

УДК 339.137.22
JEL Classification D 21, M 20

*Сарай Н.І.,
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри економіки підприємств і корпорацій,
Тернопільський національний економічний університет*

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми. Актуальність дослідження конкурентного потенціалу підприємства як важливої та методологічно продуктивної категорії сучасної економічної науки зумовлюється тим, що на сучасному етапі розвитку ринкових відносин в Україні, коли посилюється роль споживачів, зростає ризик і невизначеність умов функціонування підприємств, збільшується ступінь залежності від маркетингового середовища, посилюється конкурентна боротьба за ринки збуту товарів, особливого значення набуває проблема забезпечення конкурентоспроможності підприємств. З огляду на це, підприємства зосереджуються не на вивченні конкурентів, клієнтів, посередників, постачальників або оточуючого середовища, а на своїх внутрішніх можливостях, які унікальні й властиві тільки окремій фірмі, що і визначає наявність конкурентної переваги.

Таким чином, пошук конкурентної переваги при значній доступності ринків матеріальних ресурсів зводиться до володіння інформацією і знаннями. Тому в сучасних умовах першочергового значення набуває розроблення та обґрунтування теоретичних, методологічних і методичних засад оцінки конкурентного потенціалу підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження теоретичних та практичних основ вивчення конкурентного потенціалу підприємства знайшли своє відображення в численних працях закордонних та вітчизняних учених Л.В. Балабанової, С.В. Близнюка, В.О. Василенка, В.А. Гайдука, Т.О. Загорної, М.І. Іванової, І.Г. Кадируса, І.М. Кирчатої, С.В. Ковальчука, А.І. Лужецького, В.В. Матвєєва, М. Портера, С.І. Савчука, А.О. Старостіної, О.С. Федоніна, Р.А. Фатхутдінова, З.Є. Шершньової, М. Щербаня та низки інших.

Зокрема, А.І. Лужецький у своїх дослідженнях зауважує, що конкурентний потенціал є новою і перспективною економічною категорією, але єдиного розуміння і поняття в сучасній літературі не існує, хоча певний теоретичний фундамент для конкурентного потенціалу щодо суміжних понять (ринковий потенціал, стратегічний потенціал, маркетинговий потенціал, виробничий потенціал, економічний потенціал тощо) вже закладений давно і отримує тенденцію швидкого розвитку [6, с. 126].

Цікавою є думка вченої Л.В. Балабанової, котра вперше розглянула у своїх працях поняття конкурентний потенціал. Дану категорію авторка розуміла як «сукупність наявних конкурентних переваг і маркетингових можливостей фірми, що мають здатність при сприятливому маркетинговому кліматі трансформуватися в конкурентні переваги підприємства, забезпечуючи йому стійку конкурентну позицію на ринку» [1, с. 18].

Разом з цим вивчення й аналіз опублікованих за даною проблематикою праць дозволили зробити висновок про те, що питання методологічних засад оцінки конкурентного потенціалу підприємства трактується неоднозначно, недостатньо розроблені як у науковому, так і в організаційно-практичному аспектах та потребують подальшого дослідження.

При написанні даної статті було використано праці авторів, які торкалися зазначеного кола питань, досліджено різні підходи до визначення категорії «конкурентний потенціал підприємства», визначено основні передумови його досягнення, обґрунтовано основні методи оцінки конкурентного потенціалу підприємства та визначено систему індикаторів (критеріїв), які можуть розглядатися як ключові показники конкурентоспроможності та охоплюють найбільш важливі аспекти визначення рівня та ефективності використання потенціалу підприємства.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є розробка теоретичних, методологічних положень і практичних рекомендацій щодо визначення категорії «конкурентний потенціал підприємства», обґрунтування основних методів оцінки конкурентного потенціалу та визначення послідовності проведення оцінки конкурентного потенціалу підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Проблема оцінки та ефективного використання конкурентного потенціалу підприємства за останнє десятиліття в Україні стала однією з найбільш обговорюваних, вона є досить актуальною. З огляду на це існує необхідність її всебічного дослідження. Конкурентний потенціал підприємства є одним з головних чинників, який визначає успіх ринкової діяльності товаровиробників.

