

## **МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОГО ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ**

**В.Я. НУСІНОВ**

**доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри обліку, аналізу, аудиту та  
адміністрування підприємств гірничо-металургійного комплексу**

**Н.О. ШУРА**

**кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку, аналізу, аудиту та адміністрування  
підприємств гірничо-металургійного комплексу ДВНЗ «Криворізький національний університет»**

Постійна трансформація та розвиток сучасних концепцій управління підприємствами висунула на перший план актуальність публічного управління та адміністрування на вітчизняних підприємствах. Корпоратизація економіки та концентрація значної частини виробленого країною ВВП на великих підприємствах-корпораціях вимагає перегляду не тільки основ управління такими суб'єктами господарювання, але і переосмислення методик оцінки ефективності їх господарювання. Не виключенням є і методики оцінки конкурентоспроможності продукції та підприємства.

У сучасній економічній літературі налічується більше ста методів і методик оцінки конкурентоспроможності і більше трьохсот показників для оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства. В більшості випадків вчені погоджуються на думці, що на підприємствах потрібно оцінювати одночасно і якісні, і кількісні показники. При цьому існує думка, що якраз якісні показники є більш інформативними [1]. Крім того, наявна безліч інтегральних методик оцінки конкурентоспроможності підприємств має основний недолік – майже всі вони не враховують особливостей сучасного ефективного публічного управління і ґрунтуються на загальновідомих показниках економічного і фінансового аналізу.

Дійсно, багато вчених вважають, що найбільш дієвим методом оцінки конкурентоспроможності підприємств має бути саме інтегральний показник [1-11]. Ми не заперечуємо такого підходу, але вважаємо, що необхідно більш глибоко і якісно підходити до формування такого показника з врахуванням особливостей окремих підприємств і виробництв, а також специфіки сучасного публічного управління.

Також слід зазначити, що погляди учених-економістів відносно наповнення інтегрального показника також розходяться. У одних випадках перевага віддається господарським параметрам оцінки, в інших – економічно-господарським і виробничим, в третіх – виключно вартісним. Є також ряд методик, в яких розрахунок конкурентоспроможності підприємства покладений в основу розрахунку подальших показників конкурентоспроможності галузі, регіону і національної економіки, що, на наш погляд, є логічним і правильним.

Враховуючи ланцюжок такої ієрархії конкурентоспроможностей, розгляд методик побудований на першочерговому вивченні показників конкурентоспроможності продукції підприємств, потім конкурентоспроможності підприємства, потім – галузі і регіону. Для повнішого уявлення про різні методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємств розглянемо ключові методики і методичні підходи детальніше.

Так, на думку М.І. Малиша, для повноцінної характеристики конкурентоспроможності продукції необхідно застосовувати три групи показників: технічні, організаційні

і економічні [2, с.117]. До технічних даних автор відносить показники, які визначаються заданими нормами, стандартами і технічними рекомендаціями; до економічних – показники, що виражають витрати споживача на придбання і подальшу експлуатацію продукту; до організаційних – умови по дотриманню підприємством післяпродажного сервісу. На наш погляд, даний перелік показників є важливим в оцінці інтегрального показника конкурентоспроможності, проте не відображає всієї міри конкурентних переваг, що не дозволяє нам вважати дану методiku досить ефективною. Наприклад, в розрахунках враховуються лише витрати споживача, а витрати виробника залишаються без уваги, хоча їх високий рівень негативно позначається на прибутковості підприємства, може привести до погіршення його фінансового стану, що може спричинити скорочення обсягів виробництва, і тоді нічого буде реалізовувати покупцям за конкурентоздатними цінами (їх доведеться підвищувати, що понизить рівень конкурентоспроможності). Крім того, маркетингові аспекти діяльності підприємства, які теж ряд учених закладає в основу оцінки конкурентоспроможності, зводяться не лише до просування продукції за конкурентоздатними цінами, але і умілому задоволенню попиту на основі якісних характеристик продукції, що також розширює коло економічних показників оцінки кредитоспроможності.

