

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-47>

УДК 631.11:339.137.2

ФОРМУВАННЯ ПІДХОДУ ДО ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МЕРЕЖЕВИХ БІЗНЕС-СТРУКТУР

FORMING AN APPROACH TO ASSESSING THE COMPETITIVENESS OF NETWORK BUSINESS STRUCTURES

Солодковський Андрій Мечиславович
аспірант кафедри менеджменту та фінансів,
Маріупольський державний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-4093-5850>

Solodkovskiy Andrii
Mariupol State University

Зазначено, що конкурентні умови мотивують підприємства до пошуку сучасних форм розвитку. Доведено необхідність систематичної оцінки конкурентоспроможності мережес-структур. Встановлено, що цей процес передбачає формування відповідних підходів. Акцентовано увагу на їх розмаїтті. Систематизовано методи оцінки конкурентоспроможності мережес-структур, окреслено їх переваги та недоліки. Враховуючи багатофункціональність мережес-структур, для оцінки їх конкурентоспроможності запропоновано застосування підходу, який базується на використанні інтегрованого показника. Сформовано етапи його реалізації. Доведено, що за таких умов забезпечується оцінка конкурентних переваг підприємства за максимальною кількістю показників (кількісних та якісних), формуються умови для прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо розвитку мережес-структур.

Ключові слова: мережес-структури, конкурентоспроможність, оцінка конкурентоспроможності, ритейл, методи оцінки конкурентоспроможності, конкурентні переваги, розвиток.

It is noted that competition is one of the main market regulators and incentives for the development of companies. The competitive conditions that have developed motivate business entities, including network business structures, to search for modern forms and mechanisms of development. The need for a systematic assessment of the competitiveness of network business structures in comparison with other market participants is proven. This will allow for timely identification of strong and weak "places" in the activity, to formulate reserves for further growth of competitive positions and to adjust the development strategy accordingly. It is established that the process of assessing the competitiveness of a network business structure involves the formation of appropriate approaches. Namely: the creation of a system of indicators and the selection of effective assessment methods capable of ensuring the reliability of the results obtained. It is noted that at the present stage there are no unified approaches to assessing the level of competitiveness of enterprises. Methods for assessing the competitiveness of network business structures are systematized. Attention is focused on the significance of the form of expression of the results of the assessment of competitiveness. Groups of methods according to this criterion (index, matrix, graphic and complex) were studied, their advantages and disadvantages were established. Taking into account the multifunctionality and complexity of the functioning of network business structures, the use of an approach based on the use of an integral indicator was proposed to assess their competitiveness. The advantages of its use were emphasized. The main stages of implementing the approach based on the assessment of competitiveness using an integral indicator were proposed. It was proved that it is under such conditions that the assessment of the advantages of the enterprise is ensured by the maximum number of qualitative and quantitative indicators. It was substantiated that the use of such an approach allows for timely making informed management decisions regarding the development of network business structures.

Keywords: network business structures, competitiveness, assessment of competitiveness, retail, methods of assessing competitiveness, competitive advantages, development.

Постановка проблеми. Невизначеність соціально-економічної ситуації, нестабільність умов функціонування вітчизняних суб'єктів господарювання та конкурентні умови, які склалися на більшості ринків, потребують від підприємств адекватної реакції на існуючі фактори впливу та ризику.

Загальновідомо, що саме конкуренція є одним з основних ринкових регуляторів та стимулів для розвитку компаній в різних галузях. І сфера роздрібною торгівлі не є виключенням. Спостерігається загострення конкуренції в цій сфері національної економіки в напрямі посилення боротьби за ресурси і ринки збуту, які б забезпечували певні конкурентні переваги.

А конкурентні умови, які склалися, мотивують суб'єктів господарювання, в тому числі і мережеві бізнес-структури, до пошуку сучасних форм і механізмів розвитку, стимулюючи використання сучасних технологій, запровадження прогресивних методів продаж, коригування асортиментної та цінової політики, укладання взаємовигідних відносин з постачальниками та оптимізацію логістичних зв'язків в боротьбі за лояльність цільових сегментів, зростання конкурентних позицій та підвищення економічної ефективності роботи.

В численних наукових працях [1; 2; 3] звертається увага на той факт, що всебічно впливаючи на діяльність господарюючих суб'єктів та їх економічні показники, конкуренція відноситься до неконтрольованих з їх боку факторів. Ці вислови неодноразово доказані на практиці.