Варто звернути увагу на дослідження Т.О. Загорної, котра розглядає поняття «конкурентний потенціал торгової марки» та визначає його як «сукупність можливостей підприємства використовувати функціональні і емоційні властивості торгової марки з метою посилення переваг в конкурентній боротьбі» [2, с. 5].

Ми погоджуємося з трактуванням Л.В. Балабанової, що конкурентний потенціал – це сукупність зовнішніх і внутрішніх стосовно до конкурентного середовища можливостей підприємства, реалізація яких створює конкурентні переваги і забезпечує стійку конкурентну позицію на ринку [1, с. 34].

На нашу думку, найбільш повним та глибоким є визначення поняття «конкурентний потенціал», запропоноване І.М. Кирчатою [5, с. 65]. Авторка вважає, що конкурентний потенціал – це систематизований комплекс взаємоузгоджених можливостей і ресурсів внутрішнього середовища підприємства, який забезпечує отримання конкурентних переваг в умовах змінюваного зовнішнього середовища та обмежених ресурсів, сприяє досягненню поставлених конкурентних цілей та при раціональному використанні забезпечує підприємству високий конкурентний статус.

Узагальнюючи визначення конкурентного потенціалу підприємства, запропоновані різними вченими, відзначимо такі його особливості:

- конкурентний потенціал характеризує не внутрішні наявні та потенційні можливості підприємства, а визначається порівнянням із конкурентом, тобто є відносним поняттям (залежно від конкретного конкурента рівень конкурентоспроможності може бути різним);
- він є комплексним поняттям, оскільки відображає взаємодію всіх елементів, з яких він складається (виробничий, фінансовий, інноваційний, інформаційний, людський потенціал тощо);
- рівень конкурентоспроможності потенціалу підприємства визначається конкурентоспроможністю його складових та взаємозв'язками між ними.

Конкурентний потенціал підприємства об'єднує одночасно три рівні зв'язків і відносин:

1) конкурентний потенціал відображає минуле, тобто сукупність властивостей, накопичених системою в процесі її становлення і таких, що зумовлюють можливість до її функціонування і розвитку, можна відзначити, що він фактично набуває значення поняття «ресурс»;

2) конкурентний потенціал характеризує рівень практичного вживання і використання наявних можливостей. Це забезпечує розмежування реалізованих і нереалізованих можливостей, тобто частково накладається на поняття «резерв»;

3) конкурентний потенціал орієнтується на розвиток (на майбутнє). Будучи єдністю стійкого і змінного станів, конкурентний потенціал містить елементи майбутнього розвитку підприємства.

Діяльність підприємства здійснюється під впливом зовнішнього і внутрішнього середовища, тому аналіз формування конкурентного потенціалу дозволяє виявити резерви його збільшення як всередині, так і зовні.

Для визначення необхідної методичної бази оцінки конкурентного потенціалу підприємств різного типу та масштабу необхідно розглянути характеристики кожного методу з точки зору аналітичної інформації, підходів до її обробки, прийнятих критеріїв аналізу, засобу інтерпретації результатів.

У науковій літературі зустрічаємо різні класифікаційні характеристики методів оцінки конкурентного потенціалу підприємства. Однак найбільш обґрунтованою вважаємо класифікацію, запропоновану В.В. Матвеевим (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація методів оцінки конкурентного потенціалу підприємства

Класифікаційна ознака	Методи оцінки конкурентного потенціалу підприємства
1. За напрямком формування інформаційної бази	- критеріальні; - експертні.
2. За способом відображення кінцевих результатів	- графічні; - математичні; - логістичні.
3. За можливістю розробки управлінських рішень	- одномоментні; - стратегічні;
4. За способом оцінки	- індикаторні; - матричні.

Джерело: складено автором на основі [7].

Розглянемо детальніше зазначені у таблиці 1 методи.

За напрямком формування інформаційної бази науковці виділяють критеріальні та експертні методи оцінки.

