

СУЧАСНІ МЕТОДИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасній економіці ключовим поняттям при вивченні й оцінюванні діяльності будь-якого підприємства є конкурентоспроможність. Поняття конкурентоспроможності підприємства містить у собі великий комплекс економічних характеристик, які визначають стан підприємства на ринку.

Дослідження конкурентоспроможності підприємства в умовах економічної ситуації, яка склалась в Україні, дає змогу розглядати її як комплексну характеристику потенціальних можливостей забезпечення конкурентних переваг в перспективі. Джерелами конкурентних переваг є організаційно-технологічна і соціально-економічна база підприємства, вміння аналізувати та своєчасно здійснювати заходи щодо укріплення конкурентних переваг.

Низький рівень конкурентоспроможності продукції може виникати внаслідок [1]: фізичного і морального зносу основних засобів і технологій; низьких темпів науково-технічного прогресу; відсутності матеріальних стимулів і мотивації до підвищення якості продукції та розширення її асортименту; впровадження міжнародних умов стандартів, які не підійшли багатьом підприємствам; недооцінки товаровиробників великого значення випуску екологічно чистих продуктів харчування.

Щоб конкурувати на сучасному ринку потрібно постійно вдосконалюватися. Необхідно приділяти увагу головним трьом напрямкам підвищення конкурентоспроможності продукції: технічному, організаційному та соціально-економічному [2]: використання досягнень науки та техніки в процесі проектування; технологічної дисципліни; забезпечення необхідної оснащеності виробництва; удосконалення стандартів та технічних умов, що застосовуються, сертифікація продукції; впровадження сучасних форм та методів організації та управління виробництвом; удосконалення методів контролю та самоконтролю на всіх стадіях виготовлення продукції; розширення прямих господарських зразків між виробниками та споживачами; Узагальнення та використання провідного вітчизняного та зарубіжного досвіду щодо підвищення якості та конкурентоспроможності продукції; застосування узгодженої системи прогнозування та планування необхідного рівня якості виробів; встановлення прийнятих для виробників та споживачів цін на продукцію; використання належної мотивації праці всіх категорій персоналу; всебічна активізація людського чинника та проведення кадрової

політики, яка адаптована до ринкових умов господарювання.

Одним із найважливіших аспектів процесу управління конкурентоспроможності підприємства є її оцінювання, яка необхідна для визначення рівня конкурентоспроможності, проаналізувати позицію підприємства відносно конкурентів, встановити напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Таким чином, конкурентоспроможність підприємства виступає агрегованим показником його конкурентних можливостей і здатності оперативно реагувати і пристосовуватися до факторів мінливого зовнішнього середовища.

Неоднозначність існуючих у сучасній науковій літературі методичних підходів до дослідження конкурентоспроможності підприємства зумовлює і множинність використовуваних методів її оцінки.

Якісні методи оцінки мають невеликий ступінь математичних розрахунків, оскільки там характерна трудомісткість реалізації та дискретність оцінювань. Дані методи не надають повної можливості отримати достовірну оцінку конкурентоспроможності підприємства під час аналізу та отримання пріоритетних напрямків поліпшення конкурентних позицій на ринку.

Кількісні методи надають шанс оцінювати безпосередньо діючі шанси господарства у конкуренції за вигідні зони функціонування та приймати зважені тактичні та стратегічні рішення у діяльності.

Крім загальної класифікації методів в економічній теорії існує декілька підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємства, основними з яких є:

- 1) методи, що побудовані на теорії ефективної конкуренції;
- 2) методи, засновані на аналізі порівняльних переваг;
- 3) методи, який ґрунтуються на теорії якості товару;
- 4) методи, що базуються на теорії рівноваги підприємства і галузі;
- 5) метод, заснований на теорії мультиплікатора;
- 6) метод визначення позиції в конкуренції з погляду стратегічного потенціалу підприємства;
- 7) методи, засновані на порівнянні з еталоном;
- 8) матричні методи оцінювання конкурентоспроможності;
- 9) комплексні методи та ін.

Вказані методи кардинально відрізняються за своєю сутністю та базою формування показників конкурентоспроможності. Використання їх може бути зручним в різних ситуаціях залежно від специфіки галузі, до якої належить досліджуваний об'єкт [3].

На основі вивчення існуючих наукових підходів до угруповання досліджуваних методів, всю сукупність існуючих методів оцінки конкурентоспроможності підприємства можна розділити на п'ять груп: матричні, графічні, індексні, аналітичні та комплексні методи.

Матричні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства базуються на використанні матриці – таблиці впорядкованих за рядками та стовпцями елементів. Матричні методи використовують при діагностиці становища даного підприємства на ринку відносно його конкурентів та при діагностиці асортиментної структури продукції підприємства відносно ситуації на ринку.