Тому, щоб відповідати актуальним вимогам ринку, мати конкурентні переваги в порівнянні з іншими учасниками бізнесу, підприємство повинно своєчасно акумулювати інформацію щодо поточного ринкової ситуації та власного місця в ринковому просторі. Тобто існує необхідність здійснення оцінки власної конкурентоспроможності в порівнянні з іншими учасниками ринку, зважаючи на специфіку роздрібною торгівлі, зокрема функціонування мережевих бізнес-структур, їх спеціалізацію, що потребує формування відповідних підходів до цього процесу, включаючи створення системи показників і вибір ефективних методів, здатних забезпечити достовірність результатів та актуалізує тематику дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням, пов'язаним з дослідженням конкурентоспроможності підприємств приділяється значна увага в наукових працях зарубіжних та вітчизняних науковців. Так, теоретичний базис для аналізу цього явища закладено в роботах

С. Брю [1], К. Макконнелла [1], М. Портера [2], А. Томпсона [3], Й. Шумпетера [4] та інших.

Проблеми конкурентоспроможності бізнесу в різних сферах національної економіки, зокрема ритейлу, знаходяться в полі зору Є. Бельтюкова [5], А. Костусева [6], В. Шарко [7], А. Щербак [8] та ін. Дослідники акцентуються на факторах, які здійснюють вплив на конкурентні позиції суб'єктів господарювання, констатують несприятливі тенденції та пропонують авторські погляди на підвищення їх рівня.

Аналізу методів та інструментів оцінки конкурентоспроможності присвячено праці Н. Богацької [9], О. Галицького [10], Н. Магас [11], І. Найди [10] тощо. Автори досліджують теоретико-методичні засади оцінювання конкурентоспроможності підприємств, виділяючи переваги та недоліки різних методик.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте, незважаючи на значну кількість наукових публікацій, проблема формування підходу до оцінки конкурентоспроможності мережевих бізнес-структур потребує додаткової уваги (з врахуванням специфіки даної сфери та динамічності ринкової ситуації).

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є формування підходу до оцінки конкурентоспроможності мережевих бізнес-структур, що складатиме методичний базис для обґрунтування подальших стратегічних рішень.

Виклад основного матеріалу дослідження. Характеризуючись складністю та багатогранністю, категорія конкурентоспроможності мережевих бізнес-структур свідчить про рівень розвитку цих суб'єктів, їх спроможність зберігати або посилювати власні позиції на ринку ритейлу (з врахуванням існуючих ринкових тенденцій та викликів), пропонуючи цільовій аудиторії необхідний асортимент товарів з оптимальним співвідношенням «ціна-якість», підвищуючи ефективність використання ресурсів (фінансових, матеріально-технічних, кадрових та ін.) на фоні застосування сучасного маркетингового інструментарію та технологій.

Але для того, щоб відповідати вимогам ринку, мати можливість актуалізувати управлінські рішення відповідно до існуючих позицій бізнес-структури на ринку, конкурентоспроможність має бути систематично оцінена. Це дозволить своєчасно виявляти сильні та слабкі «місця» в діяльності, сформулювати резерви для її зростання та відповідно корегувати стратегію розвитку.

Констатуємо, що оцінка конкурентоспроможності мережевої бізнес-структури являє собою процес формування актуальної системи показників, здатної охарактеризувати позиції суб'єкту на вітчизняному ринку ритейлу та визначення ступеню досягнення результативності (за кожним з її елементів) в порівнянні з успіхами конкурентів.

Узагальнення наукових результатів, отриманих дослідниками за цією проблематикою, дозволило констатувати, що на сучасному етапі відсутні єдині підходи до оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств, а науковці зосереджуються на різних відомостях, застосовуючи відповідні методики.

Так, серед основних індикаторів, які найбільш часто використовуються для оцінки конкурентоспроможності суб'єктів господарювання в роздрібній торгівлі, слід звернути увагу на такі, як: обсяг товарообороту; прибуток, рівень рентабельності, кредитоспроможність підприємства; ціна реалізації, якість продукції та ін.

Ряд авторів [9, с. 456; 11, с. 13], спираючись на теоретичний базис теорії ефективної конкуренції, пропонують використовувати інтегрований показник, який включає такі групи індикаторів, як: ефективність операційної діяльності; фінансовий стану підприємства та ділова активність. У підсумку такий параметр визначається як середньозважена арифметична (з врахуванням коефіцієнтів вагомості кожного групового показника).

В деяких роботах [6, с. 29; 8, с. 53] звертається увага на доцільність застосування бенчмаркінгу, як одного з найпростіших мето-

дів оцінки конкурентоспроможності через відсутність значних масивів розрахунків.

Зазначимо, що в сучасному науковому просторі існуюче розмаїття підходів систематизується у відповідні групи, що дає змогу дослідникам обрати ті, які максимально відповідають вимогам та специфіці діяльності суб'єкту господарювання. Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності мережевих бізнес-структур наведена на рис. 1.