Критеріальні методи характеризуються тим, що інформаційна база аналізу формується на основі звітної або планової документації підприємства. При цьому використовуються як абсолютні (натуральні, умовно-натуральні, трудові, вартісні), так і відносні показники (такі, як рентабельність

виробництва, фондівддача). За належного інформаційного забезпечення ці методи є найточнішими, оскільки вихідні дані для розрахунків детерміновані. Їх застосування пов'язано з великим обсягом розрахунків, підготовки та обробки значних обсягів інформації, а тому використання цих методів доцільне на підприємствах масового та крупносерійного виробництва або при великих масштабах виробництва.

Експертні методи прості у використанні, оскільки не потребують збирання повної інформації про конкурентів і базуються на стохастичних даних за оцінкою експертів. Проте перевага таких методів є водночас і їхнім недоліком тому, що суб'єктивізм експертів може спотворювати результати оцінки, і тоді вони не забезпечуватимуть високої точності аналізу, але з великою вірогідністю дозволять оцінити стан підприємства одиничного виробництва або невеликого бізнесу. Ці методи широко використовуються для аналізу можливостей конкурентів, оскільки, на відміну від аналізу власного підприємства, за багатьма позиціями інформаційної бази отримати потрібну інформацію законним шляхом неможливо.

За способом відображення кінцевих результатів виокремлюють графічні, математичні та логістичні методи оцінки.

Графічні методи забезпечують найвищий рівень сприйняття кінцевих результатів оцінки, інтерпретованих у графічних об'єктах (рисунок, графіках, діаграмах тощо). Така інтерпретація результатів доцільна при узагальненні результатів аналізу, наприклад, у резюме інвестиційного проекту, але в обов'язковому порядку вимагає наведення відповідних розрахунків та логічних висновків. Крім того, графічні методи аналізу не завжди забезпечують необхідну точність, оскільки функції, які відображують реальні економічні процеси, лише апроксимують фактично існуючу залежність.

Математичні методи базуються на певних алгоритмах розрахунку показників, містять моделювання за факторами виробництва та реалізації продукції. Обсяги аналітичної роботи та складність розрахунків здебільшого залежать від кількості врахованих факторів багатofакторної моделі та від того, чи є ця модель динамічною. Перевага цієї групи методів у тому, що в залежності від типу та масштабів виробництва можна обрати доцільний рівень складності аналізу. Ці методи надають достатню точність розрахунків, але потребують створення керованої бази даних та дають найкращу віддачу при умові застосування обчислювальної техніки за ретельно об'ґрунтованого програмного забезпечення.

Логістичні методи є алгоритмізованими методами оцінки, які базуються на логічних припущеннях. Дана група методів забезпечує отримання швидкого результату без великих витрат. Застосування цих методів дають позитивні результати, коли процеси важко піддаються моделюванню, або показники не підлягають формалізації.

За можливістю розробки управлінських рішень існують одномоментні та стратегічні методи оцінки.

Одномоментні методи – це, по суті, статичні методи, тому що оцінюють тільки фактичний стан справ без урахування впливу минулих періодів, не забезпечуючи можливості розроблення заходів на перспективу. Результати аналізу за даною групою методів надають можливість приймати оперативні рішення щодо тактичних завдань функціонування та розвитку підприємства, але не забезпечують потреб перспективного планування.

Методи стратегічного аналізу зазвичай базуються на створенні динамічних моделей процесів. Ці методи уможливають не лише оцінку стану конкурентного потенціалу підприємства на конкретну дату, а й розроблення стратегічних заходів з поліпшення цього потенціалу.

За способом оцінки виділяють індикаторні та матричні методи.

Індикаторні методи найбільш сучасні та розповсюджені в сучасних умовах ринкових трансформацій. Вони ґрунтуються на використанні системи індикаторів, за допомогою яких проводиться оцінка конкурентного потенціалу підприємства (фірми) та національної економіки в цілому. Під індикатором розуміють сукупність характеристик, які дають змогу у формалізованому вигляді описати стан параметрів того чи іншого об'єкта, що досліджується, і на цій підставі сформулювати рекомендації з підвищення результативності функціонування об'єкта. Кожен індикатор своєю чергою розпадається на низку показників, які відображають стан окремих елементів досліджуваного об'єкта.