У зв'язку з подібним акцентом на маркетинговий підхід до оцінки конкурентоспроможності продукції С. Ахметджанова запропонувала ще дві групи показників, які можна покласти в основу інтегрального показника конкурентоспроможності: показники зовнішнього формування конкурентоспроможності продукції (тенденції розвитку економіки, ринку, рівень і тенденції розвитку НТП, коливання кон'юнктури ринку, поведінка конкурентів і тому подібне), а також показники якості продукції (ергономічні, патентно-правові, екологічні показники безпеки і ін.) [3, с.73]. Вважаємо, що дані показники дійсно роблять інтегральний показник оцінки конкурентоспроможності продукції змістовнішим, але, знову-таки, є універсальними, не характеризують особливостей публічного управління підприємством.

В процесі дослідження нами відмічено, що методики оцінки конкурентоспроможності підприємств носять не описовий, а кількісний, економічний характер. Показники, які використовуються для оцінки, відображують найбільш істотні результати їх діяльності, а також потенціал і здатність реагувати на динамічні зміни зовнішнього середовища функціонування підприємства.

Узагальнення результатів дослідження дозволило виявити основні групи методів оцінки конкурентоспроможності підприємств (табл. 1).

**Таблиця 1 – Основні групи методів оцінки конкурентоспроможності підприємств**

Групи методів	Сутність аналізу, що проводиться	Типові представники
1.Методи, засновані на аналізі порівняльних переваг	Наявність конкурентних переваг дозволяє забезпечити підприємству відносно низькі витрати на виробництво в певній галузі, що є передумовою завоювання сильних ринкових позицій, тобто конкурентоспроможності.	А. Сміт, Д. Рікардо, С. Столпер, М. Портер
2.Методи, засновані на теорії рівноваги фірми в галузі	Підприємство досягає рівноваги тоді, коли у виробника не існує стимул-реакцій для переходу в інший стан, тобто для зміни обсягів виробництва (зміни своєї частки ринку). В умовах рівноваги всі чинники виробництва використовуються з однаковою максимальною силою, забезпечуючи ефективність діяльності і конкурентоспроможність.	А. Маршалл

Групи методів	Сутність аналізу, що проводиться	Типові представники
3.Методи, засновані на теорії ефективної конкуренції	Більш конкурентоздатним вважається підприємство, в якого щонайкраще організована робота всіх підрозділів, ефективність діяльності яких визначає наявність ресурсів. Метод передбачає розрахунок наступних показників: ефективність управління виробничим процесом, ефективність виробничо-збутової діяльності, фінансовій стійкості підприємства.	І. Шумпетер
4.Методи, засновані на теорії якості товару (метод профілів)	Відповідно до даної методики формуються різні критерії задоволення запитів споживачів відносно певного продукту, встановлюється їх ієрархія і порівняльна значущість в межах того спектру характеристик, які в змозі відмітити і оцінити споживачі, здійснюється порівняння техніко-економічних показників продукту з іншими конкуруючими продуктами	-
5.Матричні методи	Підприємство розглядається в тісному взаємозв'язку з галуззю в цілому, стадією життєвого циклу товару або галузі, темпами зростання галузі (ринку), привабливістю галузі, значущістю галузі для економіки. Сутність оцінки полягає в аналізі матриці, побудованої за принципом системи координат і виборі потрібного квадранта, а також формуванні конкурентної стратегії залежно від вибраного квадранта.	І. Ансофф, А. Томпсон, А. Стріканд, БКГ, Маккінсі та ін.
6. Методи, засновані на теорії мультиплікатора	Оціночні мультиплікатори – це відносні показники, що визначаються співвідношенням окремого істотного вартісного критерію до певної фінансово-економічної бази. Зіставлення мультиплікаторів дає можливість оцінити конкурентоспроможність підприємства на основі зіставлення значень показників окремих аналогічних підприємств.	Р. Кан, Дж. Кейнс, А. Хансен, Р. Харрод, Дж. Хікс, П. Самуельсон
7. Інтегральні методи	Грунтуються на живинні коефіцієнтного аналізу, на основі якого формується зведений показник. Виходячи з того, що конкурентоспроможність підприємства визначається по декількох видах продукції підприємства, то інтегральний показник конкурентоспроможності по вибраній базі порівняння також може бути розрахований як сума середньозважених показників по кожному окремому виду продукції.	-
8. SWOT-аналіз	це аналіз сильних і слабких сторін підприємства в конкурентній боротьбі, можливостей, що з'являються у нього, і загроз. Показники конкурентоспроможності оцінюються по блоках: фінанси, виробництво, організація і управління, маркетинг, кадровий склад, технологія. Дана методика оцінки конкурентоспроможності підприємства не дає інтегрального показника конкурентоспроможності і, як наслідок – складно виробити порівняння конкурентних переваг підприємств-конкурентів.	К. Ендрюс
9. Метод 4Р	Методика заснована на порівняльному аналізі організації і підприємств- конкурентів по чинниках: продукт, ціна, просування на ринку і канали збуту. «4Р» утворюються по заголовних буквах назви цих чинників англійською мовою. Всім чинникам конкурентоспроможності привласнюється бальна оцінка, наприклад, від 1 до 5 балів.	Ф. Котлер
10. Метод Ж. Ламбена	Метод заснований на порівняльній оцінці конкурентоспроможності компаній, що діють на товарному ринку. Конкурентоздатність оцінюється по 6 критеріям (індикаторам) по 5 бальній шкалі. Коефіцієнт конкурентоспроможності визначається як відношення бальних оцінок компаній до бальних оцінок лідера. Лідер – це компанія, що отримала найвищу сумарну бальну оцінку, йому привласнюється коефіцієнт, рівний 1. Високий рівень конкуренто-	Ж. Ламбен

