

І.В. Амеліна, к.е.н., доцент
О.І. Романець, магістр
*Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка*

ПОКАЗНИКИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗЕД

Показники конкурентоспроможності – це сукупність системних критеріїв кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності, які базуються на параметрах конкурентоспроможності (ціна, собівартість, прибутковість, потужність і т. д.).

Конкурентоспроможність підприємства визначається за допомогою трьох груп показників, які відображають конкурентоспроможність продукції що випускається та ефективність використання ресурсів.

Перша група включає показники, які характеризують економічні параметри, - собівартість, ціну виробу та споживання, умови платежу та поставок, строки та умови гарантії і т. д. [1].

Друга група включає показники, які характеризують стан та використання живої праці, основних виробничих фондів, матеріальних затрат, обігових коштів, а також фінансовий стан підприємства.

При оцінюванні конкурентоспроможності підприємства предметом уваги повинна бути номенклатура продукції та її конкурентоспроможність. Саме продукція з її якістю, упаковкою, сервісом, рекламою і т. д. приваблює не лише покупця, а також бізнесмена, акціонера, інвестора [2].

На рівень конкурентоспроможності підприємства впливає науково-технічний рівень і ступінь удосконалення технологій виробництва, використання новітніх винаходів та відкриттів, залучення сучасних засобів автоматизації виробництва. Рівень конкурентоспроможності підприємства залежить від того, якими товарами вони торгують, де і як товари споживаються.

Конкурентні позиції підприємства на ринку залежать також

від тієї підтримки, яку підприємство отримує з боку національних державних органів і інших організацій шляхом надання гарантій експортних кредитів, їх страхування, звільнення від податків, надання експортних субсидій, забезпечення інформацією про кон'юктуру ринку та інше.

Загальні правила оцінки конкурентоспроможності продукції наступні:

- вибір та аналіз ринку для реалізації товару;
- вивчення конкурентів по виробництву і реалізації аналогічних товарів;
- вибір та обґрунтування найбільш конкурентоспроможного товару-аналога в якості бази для порівняння;
- визначення необхідних груп параметрів, які підлягають оцінюванню;
- установка набору одиничних показників за відповідними групами параметрів;
- вибір методик розрахунків, визначення та аналіз зведених показників по товарним групам;
- розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності товару підприємства;
- розробка товарної політики підприємства відносно виробництва товару для певного ринку, розширення його виробництва, експорту, розробка заходів по підвищенню конкурентоспроможності товару, зняття його з виробництва.

Третя група – нормативні параметри, які показують чи відповідає виріб стандарту, нормам, правилам, що регламентують кордони, з яких даний параметр не має права виходити [3].

Список використаних джерел:

1. Мильнер Б.З., Системный подход к организации управления. / Мильнер Б.З., Евенко Л.И., Рапорт В.С. – М.: Экономика, 2000. – 224 с.
2. Завадський Й.С. Менеджмент: Management.- Т.1 / Й.С. Завадський - К.: Укр. фінськ. інст-т менеджменту і бізнесу, 2002.- 543 с.
3. Мескон М.Х. Основы менеджмента: Пер с англ. / М.Х. Мескон, М. Альберт, Хедоури Ф. - М.: Дело, 2006. – 702 с.