Звертаючи увагу на практичну значущість форми вираження результатів оцінки конкурентоспроможності, вважаємо доцільним зазначити, що за даним критерієм виокремлюються такі групи методів, як: індексні, матричні, графічні та комплексні кожна з яких має свої переваги та недоліки (табл. 1).

В численних дослідженнях [1, с. 59; 2, с. 77; 3, с. 63] звертається увага на той факт, що обраний метод оцінки конкурентоспроможності має забезпечувати отримання максимально повних та достовірних відомостей (з найменшими часовими та фінансовими витратами), які дозволять з високим ступенем об'єктивності якісно і кількісно оцінити конкурентні переваги підприємства та його наявний потенціал, уможливаючи своєчасне прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо розвитку суб'єкту господарювання.

Враховуючи багатофункціональність та складність діяльності мережевих бізнес-структур слід констатувати, що оцінка їх конкурентоспроможності має здійснюватися за всім спектром показників, здатних максимально характеризувати їх діяльність в порівнянні з конкурентами.

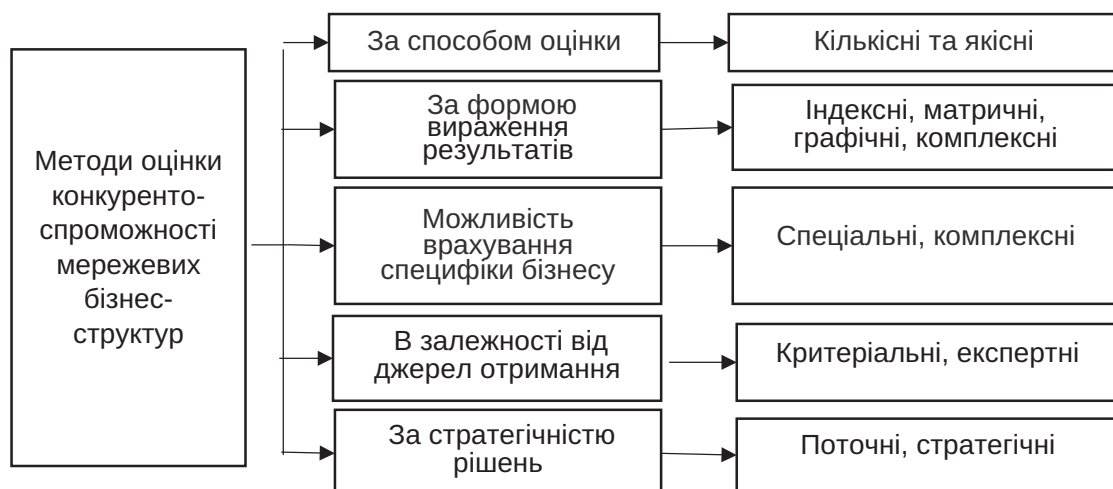


Рис. 1. Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності мережевих бізнес-структур

Джерело: сформовано автором на основі [6, с. 37; 7, с. 224]

Таблиця 1

**Методи оцінки конкурентоспроможності
в залежності від форми вираження результатів та їх особливості**

Група	Назва методів	Переваги	Недоліки
Індексні	Методи, що ґрунтуються на визначенні конкурентоспроможності продукції; засновані на теорії конкурентних переваг; базуються на теорії ефективної конкуренції; Індекс Розенблюта; індекс Херфіндаля-Хіршмана	уможливлюють порівняння різних факторів та надають узагальнену кількісну оцінку рівня конкурентоспроможності.	складність отримання кількісних даних для аналізу
Матричні	Матриці: БКГ; конкурентних стратегій М. Портера; І. Ансофа; Shell/DPM; А. Томпсона і Р. Стрікланда; GE/McKinsey; STEEPV-аналіз; STEP-аналіз; SPACE-аналіз; SWOT-аналіз	наочність та простота інтерпретації результатів; орієнтованість на якісну оцінку конкурентоспроможності, що уможливлює отримання результатів за умов відсутності кількісних даних	високий ступінь суб'єктивізму отриманих результатів; можлива оцінка лише за декількома параметрами
Графічні	метод «профілів»; багатокутник конкурентоспроможності; радар конкурентоспроможності; карта стратегічних груп, дослідження кривої досвіду	наочність та простота інтерпретації результатів	високий ступінь суб'єктивізму
Аналітичні	системи диференційних рівнянь; метод різниць; метод балів; експертної оцінки; рангів; модель з ідеальною точкою	орієнтуються на досвід роботи підприємства та інтуїтивне розуміння кваліфікованими фахівцями	потребують масивів інформації щодо конкурентів, яка є конфіденційною; суб'єктивізм при оцінці результатів, які залежать від досвіду фахівців
Комплексні	таксономічний метод; метод, який базується на визначенні інтегрованого показника; метод радарів; метод бенчмаркінгу; метод, який базується на врахуванні сукупної дії детермінантів «відповідного ромба» та стратегічного потенціалу підприємства	передбачають групування різнорідних по суті параметрів, здатних характеризувати виробничий, фінансовий, кадровий, інноваційний, маркетинговий потенціали підприємства для розрахунку єдиного узагальнюючого показника; за умов обмеженості інформації стосовно конкурентів, допускається використання публічної статистичної звітності	достатньо складний процес обчислення показників