Групи методів	Сутність аналізу, що проводиться	Типові представники
	спроможності досягається при коефіцієнті від 1,0 до 0,9. Середній рівень – при коефіцієнті від 0,9 до 0,7. Низький рівень конкурентоспроможності – при коефіцієнті нижче 0,7.	
11. Методика рейтингової оцінки	Встановлення ієрархії компаній на основі порівняння їх досягнень у фінансовій і інших областях. Порядок визначення рейтингової оцінки: 1. отримання вихідної інформації по всіх порівнюваних підприємствах; 2. вихідна інформація представляється у вигляді матриці, в якій по рядках вписуються значення показників ( $i = 1, 2, \dots, n$ ), а по стовпцях – порівнювані підприємства ( $j = 1, 2, \dots, m$ ); 3. вихідні показники співвідносяться з відповідними показниками підприємства-конкурента (кращого в галузі, еталонного підприємства); 4. для аналізованого підприємства визначається значення рейтингової оцінки на кінець часового періоду; 5. підприємства-конкуренти ранжуються в порядку спадання рейтингової оцінки. Найбільший рейтинг має підприємство з максимальним значенням порівняльної оцінки.	Т. Конті
12. Методи, засновані на аналізі внутрішнього середовища підприємства	Методика передбачає два напрями: – визначення переліку внутрішніх чинників і оцінка їх впливу на ефективність і якість діяльності підприємства – визначення сильних і слабких сторін в кожній з функціональних областей. Перший напрям дослідження – виявлення складу внутрішніх чинників і оцінка їх впливу на ефективність і якість діяльності компанії – проводиться для встановлення резервів вдосконалення діяльності. Дослідження засноване на використанні методики комплексного аналізу виробничо-господарської діяльності і фінансового менеджменту. Другий напрям дослідження – визначення сильних і слабких сторін в кожній з функціональних областей – здійснюється для того, щоб виявити напрями діяльності і ресурси (можливості), які можуть стати основою майбутньої стратегії компанії і створення стійких конкурентних переваг.	-
13. Методика позиціонування сильних і слабких сторін потенціалу підприємства	Передбачає складання таблиці, в якій по вертикалі вказуються порівнювані характеристики (ціна, якість товару, організація збуту і ін.), їх відносна значущість (важливість) і кількісні значення; по горизонталі – що підлягають порівнянню конкуренти і їх характеристики. Оцінка формується шляхом перемножування кількісного значення характеристики на її важливість.	-
14. Метод оцінки Grandars.ru	Автори даного сайту рекомендують оцінку конкурентоспроможності підприємства проводити на основі оцінки конкурентоспроможності продукції, ринкової частки, міри зносу основних засобів, інноваційної активності. Ваговість показників якості продукції і його ціни виражається співвідношенням 2:1 або в долях значущості 0,67 : 0,33 ( $2 = 1 > 0$ ). Оцінку ринкової частки пропонується проводити на основі аналізу займаної підприємством частки ринку і її динаміки (з використанням матриці БКГ).	Grandars.ru
15. Багатоуктник конкурентоспроможності	Критерії порівняння можуть бути наступні: собівартість виробництва; ринкова ціна; фінансові можливості; якість товару; організація продажів; організація дистрибуції; посередники; сервіс; інші чинники. Оцінка можливостей фірми дозволяє побудувати бага-	І. Ліфіц

