

Щемур В. Ю.
магістрант ФММ
ORCID: 0000-0001-9495-6406;
Дергачова В. В.
д-р. екон. наук, професор,
завідувач кафедри менеджменту підприємств
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,
м. Київ, Україна
ORCID: 0000-0003-0317-8675

МЕТОДОЛОГІЯ ОЦІНЮВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Міжнародна конкурентоспроможність підприємства є здатністю підприємства створювати та виводити на ринок продукцію з вищою споживчою вартістю, ніж у провідних світових виробників, а також здатність досягати поставлених цілей у сферах сформованих стратегій управління, що враховують ресурси та ринок збуту, компетенції підприємства та вимоги світових стандартів якості.

Поняття «міжнародна конкурентоспроможність підприємства» розглядається як здатність підприємства створювати кращі цінові та нецінні якості продукції, які будуть більш привабливими аніж в аналогічних товарів на зовнішньому ринку. До того ж міжнародна конкурентоспроможність показує наскільки різні складові розвитку діяльності підприємства є ефективними в умовах глобальної ринкової конкуренції. Тому на практиці потрібно застосовувати різні методи оцінки рівня міжнародної конкурентоспроможності для здійснення моніторингу та контролю результатів управління, щоб побачити тенденцію та зміни на різних часових проміжках.

До основних методів оцінювання конкурентоспроможності відносять [1]: методи, пов'язані з ринковими позиціями підприємства чи його продукції (модель Продукт-ринок І.Ансоффа; модель накопиченого досвіду; моделі ЖЦП (життєвого циклу продукту); модель ЖЦТ (життєвого циклу технологій), модель компанії Шелл (модель Shell/DPM), модель Hofer/Schendel (Хофера-Шенделя), метод ADL, метод PIMS); методи, пов'язані з рівнем менеджменту компанії (метод комплексного стратегічного аналізу SWOT, SPASE, метод LOST, метод експортного оцінювання, метод картування стратегічних груп); методи, пов'язані з оцінкою фінансово-господарської діяльності підприємства (методи прогнозування фінансового стану підприємства: екстраполяція, метод термінів оборотності, метод бюджетування, метод складання прогновної звітності підприємства).

Також розрізняють аналітичні та графічні методи. До аналітичних методів належать [2]: метод оцінки на основі концепції частки ринку; метод рейтингових оцінок; метод оцінки на основі концепції ефективної конкуренції; метод оцінки на основі концепції споживчої вартості. До графічних методів відносять ті, що включають побудову матриць та моделей: матриця Портера; матриця Бостонської консультативної групи (БКГ); матриця «привабливість ринку / конкурентоспроможність» (модель General Electric / McKinsey); модель багатокутників конкурентоспроможності.

Науковець О. Віханський [3] в своїх працях описував різні методи оцінки конкурентоспроможності продукції, як визначаються на основі характеристик життєвого циклу товару, конкурентних перевагах, частці ринку, оцінці конкурентоспроможності позицій товарного асортименту компаній, бенчмаркінгу, споживчій вартості тощо. Такий метод, як бенчмаркінг допомагає визначити та порівняти особливості ведення та результатів підприємницької діяльності різних компаній на ринку, спираючись на результати найкращого з них, як лідера галузі. Такий аналіз має охоплювати всі можливі складові та бути орієнтованим на пошук шляхів досягнення максимального значення діяльності компанії для створення своїх конкурентних переваг та успішно конкурувати з лідерами.

Методів оцінки міжнародної конкурентоспроможності існує багато, проте всі вони мають як переваги, так і недоліки і можуть бути застосовані в різних умовах та ситуаціях. При виборі кращого методу варто враховувати такі особливості компанії, як диверсифікація продукції, приналежність до окремої галузі та етап життєвого циклу компанії.

Література:

1. Карпенко Л.М. Методичні підходи до оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства: веб-сайт. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1279/1.pdf> (дата звернення: 29.10.2022)
2. Богацька Н. М., Цинкобур Д. Р. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Молодий вчений*. 2017. № 4. С. 599–603.
3. Виханский О.С. Стратегическое управление: учебник. М.: Гардарики, 2008. 296 с.