою 111-555; метод американської асоціації управління, метод порівнянь; метод рангів; метод вивчення профілю об'єкта; графічна методика Зав'ялова.

Слід вказати на те, що такий перелік методів оцінки конкурентоспроможності підприємств все ж таки далеко не повний. Так, за деякими оцінками в сучасній економічній науці їх кількість перевищує 100, а кількість оціночних показників 300 [1-4].

Розглядати кожен метод, оцінювати його переваги та недоліки не має потреби. На наш погляд, слід зосередитися на рейтинговій оцінці конкурентоспроможності.

**Мета та завдання статті** полягають у визначенні етапів системи показників – критеріїв рейтингової оцінки конкурентоспроможності торговельних підприємств.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Рейтинг – це індивідуальний цифровий показник оцінки якого-небудь об'єкта в класифікаційному переліку; узагальнюючий, синтезований показник, що охоплює різноманітні характеристики об'єкта.

Рейтингова система оцінки підприємства передбачає на першому етапі необхідність визначення системи показників-критеріїв. У зв'язку з цим рейтингові системи можуть бути:

1. Залежно від ознак показників, що включаються в її склад:

- тільки на основі кількісних показників;
- тільки на основі якісних показників;
- комбіновані на основі використання як кількісних, так і якісних показників;

2. Залежно від кількості показників, що використовуються для визначення рейтингу:

- з обмеженою кількістю показників (3-5);
- з великим числом показників (більше 5).

3. Залежно від статусу показників:

- показники рівнозначні;
- показники розділяються на основні й додаткові;

4. Залежно від одиниць виміру кількісних показників:

- відносні;
- абсолютні.

Найбільш обґрунтований результат дають рейтингові системи, що передбачають оцінку за широким колом кількісних і якісних показників діяльності підприємства.

На другому етапі визначають принцип оцінки. Можливі наступні варіанти методичних підходів:

- установлення нормативних значень показників;
- установлення припустимого діапазону зміни показників;
- установлення припустимих тенденцій зміни показників;
- комбінований підхід, що враховує індивідуальні особливості окремих показників, використовуваних для визначення рейтингу.

Найбільш розповсюдженим є комбінований підхід, використання якого дає можливість включати до складу показників-критеріїв оцінки різноманітні показники, у тому числі й ті, які не мають однозначних критеріальних значень.

На третьому етапі необхідно визначити кількість рівнів оцінки конкурентоспроможності підприємств і якісні характеристики кожного рівня. Наприклад, вищий рівень – найбільш конкурентоспроможні підприємства і т.п., нижчий рівень – підприємства, що є неконкурентоспроможними.

На четвертому етапі роботи необхідно диференціювати якісні чи кількісні ознаки всіх показників, що включені до складу оціночних по виділених класах. Результатом даної роботи є формування ідентифікаційної карти оцінки, за допомогою якої надалі буде проводитися рейтингова оцінка окремих підприємств.

Найбільш складним з погляду методу є п'ятий етап – розробка принципів бальної оцінки кожного показника.

Існують різноманітні підходи до здійснення цієї роботи. Найбільш простими і широко використовуваними є наступні.

1. Визначення відповідного співвідношення між кількістю балів і рівнем конкурентоспроможності.

2. Бали встановлюються в залежності від суб'єктивного сприйняття задоволеності оціночним показником: відмінна, гарна, задовільна, незадовільна.

3. Визначається залежність бальної оцінки кожного оціночного показника від діапазону відхилення його фактичного значення від оптимального.

Результати роботи з оцінки окремих показників узагальнюються під час проведення шостого етапу роботи – визначення узагальнюючого рейтингу.

Підсумковий рейтинг, як правило, розраховується в балах на основі бальних оцінок, що одержали окремі оціночні показники.

На практиці використовуються такі підходи розрахунку узагальнюючого бала:

– просте узагальнення, що передбачає розрахунок суми балів, отриманих у результаті оцінки окремих показників;

– зважене узагальнення, що базується на попередньому встановленні вагових коефіцієнтів значущості для кожного оціночного показника.

Останнім, сьомим етапом роботи є інтерпретація отриманої рейтингової оцінки. Для виконання даної роботи необхідно розробити шкалу інтерпретації бальних оцінок, що встановлює залежність між кількістю набраних балів і рівнем конкурентоспроможності, до якого належить підприємство.

Виконаємо рейтингову оцінку 3 підприємств і з'ясуємо, на якій позиції знаходиться торгове підприємство АТ «Юрген-2». У таблиці наведено систему рейтингової бальної оцінки від 1 до 3, при цьому, чим нижче оцінка, тим вище рівень конкурентоспроможності.

**Таблиця – Рейтингова оцінка конкурентоспроможності аналізованого торгового підприємства і підприємств-конкурентів за 2008 рік**

Направлення і показники	АТ «Юрген-2»	Торговий дім «Павловський»	Магазин «Продукти»
1	2	3	4
<b>1. Торгово-виробнича діяльність</b>			
Об'єм товарообігу, тис. грн	2	1	3
% зріст товарообігу	1	2	3
Частка товарообігу на ринку продтоварів регіону, %	2	1	3
Виробнича потужність, тис. м <sup>2</sup> · кВт·год на рік	2	1	3
Місцезнаходження, бали	1	2	3
Рівень витрат обігу, %	1	2	3
Товарні запаси, дні обертів	1	2	3
Товарообіг на одиницю вироб. потужності, грн	1	2	3
Рентабельність товарообігу, %	2	1	3
Рівень організації торгових технологічних процесів і об- слуговування покупців, бали	2	1	2
Середній бал	1,5	1,52,9	2,9

Продовження табл.