Групи методів	Сутність аналізу, що проводиться	Типові представники
	токутник конкурентоспроможності. По кожній осі для відображення рівня значень кожного з досліджуваних чинників (оцінка проводилася лише по 8 чинникам) використовується певний масштаб вимірів (дуже часто у вигляді бальних оцінок).	
16. Метод межі рентабельності	Використовувався чехословацькими ученими при визначенні рівня конкурентоспроможності виробів виробничого призначення на світовому ринку. У основі методу лежить відношення досяжної ціни аналізованого виробу на ринку до витрат на його виготовлення і збут, яке визначає рівень його рентабельності. Співвідношення використовуваних показників (Ц/СВ) може приймати один з трьох можливих варіантів: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ц / СВ &gt; 1 означає, що продаж даного виробу на світовому ринку є прибутковим;</li> <li>• Ц / СВ = 1 означає нижню межу рентабельності досліджуваного виробу, нижче за яку послідує надлишкове виробництво;</li> <li>• Ц / СВ &lt; 1 означає збитковий продаж виробу на світовому ринку.</li> </ul>	-
17. методика оцінки конкурентоспроможності товару за системою 1111 – 5555	Конкурентоспроможність товару слід оцінювати по чотирьох головних статичних чинниках (перший рівень дерева цілей): якість товару, ціна товару, якість сервісу товару на конкретному ринку, експлуатаційні витрати на використання товару. Результативність статичних чинників визначають динамічні чинники – якість управління процесами. Інтегральний показник конкурентоспроможності товару можна оцінювати також експертним шляхом по двох методах: <ol style="list-style-type: none"> <li>1) без врахування ваговості чинників;</li> <li>2) з врахуванням ваговості чинників.</li> </ol> В будь-якому разі ці методи застосовуються при неможливості вживання точніших кількісних методів оцінки.	-
18. Експертна оцінка	Для оцінки конкурентоспроможності з врахуванням ваговитості чинників створюється експертна група з висококваліфікованих фахівців чисельністю не менше п'яти чоловік (один з керівників або головний менеджер, конструктор, маркетолог, технолог, економіст). Після формування експертної групи виконується підготовча робота, що включає видання наказу (розпорядження) про організацію оцінки конкурентоспроможності, знайомство з методикою управління конкурентоспроможністю, збір і обробку вихідних даних для оцінки. Потім будується система балів для оцінки. Система балів наочно показує, що кожному чиннику конкурентоспроможності експерт може привласнити від 1 до 5 балів. Ваговість чинників рівна від 4 (якість товару) до 1 (експлуатаційні витрати).	-
18. Матриця Нільсена	Оснovo методу складає матриця оцінки комерційного успіху нового товару. Метод передбачає: <ol style="list-style-type: none"> <li>а) комплексну оцінку конкурентоспроможності з використанням сукупності групових критеріїв – товарних, збутових, ринкових, виробничих;</li> <li>б) градацію рівня комерційного успіху по трьох групах – "нижче середнього", "середні", "вище середнього";</li> <li>в) характеристику ознак по кожному одиничному критерію аналізованого товару для віднесення до однієї з груп. Метод більшою мірою застосовний для оцінки тактичної або фактичної конкурентоспроможності.</li> </ol>	К. Нільсен

Як видно з наведеної таблиці, спектр вживаних методів є широким, але в таблиці приведений далеко не повний їх перелік. В той же час, універсальність даних методик і можливість використання для підприємств будь-яких галузей і сфер діяльності робить їх менш значимими для оцінки конкурентоспроможності підприємств в контексті спеціального напрямку дослідження. Вважаємо, що дієва методика оцінки конкурентоспроможності підприємства повинна в будь-якому разі враховувати певні особливості функціонування підприємств (в даному випадку наголошуємо на підприємствах в системі публічного управління), що повинне відобразитися при формуванні найбільш прийнятних показників оцінювання.