Матричні методи дозволяють підходити до аналізу найбільш системно, упорядковуючи як складові елементи системи, так і взаємозв'язки між ними. Зв'язки і елементи можуть розглядатися у статичній або динамічній. Використовуючи матричні методи, управлінці мають змогу оцінити рівень конкурентного потенціалу не тільки свого підприємства, а й найближчих конкурентів, що допомагає розробити стратегію поведінки на ринку.

Науковець Іванова М.І. окрім вищезазначених методів оцінки конкурентного потенціалу підприємства виокремлює контролінг [3, с. 190]. На нашу думку, цей метод є доцільним в даному контексті, адже його суть полягає в комплексній системі управління підприємством. А це включає в

себе управлінський облік, облік і аналіз витрат з метою контролю всіх статей витрат, всіх підрозділів і всіх складових виробленої продукції або наданих послуг, а також їх наступне планування.

Контролінг складається з методів аналізу точки беззбитковості, бенчмаркінгу, вартісного аналізу, портфельного аналізу, АВС-аналізу, XYZ-аналізу та методу визначення прогнозних показників [3, с. 192]. Дамо коротку характеристику кожного з них.

Аналіз точки беззбитковості є основним аспектом управління постійними і змінними витратами та обсягом реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг). Бенчмаркінг – це систематична діяльність, спрямована на пошук, оцінку і навчання на кращих прикладах, незалежно від їхнього розміру, сфери бізнесу і географічного положення. Вартісний аналіз розглядається як один з найдієвіших інструментів зниження собівартості продукції, зокрема витрат на сировину та матеріали. В процесі аналізу досліджуються усі характеристики продукту, статті калькуляції на предмет виявлення резервів зниження собівартості. На основі результатів портфельного аналізу приймаються рішення щодо додаткових інвестицій в окремі виробничі програми, реінвестицій чи дезінвестицій, а також визначається стратегія управління ризиками в розрізі кожної із стратегічних бізнес-одиниць.

АВС-аналіз можна використовувати для пошуку резервів зниження собівартості в розрізі окремих центрів затрат, інвестиційних проектів чи видів продукції. Окрім цього, даний метод придатний для оптимізації портфеля продукції, виробництвом та реалізацією якої займається підприємство, максимізації обсягів реалізації продукції тощо. XYZ-аналіз є функціонально-організаційною формою оптимізації абсолютної величини та структури затрат підприємства, що передбачає технологію обґрунтування управлінських рішень щодо оптимізації абсолютної величини затрат підприємства шляхом виявлення та ідентифікації резервів їх зменшення.

Узагальнивши досвід вітчизняних та зарубіжних вчених і практиків [1, 2, 5, 6, 8], можна використовувати наступну послідовність проведення оцінки конкурентного потенціалу:

1. Визначення мети оцінки конкурентного потенціалу підприємства.
2. Вибір групи підприємств-конкурентів з урахуванням можливостей отримання необхідної первинної інформації для цілей оцінки.
3. Визначення груп ключових показників конкурентного потенціалу, які підлягають оцінюванню (групування доцільно здійснювати за складовими потенціалу підприємства, а саме: показники маркетингового потенціалу, виробничого, фінансового, інноваційного, кадрового, організаційної структури управління тощо).
4. Збір та обробка економічної інформації. Для проведення аналізу необхідна інформація за певний термін, що характеризує конкурентний потенціал і результати діяльності підприємств, які функціонують приблизно в однакових умовах і є конкурентами.
5. Розрахунок одиничних, групових, інтегральних показників конкурентного потенціалу для кожного підприємства.
6. Порівняльна оцінка конкурентного потенціалу підприємства: проводиться порівняльний аналіз по кожному компоненту конкурентного потенціалу по всій сукупності розглянутих підприємств і досліджується динаміка компонентів конкурентного потенціалу підприємства по роках. Розраховуються (у відсотках) відхилення для кожного підприємства від середнього значення відповідного компонента конкурентного потенціалу по колу підприємств. Підприємствам виставляються бали по кожному компоненту конкурентного потенціалу в порядку їх зростання і визначається загальний бал для конкурентного потенціалу.
7. Обґрунтування висновку про рівень конкурентного потенціалу об'єкта оцінки та розробка заходів, спрямованих на поліпшення або утримання конкурентних позицій.