1	2	3	4
<b>2. Фінансова діяльність</b>			
Об'єм капіталу, тис. грн	2	1	3
Оборотність усього капіталу, обороти	2	3	1
Питома вага власного капіталу, %	1	2	3
Частка власного оборотного капіталу в забезпеченні оборотного капіталу, %	1	3	2
Рентабельність капіталу, %	2	3	1
Рентабельність власного капіталу, %	3	2	1
Об'єм оборотного капіталу, тис. грн.	2	1	3
Обертання оборотного капіталу, обороти	1	3	2
Коефіцієнт покриття, од	1	3	2
Участь у зовнішніх інвестиційних проектах, тис. грн		1	
Середній бал	1,67	2,2	2,0
<b>3. Кадрова робота</b>			
Забезпеченість робочою силою, % укомплектованість штату	1	2	3
Виробітка, тис. грн	2	1	3
Середньорічна заробітна платня, грн	2	1	3
Коефіцієнт поточності текучості кадрів, од.	2	1	3
Коефіцієнт поточності текучості кадрів, од.	2	1	3
Середній вік, роки	2	1	3
Рівень кваліфікації, бали	2	2	1
Середній бал	1,83	1,33	2,67
<b>4. Комерційна діяльність</b>			
Кількість асортиментних груп товарів, од.	2	1	3

Продовження табл.

1	2	3	4
Рівень цін на аналогічні групи товарів, бали	2	2	1
Рекламна діяльність, бали	1	1	3
Стабільність відношень з поставачальниками, бали	1	1	1
Середній рівень торгових надбавок, %	1	2	2
Конкурентоспроможність товарів, що реалізують бали	1	1	2
Середній бал	1,33	1,33	2,0
<b>5. Організаційна і управлінська діяльність</b>			
Система планування, бали	2	2	2
Оперативне управління, бали	2	1	2
Професійний рівень керівників і спеціалістів, бали	1	2	2
Питома вага управлінського персоналу і спеціалістів у загальній кількості, %	1	2	3
Використання комп'ютерної техніки в управлінні, од.	1	2	3
Середній бал	1,40	1,80	2,4
<b>ІТОГОВИЙ РЕЙТИНГ</b>	<b>1,546</b>	<b>1,632</b>	<b>2,394</b>

Дані таблиці дають можливість визначити, що аналізоване торгове підприємство АТ «Юрген-2» є ведучим у конкурентній групі підприємств, але воно відстає з кадрової роботи. На другому місці знаходиться Торговий дім «Павловський», що займає перші позиції з кадрової роботи, але відстає у фінансовій діяльності й організаційній і управлінській роботі. Найменш конкурентоспроможним є магазин «Продукти», у якого спостерігаються проблеми практично в усіх напрямках діяльності.

**Висновки.** Отже, за результатами аналізу можемо зробити висновок, що за допомогою рейтингової оцінки можна визначити конкурентоспроможність окремих торговельних підприємств у порівнянні із аналогічними підприємствами-конкурентами.

#### *Список літератури*

1. Фатхутдинов, Р. А. Управление конкурентоспособностью организации [Текст] : учебное пособие / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Эксмо. – 2004. – 544 с.

2. Федонін, О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка [Текст] : навч. посібник / О. С. Федонін, І. М. Репіна, О. І. Олексюк. – К. : КНЕУ, 2003. – 316с.

3. Федосеев, В. В. Экономико-математические методы и модели в маркетинге [Текст] / В. В. Федосеев, Н. Д. Эриашвили. – М. : ЮНИТИ – Дана, 2001. – 159 с.

4. Хаг, П. Маркетинговые исследования: руководство по планированию, методологии и оценке [Текст] / П. Хаг ; пер. с 3-го англ. изд. – К. : Знання – Пресс, 2005. – 418 с.

Отримано 30.09.2009. ХДУХТ, Харків.

© Л.В. Черкашина, 2009.

УДК 658.8.012.12

**О.В. Жерус**, канд. екон. наук, доц.

## **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІН ЯК ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ**

*Розглянуто завдання та напрями цінових досліджень, наведено інструменти оцінки й аналізу цінової ситуації на ринку.*

*Рассмотрены задачи и направления ценовых исследований, охарактеризованы инструменты оценки и анализа ценовой ситуации на рынке.*

*The problem and concept of price research are considered, the assessment and analysis of pricing situation in the market are describes.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Для запобігання помилок у визначенні та коригуванні цін, зменшення цінового ризику необхідно систематично проводити маркетингові дослідження цін, а саме: цінової ситуації на ринку, стежити за змінами у державному регулюванні цін, здійснювати моніторинг цін конкурентів, аналізувати цінову чутливість споживачів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Важливість ціни як елементу комплексу маркетингу, зростання її ролі під час прийняття купівельних рішень споживачами, нестабільність політичної та соціально-економічної ситуації зумовили підвищений інтерес з боку науковців до пошуку шляхів удосконалення цінової політики підприємств. Значний внесок у розвиток сучасних підходів та концепцій ціноутворення зробили Л.В. Балабанова, О.А. Баграсва, С.В. Безкоровайна, Е.П. Голубков, А.О. Длігач, С.І. Дугіна, В.Е. Єсіпов, О.І. Комаріст, В.Л. Корінев, І.В. Ліпсиць, Б.І. Пунін, О.В. Сардак, А.Н. Цацулін,