Узагальнення викладеного вище матеріалу, а також власна позиція авторів дослідження дозволяє сформувати авторську методику, яку доцільно використовувати при оцінці конкурентоспроможності підприємств в системі публічного управління. У основі методики лежать наступні моменти:

- конкурентоспроможність підприємств корпоративного сектору в даній галузі економіки визначається на основі узагальнення інформації про конкурентоспроможність окремих підприємств галузі і галузевого регіону в цілому;
- у контексті оцінки конкурентоспроможності окремих підприємств галузі здійснюється аналіз якісних і кількісних показників;
- показники якісної і кількісної оцінки групуються по окремих напрямках аналізу;
- оцінка значущості окремих показників в загальній системі оцінки конкурентоспроможності отримана експертним шляхом на основі проведеного експертного опитування.

Запропонований набір показників, що входять до складу авторської методики, проілюстрований нами за допомогою таблиці 2.

Як видно з таблиці, розрахунок показників побудований за принципом максимізації результуючого показника, оскільки для його розрахунку вибрані показники, зростання яких в динаміці є позитивною тенденцією для підприємства.

Кількісні показники в приведеній методиці пропонується розраховувати по формулах, вказаних в таблиці 2, а якісні – на основі експертної бальної оцінки з інтервалом:

$$0 \leq x_i \leq 10, \quad (1)$$

де бали від 0 до 10 виставляються експертами в залежності повного (10 балів) або певній мірі часткової (9, 8, 7, 6, 5 і т.д. балів) відповідності або розвитку даного показника.

У таблиці 3 приведені основні вагові коефіцієнти і критерії якісної оцінки показників запропонованої методики оцінки конкурентоспроможності.

При цьому запропоновані вагові коефіцієнти вказані виходячи з експертної оцінки даних показників на основі спеціальний проведеного експертного опитування, на основі чого отримані усереднені показники питомої ваги в значущості тієї або іншої групи показників. Експертами при такій оцінці виступали директори і топ-менеджери крупних і середніх ПАТ України. У експертному опитуванні взяло участь 816 чоловік з досвідом роботи на керівній посаді в ПАТ не менше 5–ти років, що дає нам право говорити про високу достовірність сформованих вагових коефіцієнтів.

За результатами експертної оцінки рівня значущості окремих груп показників отримані наступні дані (табл. 4).

**Таблиця 2 – Методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємств на рівні галузевого корпоративного сектора регіону в системі публічного управління та адміністрування на основі ключових груп показників**

Конкурентоспроможність підприємств корпоративного сектора галузі в системі публічного управління	Конкурентоспроможність провідних підприємств галузевого корпоративного сектора регіону, що займають не менше 60% всього ВВП (розрахунок показників по кожному підприємству окремо, розрахунок середньозваженої арифметичної) (82,7%)	Показники ефективности використання ресурсів	Матеріально-технічних:		
			- кількісні	Матеріаловіддача Фондовіддача Фондоозброєність Фондорентабельність Величина доходу на одиницю витрат Коефіцієнт зносу основних засобів	Чистий дохід від реалізації / Матеріальні витрати Чистий дохід від реалізації/ Вартість основних засобів Вартість основних засобів/ Чисельність персоналу Чистий фінансовий результат/ Основні засоби Чистий дохід від реалізації/ Собівартість продукції Знос/ Первинна вартість основних засобі
			- якісні	Рівень впровадження НДДКР Рівень використання досягнень НТП Якість використовуваної сировини Дешевизна використовуваної сировини Рівень забезпеченості матеріальними ресурсами Рівень забезпеченості технічними ресурсами	
			Трудових:		
			- кількісні	Продуктивність праці Рентабельність праці Співвідношення темпів зростання продуктивності і заробітної плати Ефективність використання фонду робочого часу	Чистий дохід від реалізації/ Чисельність персоналу Чистий фінансовий результат/ Чисельність персоналу Темп зростання продуктивності праці/ Темп зростання заробітної плати ФРЧ факт /ФРЧ норм
			- якісні	Професіоналізм і досвід роботи персоналу Технологічна дисципліна персоналу Рівень підвищення якості навчання персоналу (курси, 2-а вища освіта і тому подібне) Відсутність міжособових і групових конфліктів в колективі	
			Підприємницьких здібностей:		
			- кількісні	Віддача від навчання персоналу Віддача від підприємницьких здібностей	Приріст чистого прибутку після навчання/ Витрати на навчання персоналу Чистий дохід від реалізації/ Витрати на управління
			- якісні	Якість управлінських рішень, що приймаються Рівень демократизму в організації Авторитет адміністративного персоналу Відвертість адміністративного персоналу Контактність адміністративного персоналу	
			- кількісні	Рентабельність активів Рентабельність власного капіталу Коефіцієнт абсолютної ліквідності Коефіцієнт автономії	Чистий фінансовий результат/ активи Чистий фінансовий результат/ Власний капітал Грошові кошти/ поточні зобов'язання Власний капітал/ Капітал