Джерело: сформовано автором на основі [1, с. 58; 2, с. 75; 6, с. 38]

Аналіз існуючих методів та підходів, які використовуються для оцінки конкурентоспроможності суб'єктів господарювання в різних галузях національної економіки, дозволив констатувати, що найбільший практичний інтерес для рішення такого завдання представляє застосування інтегрованих методик.

Спираючись на сучасні практики, вважаємо доцільним при оцінці конкурентоспроможності мережевих бізнес-структур використовувати інтегрований показник.

Такий вибір обумовлений тим, що саме означений підхід здатний забезпечити комплексне бачення розвитку господарюючого

суб'єкту в порівнянні з конкурентами, дозволяє науково обґрунтувати прийняті рішення в умовах, коли ситуацію неможливо охарактеризувати тільки наявними кількісними статистичними даними (через залежність конкурентних позицій від кола факторів, які мають неоднаковий вимір).

Крім того, здійснення оцінки з використанням інших методів ускладнено через ряд причин. А саме:

- умови воєнного стану;
- відношення деяких даних до комерційної таємниці;
- відсутність ряду усталених статистичних показників, необхідних для характеристики розвитку підприємства.

Методично побудова інтегрованого показника оцінки конкурентоспроможності мережевих бізнес-структур являє собою перетворення полікритеріальної управлінської задачі, спрямованої на прийняття рішень, на монокритеріальну, яка у підсумку передбачає оцінку одного кількісного параметру, спрощуючи економічне тлумачення отриманих результатів.

Практична реалізація запропонованого підходу має здійснюватися поетапно. А саме:

1. Вибір (на основі методу експертних оцінок) та формування системи індикаторів для оцінки рівня конкурентоспроможності мережевих бізнес-структур, яку у подальшому буде згорнуто до інтегрованого показника.

2. Доведення значної лінійної залежності між обраними факторами конкурентного потенціалу та обсягом товарообігу (з використанням порівняльного аналізу парних коефіцієнтів кореляції).

3. Розрахунок інтегрованого показника конкурентного потенціалу за кожною з обраних, як об'єкт дослідження, мережевою бізнес-структурою.

4. Визначення рейтингової позиції за конкурентним потенціалом кожної з обраних

мережевих бізнес-структур та побудова рейтингу на основі ранжування.

5. Групування мережевих бізнес-структур на кластери, що є базою для коригування інструментів подальшого розвитку суб'єкту господарювання. Але вважаємо доцільним зауважити, що даний етап є додатковим та має сенс за умови оцінки конкурентоспроможності більш ніж 10 бізнес-структур.

Висновки. В сучасних умовах перед мережевими бізнес-структурами постає завдання пошуку сучасних форм і механізмів розвитку, розв'язання якого уможливується шляхом систематичної оцінки конкурентоспроможності та її порівняння з результатами іншими учасників ринку. Це дозволить своєчасно виявити сильні та слабкі сторони в діяльності, сформулювати резерви для подальшого зростання конкурентних позицій та скорегувати стратегію розвитку. Процес оцінки конкурентоспроможності мережевої бізнес-структури передбачає формування відповідних підходів, які конкретизують систему показників і методи оцінки, дозволяючи забезпечити достовірність отриманих результатів.

В умовах відсутності єдиних підходів до оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств, спираючись на результати систематизації існуючих методів оцінки та специфіку функціонування мережевих бізнес-структур, обґрунтовано використання інтегрованого показника. Запропоновано основні етапи реалізації підходу до оцінки конкурентоспроможності з використанням інтегрованого показника, який здатний забезпечити врахування значної кількості якісних та кількісних факторів впливу, характеризуючи діяльність мережевих суб'єктів господарювання в порівнянні з конкурентами.