Розрахунок інтегральних показників – відносних переваг щодо кожної з груп факторів (складових конкурентного потенціалу) доцільно проводити методом порівняльного аналізу з підприємством-лідером ринку, «еталонним» підприємством, чи підприємством-конкурентом. Як правило, такі розрахунки проводяться на основі даних щодо результатів фінансово-господарської діяльності підприємств-конкурентів за певний період часу, результатів маркетингових досліджень становища цих підприємств на ринку та даних оцінки факторів, які визначають можливість підприємств-конкурентів щодо вибору та реалізації конкурентних стратегій.

Комплексний характер поняття конкурентного потенціалу обумовлює необхідність обґрунтування системи індикаторів (критеріїв), які можуть розглядатися як ключові показники конкурентоспроможності та охоплювати найбільш важливі аспекти визначення рівня та ефективності використання потенціалу підприємства.

У ролі індикаторів науковці пропонують використовувати такі показники та характеристики [7, 8]: конкурентоспроможність продукції; якість, надійність продукції; відмітні властивості товарів; імідж підприємства; відносна частка ринку; рівень витрат; методи продажів; рентабельність реалізації; темп зростання виручки від реалізації; фінансові коефіцієнти; ефективність використання ресурсного потенціалу; темпи зростання вартості підприємства; ефективність реклами і способів стимулювання збуту; компетенція та досвід персоналу; рівень плинності кадрового складу; показники екологічності виробництва; ефективність обслуговування тощо.

Висновки з проведеного дослідження. Конкуреноспроможність продукції є вагомим критерієм доцільності виходу підприємства на ринок, умовою ефективного здійснення господарських операцій та складовою вибору засобів і методів виробничої діяльності. Забезпечення високої конкуреноспроможності продукції можливе лише при якнайповнішому використанні конкурентного потенціалу підприємства та є запорукою його комерційного успіху. Узагальнююча оцінка конкурентного потенціалу підприємства дозволяє охопити всі основні процеси, що протікають у різних функціональних сферах його внутрішнього середовища. У результаті забезпечується системний погляд на підприємство, що дозволяє виявити всі сильні й слабкі сторони, а також розробити в подальшому комплексну методичку оцінки можливостей довгострокового перспективного розвитку підприємства.

Література

1. Балабанова Л. В., Холод В. В. Маркетингове управління конкуреноспроможністю підприємств: стратегічний підхід: монографія. Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. 294 с.
2. Загорна Т. О. Управління конкурентним потенціалом торговельної марки: автореф. дис. ... канд. екон. наук. Донецьк: ДонДУЕТ, 2005. 19 с.
3. Іванова М. І., Маркус О. Е. Порівняльна характеристика методів оцінки конкуреноспроможності. *Економічний простір*. 2011. № 48/2. С. 189–196.
4. Кадирус І. Г. Конкуреноспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають. *Ефективна економіка*. 2014. № 5. С. 24–28.
5. Кирчата І. М., Поясник Г. В. Управління конкуреноспроможністю підприємства в глобальному середовищі: монографія. Харків: ХНАДУ, 2009. 160 с.
6. Лужецький А. І. Ідентифікація поняття «конкурентний потенціал підприємства» та підходи до його управління. *Інноваційна економіка*. 2013. № 8 [46]. С. 125–128.
7. Матвеев В. В. Методи оцінки конкурентного потенціалу підприємства. *Ефективна економіка*. 2013. № 12. С. 123–129.
8. Федонін О. С., Рєпіна І. М., Олексюк О. І. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2003. 316 с.