		Показники ефективності маркетингової діяльності	- кількісні	Коефіцієнт оборотності оборотних активів	Чистий дохід від реалізації/ Оборотні активи	
				Співвідношення дебіторської і кредиторської заборгованостей	Дебіторська заборгованість/ Кредиторська заборгованість	
				Індекс цін по відношенню до середнього на ринку	Ціна підприємства/ середня ціна на ринку	
				Міра охоплення ринку	Кількість реальних споживачів/ Загальна кількість споживачів	
				Витратовіддача збуту продукції	Чистий дохід від реалізації/ Витрати на збут	
				Міра доставки продукції споживачеві (самовивезення, часткова доставка, повна доставка)		
				Дотримання післяпродажного сервісу		
				Ергономічність		
				Екологічність		
				Корисність		
Конкурентоспроможність корпоративного сектора регіону (1,7, 3%)	Показники конкурентоспроможності регіону	- кількісні	Індекс приросту ВВП регіону	ВВП1/ ВВП0		
			Індекс цін на продукцію корпоративного сектора регіону (середній)	Ціна1/Ціна0		
			Рівень розвитку НТП в регіоні			
			Відсутність коливання кон'юнктури ринку регіону			
			Збалансованість розвитку економіки регіону			
			Міра стабільності зовнішнього середовища (мінімізація ризиків)			
			Показники конкурентоспроможності галузевого корпоративного сектора регіону	- кількісні	Індекс приросту ВВП галузевого корпоративного сектора регіону	ВВП гкс1/ ВВП гкс0
					Індекс цін на продукцію галузевого корпоративного сектора регіону (середній)	Ціна1/Ціна0
					Рівень розвитку НТП галузевого корпоративного сектора	
					Відсутність коливання кон'юнктури ринку галузевого корпоративного сектора	
Рівень конкуренції в галузі						
Збалансованість розвитку галузевого корпоративного сектора						
Міра стабільності зовнішнього середовища (мінімізація ризиків)						
	Показники якості продукції	- якісні			Міра доставки продукції споживачеві (самовивезення, часткова доставка, повна доставка)	
					Дотримання післяпродажного сервісу	
					Ергономічність	
			Екологічність			
			Корисність			

**Таблиця 3 – Вагові коефіцієнти і критерії оцінки якісних показників авторської методики оцінки конкурентоспроможності підприємств галузевого корпоративного сектора**

Групи показників	Показники	Критерії	Вагові коефіцієнти
<b>Матеріально-технічні ресурси</b>			
- кількісні	Матеріаловіддача	По формулі	0,12
	Фондовіддача	По формулі	0,12
	Фондоозброєність	По формулі	0,07
	Фондорентабельність	По формулі	0,15
	Величина доходу на одиницю витрат	По формулі	0,09
	Коефіцієнт зносу основних засобів	По формулі	0,07
	Всього по кількісних		
- якісні	Рівень впровадження НДДКР	$0 \leq x_i \leq 10$	0,07
	Рівень використання досягнень НТП	$0 \leq x_i \leq 10$	0,06

