



УДК 339.137.2

МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ У ПРОМИСЛОВОСТІ

Студ. Є.В. Сидоренко, гр. БМН 2-15

Науковий керівник проф. Ю.В. Гончаров

Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Метою наукового дослідження є виявити можливість використання оцінки вітчизняних підприємств.

Завданням – вибір шляхів і засобів з метою оцінки за індексами конкурентоспроможності й визначення стратегії її підвищення.

Сучасна ринкова економіка являє собою складний організм, що складається з різноманітних виробничих, комерційних, фінансових та інформаційних структур, які взаємодіють на тлі розгалуженої системи правових норм, і об'єднуються єдиним поняттям – ринком.

Конкуренція – це найважливіша ланка всієї системи ринкового господарства. Стимулом, що спонукає людину до конкурентної боротьби, є прагнення перевершити інших.

Об'єкт дослідження. Предметом конкурентного суперництва на ринках є частки ринку, контрольовані тими чи іншими товаровиробниками.

Результати дослідження. Актуальність проблеми конкурентоспроможності українських товарів особливо зросла в цей час, коли наша економіка ставить за мету зайняти гідне місце в світовому економічному просторі. На сучасному етапі розвитку представляється також актуальним визначення рівня конкурентоспроможності промислової продукції на внутрішньому й зовнішньому ринках.

На внутрішні конкурентні переваги впливають такі методи: виробничі, технологічні, кваліфікаційні, організаційні, управлінські, інноваційні.

На зовнішні конкурентні переваги впливають: інформаційні, конструктивні, якісні, кон'юнктурні, сервісні, іміджеві, цінові, збутові методи.

Ця проблема має кілька аспектів, включаючи вибір критерію оцінки рівня конкурентоспроможності, встановлення взаємозв'язку ціни і якості, економічного ефекту й ціни споживання продукції.

Виділяють такі методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства: метод переваг; структурний та функціональний методи; метод профілів; матричні методи; метод інтегральної оцінки.

Метод переваг – це оцінка конкурентоспроможності підприємства яка являє собою порівняння його характеристик, властивостей чи марок товарів, що порівнюються з аналогічними показниками пріоритетних конкурентів (такими, які займають найкращі позиції на даному ринку) з метою визначення тих, які створюють переваги підприємства над конкурентами в будь-якій галузі діяльності.

Зовнішня конкурентна перевага базується на відмінних якостях товару, що створює цінність для покупця за рахунок зменшення його витрат чи підвищення ефективності його діяльності. Вона збільшує "ринкову силу" підприємства так, що може примусити ринок прийняти більш високу ціну продажу порівняно з конкурентами.

Внутрішня конкурентна перевага – це перевага підприємства стосовно витрат чи управління, яка створює цінність для товаровиробника, дозволяє знизити собівартість більшою мірою, ніж пріоритетний конкурент.

У сучасних умовах конкурентоспроможність є однією з найважливіших інтегральних характеристик, які використовуються для аналізу економіки України в цілому, її окремих галузей та окремих товаровиробників.

Переважає більшість показників конкурентоспроможності базуються на інформації про обсяги зовнішньої торгівлі та призначені в основному для міжнародних порівнянь, хоча їх можна використовувати також для визначення конкурентоспроможності окремих виробництв і розраховувати для окремого товару або товарної групи.

Цей показник, як відомо, є відносним, оскільки може бути визначений тільки в результаті порівняння. Для оцінки конкурентоспроможності аграрної галузі вітчизняні спеціалісти використовують показники: чистий експорт; частка імпортованої агропромислової продукції на внутрішньому ринку; обсяги продажу; частка в світовому виробництві та світовому експорті даного виду аграрної продукції

Конкурентоспроможність підприємства оцінюють за якістю продукції "методом профілів". За його допомогою виявляють різні критерії задоволення потреб споживачів щодо будь-якого продукту, встановлюють їх ієрархії та порівняльну важливість у межах спектра характеристик, які мають змогу замінити й оцінити споживачі, а також вимірюють техніко-економічні характеристики досліджуваного продукту і порівнюють їх з характеристиками продуктів-конкурентів. Основний недолік "методу профілів" полягає в тому, що він не враховує ефективності виробничої діяльності підприємства та прийнятний лише для підприємств, які випускають один вид продукції.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання запропонованих теоретично-методологічних та прикладних положень у ході розроблення стратегії розвитку харчової промисловості, підвищенні рівня конкурентоспроможності продукції та обґрунтування напрямів інтеграції до світового продовольчого ринку.

Отже, конкурентоспроможність галузі є результатом взаємодії низки факторів конкурентного середовища. Тому для повного розуміння процесів формування та вироблення методів оцінювання конкурентоспроможності галузі потрібно розглянути основні чинники, що на неї впливають.

Висновки. Узагальнюючи зазначене, можна зробити наступні висновки:

по-перше, конкурентоспроможність галузі є відображенням характеру галузевої конкуренції на національному та міжнародному ринках;

по-друге, конкурентоспроможність галузі є складовою багаторівневої економічної категорії «конкурентоспроможність» поряд із конкурентоспроможністю товару, підприємства, регіону, національної економіки;

по-третє, поняття конкурентоспроможності галузі набуває сенсу лише за умови наявності на ринку конкуруючих суб'єктів (в умовах відкритої економіки та сприятливого інвестиційного клімату).

Ключові слова. Методи оцінювання, конкуренція, промисловість.

ЛІТЕРАТУРА

1. Касич А.О. Досвід формування національних інноваційних систем в країнах, що розвиваються / Касич А.О. // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 5 (143). – С. 46–49.
2. Тарнавська Н.П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика. / Н.П. Тарнавська. – Тернопіль: Економічна думка, 2008. – 570
3. Кривов'язюк І.В. Економічна діагностика: навч. посіб. / І.В. Кривов'язюк. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 456 с.
4. Гончаров Ю.В. Підвищення конкурентоспроможності підприємств на регіональному рівні шляхом кластеризації. / Вісник ХНУ. №5. Том 3. 2010. – с. 25-28.