

Литвинюк О.П.,

ст. викладач кафедри менеджменту,

Національний університет харчових технологій, м. Київ

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах постійної конкуренції можливість виживання підприємства залежить від його конкурентоспроможності. Тому посилення конкуренції на ринках України змушує керівників підприємств постійно знаходитися у пошуку нових шляхів покращення конкурентоспроможності з метою досягнення високих фінансових показників діяльності.

Вибір методу оцінки конкурентоспроможності підприємства є основним рішенням керівника, яке має сприяти зменшенню витрат часу і коштів на її визначення, а також задовольняти її повноту та достовірність.

Оцінка конкурентоспроможності – це розрахунок, інтерпретація і аналіз комплексу показників, які характеризують конкурентоспроможність підприємства та конкурентоспроможність продукції у цілому [1].

Оскільки, метод оцінювання конкурентоспроможності підприємства визначає можливість отримання об'єктивної кількісної та якісної оцінки, тому знаходиться в основі формування та управління конкурентними перевагами підприємств.

Погоджуючись із думкою зарубіжних і українських науковців, слід зазначити, що на сьогоднішній день відсутня загальноприйнята, науково обґрунтована та придатна для практичного впровадження методика визначення оцінки конкурентоспроможності харчових підприємств. Також, не існує єдиної системи показників, яка б давала можливість спрогнозувати майбутню ситуацію та визначити позицію підприємства на ринку на даний момент часу.

Проте науковцями розроблена досить велика кількість цікавих та різноманітних методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємств серед яких [3, 4]:

- метод, що заснований на теорії ефективної конкуренції;
- підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства, які пов'язують її рівень з показниками якості (конкурентоспроможності) продукції, що випускається;
- методи, засновані на теорії конкурентної переваги;
- метод бенчмаркінгу;
- методи, що засновані на методиках комплексної оцінки фінансово-господарської діяльності підприємства та ін.

Представлені методи не відображають застосування наукових підходів до управління (відтворювальний, комплексний, системний та ін.) і значно відрізняються формуванням показників. Застосування даних методів не є придатним для однорідних підприємств, а для одного-двох залежно від специфіки галузі.

Варто окремо виділити методи оцінки й аналізу конкурентного положення підприємства на ринку, де у кожному окремому випадку необхідний диференційований підхід, аналіз специфіки галузі й цільового споживача. Методи оцінки конкурентного положення підприємства на ринку можна умовно розділити на три групи залежно від показників і змінних, використовуваних при аналізі [2]:

1. Ринкова позиція підприємства – модель Бостонської консультативної групи, модель М. Портера, метод «Мак-Кінсі», модель Shell/DPM, метод PIMS, модель Хофера/Шенделя.

2. Рівень менеджменту підприємства – метод LOTS, ситуаційний аналіз, метод експертного оцінювання, метод картування стратегічних груп.

3. Фінансово-економічна діяльність – фінансово-економічний метод, маргінального аналізу.

Зазначені методи мають різну методику дослідження, дозволяють використовувати ті змінні, які підлягають аналізу з урахуванням специфіки та особливостей галузі. Містять переваги та недоліки, а при поєднанні декількох методів можна отримати суперечливі результати, оскільки кожний метод має

спеціальний набір факторів та аналізованих змінних. Тому, для достовірної і повної інформації щодо конкурентного положення підприємства на ринку доцільно використовувати одночасно декілька методів оцінки.

Отже, всі розглянуті методи оцінки конкурентоспроможності підприємства містять один суттєвий недолік: оцінка конкурентоспроможності підприємства ґрунтується на фактично досягнутих результатах і показниках, тобто лише констатує його поточний стан і не дає прогнозу на перспективу. Для підприємства можливість прогнозування ситуації означає, перш за все, отримання кращих результатів. Для цього необхідно враховувати такі показники, як економічний потенціал та ефективність діяльності, рівень управління, виробничий, збутовий та науково-дослідний потенціали, фінансовий стан, імідж підприємства та його ринкова стратегія, інноваційна діяльність, кваліфікація та професіоналізм трудових ресурсів та ін..

Література

1. Голубков Е.П. Маркетинг для маркетологов. Предплановые маркетинговые исследования и стратегический анализ // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. - № 2.

2. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства: [навч. посіб.] / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.

3. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти. Монографія. – К.: ДАКККиМ, 2006. – 160 с.

4. Мостенська Т. Л. Системне забезпечення конкурентоспроможності підприємств м'ясної і молочної промисловості України : [монографія] / Мостенська Т. Л., Драган О. І., Суха І. В. / Нац. ун-т харч. технологій. – К. : [б. в.], 2010. – 267 с.