References

1. Balabanova, L.V. and Kholod, V.V. (2006), *Marketing management of enterprise competitiveness: a strategic approach*, monograph, Don DUET, Donetsk, Ukraine, 294 p.
2. Zahorna, T.O. (2005), "Managing of the competitive brand potential", Thesis abstract for Cand. Sc. (Econ.), Don DUET, Donetsk, Ukraine, 19 p.
3. Ivanova, M.I. and Markus, A.E. (2011), "Comparative characteristic of methods for assessing competitiveness", *Ekonomicznyy prostir*, no. 48/2, pp. 189-196.
4. Kadyrus, I.H. (2014), "Competitiveness of the enterprise and factors influencing it", *Efektivna ekonomika*, no. 5, pp. 24-28.
5. Kyrchata, I.M. and Poyasnyk, H.V. (2009), *Upravlinnia konkurentospromozhnosti pidpriemstva v hlobalnomu seredovyshchi* [Managing the competitiveness of an enterprise in a global environment], monograph, KhNADU, Kharkiv, Ukraine, 160 p.
6. Luzhetskyi, A.I. (2013), "Identification of the concept of "competitive potential of the enterprise" and approaches to its management", *Innovatsiina ekonomika*, no. 8(46), pp. 125-128.
7. Matvieiev, V.V. (2013), "Methods of estimation of the competitive potential of the enterprise", *Efektivna ekonomika*, no. 12, pp. 123-129.
8. Fedonin, O.S., Riepina, I.M. and Oleksiuk, O.I. (2003), *Potentsial pidpriemstva: formuvannia ta otsinka* [Enterprise potential: formation and evaluation], tutorial, KNEU, Kyiv, Ukraine, 316 p.

Сарай Н.І. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Мета. Розробка теоретичних, методологічних положень і практичних рекомендацій щодо визначення категорії «конкурентний потенціал підприємства», обґрунтування основних методів оцінки конкурентного потенціалу та визначення послідовності проведення оцінки конкурентного потенціалу підприємства.

Методика дослідження. Теоретичною і методологічною основою дослідження є положення сучасної економічної теорії, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених щодо вивчення категорії «конкурентний потенціал підприємства». Для досягнення поставленої мети було використано такі загальнонаукові методи дослідження: системно-структурного й термінологічного аналізу – для впорядкування понятійно-термінологічного апарату щодо економічного змісту категорії «конкурентний потенціал підприємства»; групування, порівняння і теоретичного узагальнення – для класифікації методів оцінки конкурентного потенціалу підприємства та послідовності її проведення; індукції та дедукції – для визначення системи індикаторів конкурентного потенціалу підприємства; абстрактно-логічний – для теоретичного узагальнення і формулювання висновків.

Результати. Обґрунтовано економічну суть категорії «конкурентний потенціал підприємства». Визначено класифікацію методів оцінки конкурентного потенціалу підприємства. Запропоновано послідовність проведення оцінки конкурентного потенціалу підприємства. Визначено перелік індикаторів (критеріїв), які можуть розглядатися

як ключові показники конкурентоспроможності та охоплювати найбільш важливі аспекти визначення рівня та ефективності використання потенціалу підприємства.

Наукова новизна. Узагальнено теоретико-методологічні дослідження щодо визначення категорії «конкурентний потенціал підприємства», запропоновано класифікацію методів оцінки конкурентного потенціалу підприємства за рядом класифікаційних ознак, обґрунтовано різні методичні підходи щодо його оцінки та сформовано перелік індикаторів для визначення ефективності використання конкурентного потенціалу підприємства.

Практична значущість. Запропоновано рекомендації, якими визначено умови забезпечення ефективного використання конкурентного потенціалу підприємства, зокрема: комплексна взаємодія всіх елементів, з яких він складається (виробничий, фінансовий, інноваційний, інформаційний, людський потенціал тощо); використання основних методів оцінки конкурентного потенціалу та визначення послідовності її проведення на вітчизняних підприємствах; використання системи індикаторів конкурентного потенціалу підприємства.

Ключові слова: конкурентний потенціал, конкурентоспроможність продукції, конкурентоспроможність підприємства, методи оцінки, система показників, індикатори.

Sarai N.I. METHODOLOGICAL BASES OF ESTIMATION OF THE COMPETITIVE POTENTIAL OF ENTERPRISE

Purpose. The aim of the article is development of theoretical, methodological and practical recommendations for the definition of the category of "competitive potential of the enterprise", substantiation of the basic methods of estimation of the competitive potential and determination of the sequence of conducting an assessment of the competitive potential of the enterprise.