Але даний підхід потребує апробації на прикладі конкретних мережевих бізнес-структур, що сприятиме своєчасному прийняттю обґрунтованих управлінських рішень та складає перспективи подальших досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. McConnell C. R., Brue S., Flynn S. M. *Economics: Principles, Problems & Policies*. New York. 2009, 996 p.
2. Porter M. E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York. 1980, 660 p.
3. Thompson A. A., Strickland A. J., Gamble J. E. *Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage: Concepts and Cases*. 15th edition. New York: McGraw-Hill Irwin Publisher. 2007, 535 p.
4. Schumpeter J. A. *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle*. New Brunswick (U.S.A). 2008, 721 p.
5. Бельтюков Є. А., Некрасова Л. А. Конкурентна стратегія підприємства: сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності. *Економіка: реалії часу*. 2014. № (12). С. 6–13.

6. Костусев А. А. *Конкурентна політика в Україні*: монографія. Київ : КНЕУ, 2015. 310 с.
7. Шарко В. В., Лоянич Г. С., Гавенко М. С. Формування конкурентної стратегії підприємства торгівлі. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2017. № 6. Том 1. С. 222–226.
8. Щербак А. В. Роздрібні торговельні мережі в Україні: тенденції розвитку та проблеми домінування. *ECONOMICS: time realities*. 2022. № 4. С. 52–59. DOI: 10.15276/ETR.04.2022.6
9. Богацька Н. М., Христин С. Г. Оцінка конкурентоспроможності підприємства *Молодий вчений*. 2019. № 11. С. 455–458. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-99>
10. Найда І. С., Найда А. В., Галицький О. М. Сучасні інструменти оцінки конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства. *Економіка харчової промисловості*. 2019. Т. 11. Вип. 2. С. 62–70. DOI: 10.15673/fie.v11i2.1396 DOI: 10.15673/fie.v11i2.1396
11. Магас Н. В. Удосконалення методики інтегрального оцінювання конкурентоспроможності роздрібного торговельного підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. №1. С. 12-15.

REFERENCES:

1. McConnell, C. R., Brue, S., Flynn, S. M. (2009). *Economics: Principles, Problems & Policies*. New York, 996 p.
2. Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York. 660 p.
3. Thompson, A. A., Strickland, A. J, Gamble, J. E. (2007). *Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage: Concepts and Cases*. 15th edition. New York: McGraw-Hill Irwin Publisher, 535 p.
4. Schumpeter, J.A.(2008). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle*. New Brunswick (U.S.A), 721 p.
5. Beltiukov, Ye. A., Nekrasova, L. A. (2014). Konkurentna stratehiia pidpriemstva: sutnist ta formuvannia na osnovi otsinky rivnia konkurentospromozhnosti [Competitive strategy of an enterprise: essence and formation based on the assessment of the level of competitiveness]. *Ekonomika: realii chasu*, (12), 6–13. [in Ukrainian].
6. Kostusev, A. A. (2015). *Konkurentna polityka v Ukraini: monohrafiia [Competitive policy in Ukraine: monograph]*. Kyiv: KNEU, 310 p. [in Ukrainian].
7. Sharko, V. V., Loianych, H. S., Havenko, M. S. (2017). Formuvannia konkurentnoi stratehii pidpriemstva torhivli [Formation of a competitive strategy of a trade enterprise]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, 6, 1, 222–226. [in Ukrainian].
8. Shcherbak, A. V. (2022). Rozdribni torhovelni merezhi v Ukraini: tendentsii rozvytku ta problemy dominuvannia [Retail chains in Ukraine: development trends and problems of dominance]. *ECONOMICS: time realities*, 4, 52–59. DOI: 10.15276/ETR.04.2022.6. [in Ukrainian].
9. Bohatska, N. M., Khrystych, S. H. (2019). Otsinka konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Assessment of the competitiveness of the enterprise]. *Molodyi vchenyi*, 11, 455–458. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-99> [in Ukrainian].
10. Naida, I. S., Naida, A. V., Halytskyi, O. M. (2019). Suchasni instrumenty otsinky konkurentospromozhnosti silskohospodarskoho pidpriemstva [Modern tools for assessing the competitiveness of an agricultural enterprise]. *Ekonomika kharchovoi promyslovosti*, 11, 2, 62–70. DOI: 10.15673/fie.v11i2.1396 DOI: 10.15673/fie.v11i2.1396 [in Ukrainian].
11. Mahas, N. V. (2014). Udoskonalennia metodyky intehralnoho otsiniuvannia konkurentospromozhnosti rozdribnoho torhovelnogo pidpriemstva [Improving the methodology for the integrated assessment of the competitiveness of a retail trade enterprise]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, 1, 12–15. [in Ukrainian].