Використання графічних методів оцінки конкурентоспроможності підприємства базуються на побудові «багатокутника конкурентоспроможності» або «радіальної діаграми конкурентоспроможності». Перевагою графічного методу оцінки конкурентоспроможності підприємства є його простота та високий ступінь – наочність. Усі фактори конкурентоспроможності, на основі яких створюється інформаційне поле, повинні мати рівносильний вплив на конкурентоспроможність і один на одного. Лише за таких умов розрахований інтегральний показник буде достовірний.

Загальним недоліком матричних і графічних методів є те, що вони не забезпечують необхідного системного погляду на конкурентоспроможність, не враховують різну вагу факторів конкурентоспроможності.

Більш комплексними при оцінці конкурентоспроможності підприємств є індексні методи. Реалізація індексних методів зазвичай здійснюється за рядом етапів. Базою для порівняння можуть виступати галузеві показники, показники підприємства-лідера ринку чи ретроспективні показники оцінюваного підприємства.

Аналітичні або розрахункові методи оцінки конкурентоспроможності підприємства базуються на здійсненні розрахунково-аналітичних операцій із вхідними даними. При цьому, в залежності від конкретної методики аналізу, застосування даних методів може передбачати як прості арифметичні операції, так і досить складні розрахунки.

Найбільш ґрунтовними методами оцінки конкурентоспроможності підприємства є комплексні методи, оскільки вони орієнтовані на аналіз усього спектру найважливіших параметрів функціонування підприємства. Перевагою таких методів є отримання достовірної і найбільш точної інформації про конкурентоспроможність підприємства, його переваг «вузькі місця» за найбільш розширеним переліком порівняльних переваг [4-8].

При діагностиці і стратегічному аналізі агрегованих та диверсифікованих підприємств використовують зазвичай матричні та графічні методи, тощо що ці методи є простою формою оцінки різноманітних сфер (видів) діяльності підприємства. Також на практиці матричні та графічні методи зазвичай комбінують із розрахунковими.

Для найбільш повної оцінки конкурентоспроможності підприємства найчастіше використовують індексні та аналітичні методи. Однак, окремі вчені наполягають, що оцінка конкурентоспроможності підприємства повинна базуватися на комплексному методі, який враховує як і внутрішнє, так і зовнішнє середовище, рівень фінансової стійкості підприємства і реальне становище підприємств-конкурентів.

Для визначення конкурентоспроможності продукції використовують дві групи показників: якісні і вартісні. При виборі їх треба враховувати, що конкурентоспроможність визначається тільки тими показниками, які представляють інтерес для конкретного споживача. Особливу увагу слід приділяти регламентуючим показникам, які обумовлюють принципіальну можливість реалізації продукції на конкретному ринку.

Підприємство повинно завжди реагувати на зміни ринку, де реалізується продукція, звертати увагу на потреби і бажання покупців, мати інформацію про рівень довіри споживачів до своїх товарів. Адже шлях до бажаного іміджу досить складний і довгий. Деякі підприємств йдуть до нього роками.

Таким чином, щоб забезпечити конкурентоспроможність продукції на необхідному рівні, необхідно кількісно її оцінити. Бо без такої оцінки всі намагання підприємства залишатися конкурентоспроможним будуть марними.

Список літератури

1. Альхасан А. Повышение конкурентоспособности продукции на предприятии // Молодой ученый. – 2012. – №8. – С. 69-75.
2. Тарнавська Н. П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика. Монографія / Н. П. Тарнавська. – Тернопіль : Економічна думка, 2008. – 570 с.
3. Левицька А. О. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства: вітчизняні та закордонні підходи до класифікації / А. О. Левицька // Механізм регулювання економіки. – 2013. – № 4. – С 155.
4. Холодний Г. О. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / Г. О. Холодний. – Х. : ХНЕУ, 2006. – 324 с.
5. Хрущ Н. А. Сучасні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства / Н. А. Хрущ, Л. В. Ваганова // Вісн. Хмельн. нац. ун-ту. – 2010. – № 5. – С. 153-198.
6. Швиданенко О. А. Сучасні критерії конкурентоспроможності: ефективність та інноваційність / О. А. Швиданенко. – Х.: ХНАДУ, 2008. – 153 с.
7. Юданов О. Т. Конкуренция : теория и практика / О. Т. Юданов. // «Гном Пресс». – 2008. – №2. – С. 384-403.
8. Янковий О. Г. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія / О. Г. Янковий. – Одеса: Атлант, 2013. – 470 с.