Methodology of research. The theoretical and methodological basis of the research is the principles of modern economic theory, scientific works of domestic and foreign scientists regarding the study of the category of "competitive potential of the enterprise". To achieve this purpose we used general scientific methods of research such as system-structural and terminological analysis – for studying conceptual-terminology apparatus of the category of "competitive potential of the enterprise"; grouping, comparison and theoretical generalization – for the classification of methods for assessing the competitive potential of the enterprise and the sequence of its implementation; induction and deduction – to determine the system of indicators of the competitive potential of the enterprise; abstract and logical – for theoretical generalization and formulation conclusions.

Findings. The economic essence of the category "Competitive potential of the enterprise" is substantiated. The classification of methods for assessing the competitive potential of the enterprise is determined. The sequence of evaluation of the competitive potential of the enterprise is offered. The list of indicators (criteria) that can be considered as key indicators of competitiveness is defined and covers the most important aspects of determining the level and efficiency of using the potential of the enterprise.

Originality. Theoretical and methodological researches on the definition category «competitive potential of the enterprise» are generalized, the classification of methods for assessing of competitive potential of the enterprise is proposed. The list of indicators to determine the effectiveness of using the competitive potential of the enterprise is formed.

Practical value. The recommendations, which determine the conditions for ensuring the effective use of the competitive potential of the enterprise, are proposed, in particular: complex interaction of all elements of the competitive potential (production potential, financial potential, innovation potential, information potential, human potential, etc.); use of the basic methods of assessing the competitive potential and determining the sequence of its conduct at domestic enterprises; use of the system of indicators of the competitive potential of the enterprise.

Key words: competitive potential, competitiveness of products, enterprise competitiveness, methods of evaluation, system of indicators, indicators.

Сарай Н.И. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

Цель. Разработка теоретических основ и практических рекомендаций по определению категории «конкурентный потенциал предприятия», обоснование основных методов оценки конкурентного потенциала, а также определение последовательности проведения конкурентного потенциала предприятия.

Методика исследования. Теоретической и методологической основой исследования являются тезисы современной экономической теории, научные труды отечественных и зарубежных учёных касательно изучения категории «конкурентный потенциал предприятия». Для достижения поставленной цели были использованы такие общенаучные методы исследования: системно-структурного и терминологического анализа – для исследования понятийно- терминологического аппарата экономического содержания категории «конкурентный потенциал предприятия»; группирования, сравнения и теоретического обобщения – для классификации методов оценки конкурентного потенциала предприятия и последовательности её проведения; индукции и дедукции – для определения системы индикаторов конкурентного потенциала предприятия; абстрактно-логический – для теоретического обобщения и формулирования выводов.

Результаты. Обоснована экономическая сущность категории «конкурентный потенциал предприятия». Определена классификация методов оценки конкурентного потенциала предприятия. Предложена последовательность проведения оценки конкурентного потенциала предприятия. Определён перечень индикаторов (критериев), которые могут рассматриваться как ключевые показатели конкурентоспособности и охватывать наиболее важные аспекты определения уровня и эффективности использования потенциала предприятия.

Научная новизна. Обобщены теоретико-методологические исследования относительно определения категории «конкурентный потенциал предприятия», предложена классификация методов оценки конкурентного потенциала предприятия за рядом классификационных признаков, обоснованы различные методические

подходы касательно его оценки и сформирован перечень индикаторов для определения эффективности использования конкурентного потенциала предприятия.

Практическая значимость. Предложены рекомендации, которые определяют условия обеспечения эффективного использования конкурентного потенциала предприятия, в частности: комплексное взаимодействие всех составляющих элементов (производственный, финансовый, инновационный, информационный, человеческий потенциал); использование основных методов оценки конкурентного потенциала и определение последовательности её проведения на отечественных предприятиях; использование системы индикаторов конкурентного потенциала предприятия.

Ключевые слова: конкурентный потенциал, конкурентоспособность продукции, конкурентоспособность предприятия, методы оценки, система показателей, индикаторы.