Групи показників	Показники	Критерії	Вагові коефіцієнти
	Якість використовуваної сировини	$0 \leq x_i \leq 10$	0,08
	Дешеви́зна використовуваної сировини	$0 \leq x_i \leq 10$	0,06
	Рівень забезпеченості матеріальними ресурсами	$0 \leq x_i \leq 10$	0,06
	Рівень забезпеченості технічними ресурсами	$0 \leq x_i \leq 10$	0,05
	Всього по якісних		0,38
Всього			1,0
Трудових:			
- кількісні	Продуктивність праці	По формулі	0,16
	Рентабельність праці	По формулі	0,13
	Співвідношення темпів зростання продуктивності і заробітної плати	По формулі	0,14
	Ефективність використання фонду робочого часу	По формулі	0,09
	Всього по кількісних		0,52
- якісні	Професіоналізм і досвід роботи персоналу	$0 \leq x_i \leq 10$	
	Технологічна дисципліна персоналу	$0 \leq x_i \leq 10$	
	Рівень підвищення якості навчання персоналу (курси, 2-а вища освіта і тому подібне)	$0 \leq x_i \leq 10$	
	Відсутність міжособових і групових конфліктів в колективі	$0 \leq x_i \leq 10$	
	Всього по якісних		0,48
Всього			1,0
Підприємницьких здібностей:			
- кількісні	Віддача від навчання персоналу	По формулі	0,12
	Віддача від підприємницьких здібностей	По формулі	0,20
	Всього кількісні		0,32
- якісні	Якість управлінських рішень, що приймаються	$0 \leq x_i \leq 10$	0,18
	Рівень демократизму в організації	$0 \leq x_i \leq 10$	0,13
	Авторитет адміністративного персоналу	$0 \leq x_i \leq 10$	0,14
	Відвертість адміністративного персоналу	$0 \leq x_i \leq 10$	0,12
	Контактність адміністративного персоналу	$0 \leq x_i \leq 10$	0,11
	Всього якісні		0,68
Всього			1,0
Фінансового стану:			
-кількісні	Рентабельність активів	По формулі	0,48
	Рентабельність власного капіталу	По формулі	0,66
	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	По формулі	0,30
	Коефіцієнт автономії	По формулі	0,45
	Коефіцієнт оборотності оборотних активів	По формулі	0,75
	Співвідношення дебіторської і кредиторської заборгованостей	По формулі	0,36
Всього			3,0
Ефективності маркетингової діяльності:			
- кількісні	Індекс цін по відношенню до середнього на ринку	По формулі	0,25
	Міра охоплення ринку	По формулі	0,23
	Витратовіддача збуту продукції	По формулі	0,19
	Всього кількісні		0,67
- якісні	Міра доставки продукції споживачеві (самовивезення, часткова доставка, повна доставка)	$0 \leq x_i \leq 10$	0,24
	Дотримання післяпродажного сервісу	$0 \leq x_i \leq 10$	0,09
	Всього якісні		0,33
Всього			1,0

Групи показників	Показники	Критерії	Вагові коефіцієнти
Якості продукції:			
- якісні	Ергономічність	$0 \leq x_i \leq 10$	0,28
	Екологічність	$0 \leq x_i \leq 10$	0,72
	Корисність		
Всього			1,0
Конкурентоспроможності регіону в цілому:			
- кількісні	Індекс приросту ВВП регіону	По формулі	0,22
	Індекс цін на продукцію корпоративного сектору регіону (середній)	По формулі	0,22
	Всього кількісні		0,44
- якісні	Рівень розвитку НТП в регіоні	$0 \leq x_i \leq 10$	0,16
	Відсутність вагання кон'юнктури ринку регіону	$0 \leq x_i \leq 10$	0,17
	Збалансованість розвитку економіки регіону	$0 \leq x_i \leq 10$	0,12
	Міра стабільності зовнішнього середовища (мінімізація ризиків)	$0 \leq x_i \leq 10$	0,11
	Всього якісні		0,56
Всього			1,0
Конкурентоспроможності галузевого корпоративного сектору регіону:			
- кількісні	Індекс приросту ВВП галузевого корпоративного сектору регіону	По формулі	0,22
	Індекс цін на продукцію галузевого корпоративного сектору регіону (середній)	По формулі	0,22
	Всього кількісні		0,44
- якісні	Рівень розвитку НТП галузевого корпоративного сектору	$0 \leq x_i \leq 10$	0,14
	Відсутність коливання кон'юнктури ринку галузевого корпоративного сектору	$0 \leq x_i \leq 10$	0,15
	Рівень конкуренції в галузі	$0 \leq x_i \leq 10$	0,08
	Збалансованість розвитку галузевого корпоративного сектору	$0 \leq x_i \leq 10$	0,10
	Міра стабільності зовнішнього середовища (мінімізація ризиків)	$0 \leq x_i \leq 10$	0,09
	Всього якісні		0,56
Всього			1,0
По всім складовим			10,0

