

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах розвитку ринкової економіки, які склалися у всьому світі та в Україні зокрема, дослідження стану конкурентоспроможності підприємств є перш за все необхідністю, оскільки враховуючи масштабність, гостроту та динамізм конкурентної боротьби на ринку, виграє той, хто аналізує і бореться за свої конкурентні позиції. Сьогодні для підприємства найважливішою проблемою є кількісна оцінка рівня конкурентоспроможності та управління нею. З іншого боку, існує досить велике коло факторів, таких як: дефіцит платіжних коштів, складний фінансовий стан, досить низька купівельна спроможність населення, що ще більше посилюють проблему виробництва та підвищення конкурентоспроможної продукції.

Питання конкурентоспроможності підприємства та конкурентоспроможності продукції в різні часи досліджувало велике коло різних вчених. Відповідний внесок у наукові дослідження внесли такі вчені, як: Г. Азоев, К. Андрюс, І. Ансофф, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, , М. Портер, та багато ін. Однак, беручи до уваги досить великий обсяг виконаних досліджень в даній галузі, не можна стверджувати їх наукову повноту та вичерпаність. Існують напрями проблем конкурентоспроможності, що ще досі залишаються недостатньо дослідженими та науково обґрунтованими особливо в умовах адаптації їх до українського ринку.

Аналізуючи всі підходи до вивчення даного напрямку, можна зробити висновок, що основою рівня конкурентоспроможності підприємства є оцінка багатьох факторів внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Загальні оцінки вчених щодо визначення поняття конкурентоспроможності є досить схожими і різняться лише за певними незначними відмінностями у підходах до вивчення даного терміну. Найбільш поширеним є визначення, що під поняттям «конкурентоспроможність підприємства» необхідно розуміти здатність до ефективної господарської діяльності та забезпечення прибутковості в умовах конкурентного ринку. Термін «конкурентоспроможність продукції» визначають як міру її привабливості для споживача та перевагу над іншими схожими товарами. Отже, конкурентоспроможність підприємства є комплексним показником, на який мають вплив не лише фактори конкурентоспроможності продукції. Показник конкурентоспроможності підприємства складається із наступних показників: конкурентоспроможність продукції, конкурентоспроможність комунікацій підприємства та конкурентоздатність персоналу. Що підтверджує те, що для визначення конкурентоспроможності підприємства взагалі, його необхідно дослідити з усіх боків.

Популярним способом дослідження стану розвитку підприємства є SWOT-аналіз. Дана методика дозволяє систематизувати існуючі різні та несистемні уявлення про підприємство та стан його конкурентного середовища у досить логічно узгоджену схему взаємодії сил, слабкостей, можливостей та загроз. Ця схема дозволяє провести аналіз потенційно вірогідних ситуацій що можуть спіткати компанію в майбутньому та уникнути негативних наслідків тих чи інших явищ. Але SWOT-аналіз має і низку недоліків: трудомісткість, суб'єктивність, необхідність створення внутрішньо фірмових систем сканування та прогнозування. При виході підприємства на закордонні ринки та розробці необхідних конкурентних стратегій доцільно досить ретельно вивчити міжнародне середовище бізнесу. Одним з інструментів такого вивчення є SLEPT та PEST аналізи.

Говорячи про те, що конкурентоспроможність підприємства є комплексним показником, то і в основу комплексного методу оцінки конкурентоспроможності продукту покладено комплексні (групові, узагальнені і інтегральні) показники. Груповий показник розраховується за спеціальною формулою, яка містить одиничні показники конкурентоспроможності і число нормативних параметрів, що підлягають оцінці:

$$KCP = K_{в_{np}} * KCP_p + K_{в_{ком}} * KCKом + K_{в_{пер}} * KЗПерс, \quad (1)$$

де КСП – конкурентоспроможність підприємства;

КСПр – конкурентоспроможність продукції;

$K_{в_{np}}$, $K_{в_{ком}}$, $K_{в_{пер}}$ – коефіцієнти вагомості конкурентоспроможності продукції, конкурентоспроможності комунікацій та конкурентоздатності персоналу підприємства відповідно;

КСКом – конкурентоспроможність комунікацій підприємства;

КЗПерс – конкурентоздатність персоналу.

Коефіцієнти вагомості можна визначити експертним шляхом і залежать вони від специфіки діяльності підприємства. Також конкурентоспроможність продукції визначається не лише за її інноваційністю, а й за такими факторами, як: наявність можливих супутніх послуг, існуючи стан збутової та цінової політик підприємства, техніка та технологія, які беруть участь у виробництві продукції.

Таким чином, основними методами конкурентної боротьби мають бути: покращення якості, дизайну товарів і послуг, досить швидке оновлення асортименту продукції, забезпечення гарантіями та після продажним обслуговуванням, регулювання цін, запровадження заходів інноваційної політики, ефективна реклама продукції тощо. Як показало проведене дослідження, є приблизно 10 різноманітних параметрів, що повинні постійно знаходитися в полі зору керівництва підприємства, як найважливіші об'єкти управління. Разом із тим, досліджуючи параметри конкурентоспроможності для будь-якого об'єкту, необхідно також турбуватися про створення належних умов, які і забезпечують необхідні досягнення потрібних нам конкурентних переваг фірми.