

СУЧАСНІ МЕТОДИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

*Кущенко А. В., Мороз С. Г.**

*старший викладач кафедри менеджменту і адміністрування, к. е. н.

напрямок підготовки «Менеджмент», 4 курс

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Конкурентоспроможність – багатостороння економічна категорія, яка може розглядатися на декількох рівнях: конкурентоспроможність товару, товаровиробника, галузей, країн. Між всіма цими рівнями достатньо щільний внутрішній та зовнішній взаємозв'язок.

Проблема конкурентоспроможності має універсальний характер, і від того, наскільки успішно вона вирішується, залежить багато чого в економічному і соціальному становищі будь-якої країни, в цілому, та підприємств зокрема.

Особливим питанням є проблема оцінки та визначення конкурентоспроможності. Нині існує досить багато методів оцінки цього явища. В основному, авторами більшості з них є зарубіжні дослідники, але останніми роками почали з'являтися розробки вітчизняних дослідників. При цьому, кожен із них намагається доповнити їх та ускладнити. Нами було знайдено близько 15 методів, які можна згрупувати за такими ознаками:

- за ступенем охоплення аспектів функціонування підприємства;
- за формою вираження результату оцінки.

У розвинутих країнах застосовуються різноманітні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства, які носять не описовий, а конкретно-економічний, кількісний характер. Це зумовлено тим, що аналізовані показники є кількісним вираженням різних аспектів діяльності підприємства.

Залежно від ступеня охоплення цих аспектів, методи оцінки автори поділяють на спеціальні і комплексні. Спеціальні методи – такі, що орієнтовані на аналіз окремих сторін діяльності підприємства (матричні методи, метод

оцінки конкурентоспроможності продукції тощо), комплексні (більшість індексних методів) – на всебічний аналіз.

За формою вираження результату оцінки можна виділити такі групи методів (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності підприємства за формою вираження результату оцінки

Група методів	Назва методу	Переваги	Недоліки
Матричні	1. Матриця «Бостонської консалтингової групи» 2. Матриця І. Ансоффа 3. Матриця McKinsey 4. Матриця Shell 4. Матриця конкурентних стратегій М. Портера 5. Матриця А. Томпсона – А. Дж. Стрикленда 6. Матриця Хофера – Шендлера	Простота використання на практиці	Як процес, так і результат такої оцінки дають досить обмежене уявлення про конкурентоспроможність підприємства
Індексні	1. Метод, що базується на визначенні конкурентоспроможності продукції. 2. Метод, що базується на теорії ефективної конкуренції. 3. Метод, що ґрунтується на визначенні сили реактивної позиції. 4. Метод, що базується на теорії рівноваги фірми та галузі 5. Метод інтегральної оцінки. 6. Метод бенчмаркінгу.	Враховує найбільш важливий критерій, що впливає на конкурентоспроможність підприємства. Допомогає виявити сильні і слабкі сторони одного підприємства стосовно іншого	Досить складно зібрати всю необхідну інформацію; для достовірної оцінки необхідно здійснювати дуже осяжні та трудомісткі розрахунки
Графічні	1. Багатокутник конкурентоспроможності 2. Радар конкурентоспроможності 3. Метод «профілів».	Високий ступінь наочності	Не дозволяє встановити достовірного значення інтегрального показника та унеможливає прогнозування змін у майбутньому

Слід зазначити, що матричні методи є відособленою великою групою. Вони потребують окремого детального аналізу, а тому, з метою узагальнення, у таблиці 1. ми наводимо найвідоміші і найпоширеніші методи цієї групи.

Сутність цих методів полягає у маркетинговій оцінці діяльності підприємства. В основі методики – аналіз двовимірних матриць, що будуються за принципом системи координат, де по осі абсцис і осі ординат відображаються зміни двох факторів конкурентоспроможності, що у свою чергу мають прямий взаємозв'язок і впливають один на одного.

Графічний метод базується на побудові багатокутника конкурентоспроможності. Слід враховувати, що конкурентоспроможність – це інструмент досягнення успіху, а не ціль сама по собі. Дану категорію необхідно розглядати не статично, а динамічно. У цьому сенсі прогнозування і моделювання не можна виключати із аналізу.

Інший підхід покладений в основу індексних методів. Розглянемо декілька з них. Метод, що базується на визначенні конкурентоспроможності продукції підприємства передбачає декілька етапів. По кожному товару розраховуються економічні та параметричні індекси. Економічні індекси враховують вартісні показники, параметричні – технічні параметри. Метод бенчмаркінгу в цілому можна охарактеризувати як дослідження сприяючих факторів успіху лідерів у галузі та показників діяльності останніх задля порівняння із власними показниками. Метод, що базується на теорії ефективної конкуренції передбачає, що конкурентоспроможними будуть підприємства із кращою організацією діяльності усіх підрозділів і служб. При цьому аналізуються чотири основні аспекти діяльності підприємства: виробнича діяльність, збутова діяльність, конкурентоспроможність продукції, фінансовий стан.

Результати дослідження свідчать, що сьогодні застосовуються різні методи для оцінки конкурентоспроможності підприємства. У зв'язку з цим існує нагальна необхідність у розробці методичних аспектів оцінки конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, що функціонують в умовах складності отримання достовірної інформації про конкурента із врахуванням специфіки української економіки.