**Таблиця 4 – Узагальнення результатів експертної оцінки значущості окремих груп показників**

Групи показників	Рівень значущості в загальній оцінці %
Використання матеріально-технічних ресурсів	17,8
Використання трудових ресурсів	12,0
Використання підприємницьких здібностей	15,3
<b>Всього ефективність використання ресурсів</b>	<b>45,1</b>
Фінансового стану підприємства	9,7
Ефективності маркетингової діяльності	11,6
Якості продукції	16,3
<b>Всього конкурентоспроможність підприємства галузевого корпоративного сектору</b>	<b>81,7</b>
Конкурентоспроможності регіону в цілому	5,6
Конкурентоспроможності галузевого корпоративного сектору регіону	11,7
<b>Всього конкурентоспроможність регіону в цілому і галузевого корпоративного сектору регіону</b>	<b>17,3</b>
<b>Всього конкурентоспроможність галузевого корпоративного сектору регіону</b>	<b>100%</b>

Вважаємо, що в запропонованій методиці присутність показників маркетингової діяльності є необхідною, оскільки в умовах ринку виробнича діяльність підприємств регіону без відповідної ефективної маркетингової діяльності є безглуздою і свідомо збитковою. Показники фінансового стану підприємств галузевого корпоративного сектору регіону також важливі для оцінки рівня конкурентоспроможності, оскільки безпосередньо впливають на наявність фінансових ресурсів, платоспроможність і ліквідність підприємств, забезпечуючи потрібний рівень якості і використання виробничих потужностей.

В цілому, слід зазначити, що цінність запропонованої методики полягає в наступному:

- наявність в методиці одночасно якісних і кількісних показників;
- критерійно-рангове співвідношення значущості окремих показників в межах кожної групи;
- наявність в методиці показників фінансового стану;
- наявність в методиці показників ефективності маркетингової діяльності;
- взаємоувязка показників діяльності регіону в цілому і галузевого корпоративного сектору регіону.

#### Список використаних джерел

1. Богданюк О. Удосконалення оцінки конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції. [Електронний ресурс] /Богданюк О. – Режим доступу: [http://sophus.at.ua/publ/2012\\_12\\_11\\_12\\_kampodilsk/sekcija\\_7\\_2012\\_12\\_11\\_12/udoskonalennja\\_ocinki\\_konkurentospromozhnosti\\_silskogospodarskoji\\_produkciji/17-1-0-365](http://sophus.at.ua/publ/2012_12_11_12_kampodilsk/sekcija_7_2012_12_11_12/udoskonalennja_ocinki_konkurentospromozhnosti_silskogospodarskoji_produkciji/17-1-0-365)
1. Аграрная экономика: учеб. 2-е изд. перераб. и доп. / Под ред. М.И. Малыша. – СПб.: Изд-во «Лань», 2002. – 688 с.
2. Ахметджанова С. Параметры конкурентоспособности пищевой продукции / С. Ахметджанова // Маркетинг. – 2001. – № 2. – С. 70-75.
3. Жданко Е.С. Обеспечение конкурентоспособности и развития предприятий в кризисных условиях: проблемы и решения: сб. науч. трудов ["Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечение иностранных инвестиций: региональный аспект"] / Е.С. Жданко. - Донецк: ДонНУ, 2008. – 1156 с.
4. Сорокина И.Э. Методы оценки конкурентоспособности хозяйствующих субъектов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. - №4. – С.63-73.
5. Пинда О. Методологічні аспекти дослідження конкурентоспроможності аграрного підприємства / О. Пинда // Вісник Львівського національного аграрного університету. – 2013. – № 20.– С.89-93.
6. Міщенко А.П. Стратегічне управління. / А.П. Міщенко. - Учебное пособие. – Днепропетровск: Издательство ДУЭП, 2003. – 261 с.
7. Моисеева Н.К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: учеб. пособ. / Н.К.Моисеева, М.В.Коньшева; Под ред. Н.К. Моисеевой. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 304 с.
8. Есполов А.Т. Вопросы теории и практики обеспечения конкурентоспособности объектов в аграрном секторе экономики [Электронный ресурс] / А. Т. Есполов // Известия Нац. акад. наук Беларуси. Сер. аграр. наук. – 2004. – № 1. – С. 43-50.
9. Фатхутдинов Р. Менеджмент как инструмент достижения конкурентоспособности / Р. Фатхутдинов // Вопросы экономики. – 1997. – № 5. – С. 30–35.
10. Дусаева Е.М. К методологии оценки конкурентоспособности аграрных организаций / Е.М. Дусаева // Вестник ОГУ. – 2003. - №3. С.92-96.