

Список літератури:

1. Марцин В. Проблеми функціонування споживчої кооперації та шляхи стабілізації господарської діяльності // Економіка України. – 2003. – №4. – С. 24-27.
2. Левицький В. Споживча кооперація: реальність і домисли // Урядовий кур'єр. – 2007. – №164. – С. 134-167.
3. Показники господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій системи Укоопспілки за 2010-2013 роки / Укоопспілка. – К.: 2010, 2011, 2012, 2013.

Осадчук Ю.Н.

Хмельницький кооперативний торгово-економічний інститут

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ**Аннотация**

Исследовано развитие и эффективность деятельности системы потребительской кооперации Украины. Проанализированы состав и структуру сфер функционирования потребительской кооперации за период 2010-2013 гг. Разработаны рекомендации относительно стратегических направлений и приоритетов развития системы потребительской кооперации.

Ключевые слова: кооперация, потребительская кооперация, потребительское общество, кооперативная деятельность, пайщики.

Osadchuk J.M.

Khmelnitsky Cooperative Trade and Economic Institution

ANALYSIS OF CURRENT STATE OF DEVELOPMENT OF THE CONSUMER COOPERATIVES**Summary**

Studies the development and efficiency of Consumer Cooperatives in Ukraine. Analyzed the composition and structure of the areas of functioning of consumer cooperation for the period 2010-2013. Were developed recommendations on strategic directions and priorities for the development of consumer cooperatives.

Keywords: cooperation, consumer cooperatives, consumer society, cooperative activity shareholders.

УДК 65.01

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**Пилипенко А.В., Чиркова Т.Е., Лисанова А.М.**

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Рассмотрены такие методы оценки конкурентоспособности предприятия: комплексные методы, методы, основанные на теории эффективной конкуренции, методы, основанные на оценке конкурентоспособности продукции предприятия и матричные методы. Указаны особенности и проблемы оценки конкурентоспособности предприятия в рамках данных подходов. Определены основные мероприятия, направленные на повышение конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: конкуренция, экономический показатель, конкурентность продукции, конкурентные преимущества, покупатель, оценка конкурентоспособности.

Постановка проблемы. На современном этапе экономического развития проблема конкурентоспособности занимает главное место в экономической политике государства. Создание конкурентных преимуществ перед соперником становится стратегическим направлением деятельности государства и его органов в области обеспечения конкурентоспособности национальной экономики. При этом повышение конкурентоспособности касается всех уровней ее иерархии: продукции, предприятия, отрасли, региона и страны в целом, но особую важность приобретает конкурентоспособность предприятия как основного звена экономики. Несмотря на большое количество факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия, все же основным и определяющим из них остается его способность

производить конкурентоспособную продукцию и создавать условия для ее продвижения на рынок.

Анализ последних исследований и публикаций. Единого подхода к оценке конкурентоспособности не существует. Некоторые авторы придерживаются структурного подхода при оценке конкурентоспособности предприятия, основанного на анализе сферы функционирования предприятия, сложившейся конкурентной ситуации; измерении уровня концентрации рынка и определении доли данного предприятия по объему производства или выручке от реализации продукции.

Другие же придерживаются функционального подхода, в соответствии с которым оценка производится на основе расчета основных экономических показателей деятельности предприятия.

Третьи придерживаются мнения, что матричные подходы к оценке конкурентоспособности предпри-

ятия являются наиболее эффективными, поскольку учитывают особенности функционирования предприятия в целом (стадии его жизненного цикла и цикла основных экспортных товаров), а также привлекательность отрасли и уровень ее развития, значимость для национального хозяйства с точки зрения приоритетности для развития, основанной на получении экономического или социального выигрыша.

Изложение основного материала. Под конкурентоспособностью организации понимается реальная и потенциальная способность организаций проектировать, изготавливать, реализовывать продукцию, которая более привлекательна для потребителей, чем продукция их конкурентов.

Конкурентоспособность продукции – способность продукции удовлетворять потребность покупателей на более высоком уровне по сравнению с продукцией конкурентов; это способность продукции выдерживать конкуренцию, т.е. быть выгодно реализованной наряду или вместо другой продукции.

Основные отличия данных понятий заключаются в следующем:

- конкурентоспособность организации применима к достаточно длительному промежутку времени, в то время как конкурентоспособность продукции может определяться в любой малой с экономической точки зрения промежутке времени (месяц, неделя, день);
- оценку деятельности организации дает не только потребитель, но и сам предприниматель;
- конкурентоспособность организации носит долговременный характер, конкурентоспособность продукции – краткосрочный.

Показатели конкурентоспособности торговых предприятий. Нами был определен перечень основных показателей конкурентоспособности торговых предприятий, который включает следующие критерии: ассортимент реализуемой продукции, качество реализуемой продукции, культуру обслуживания, месторасположение розничного торгового предприятия, ценовую привлекательность, атмосферу розничного торгового предприятия, интегрированные маркетинговые коммуникации. Представленный перечень показателей, по-нашему мнению, является наиболее полным для определения конкурентоспособности, кроме того, представляется возможным их оценить, учитывая разный уровень компетентности руководителей и работников предприятий розничной торговли.

Основными экономическими показателями, которые необходимо использовать в рамках определения конкурентоспособности розничного торгового предприятия, являются рентабельность продаж и доля рынка.

Рентабельность – важный показатель экономической эффективности производства на предприятиях, в объединениях, отраслях экономики и в народном хозяйстве в целом. Рентабельность продаж комплексно отражает степень использования материальных, трудовых и денежных ресурсов, а также природных богатств.

Доля рынка – это отношение объема продаж определенного продукта данной организации к суммарному объему продаж данного товара, осуществленному всеми организациями, действующими на данном рынке. Этот показатель является ключевым при оценке конкурентной позиции организации.

Основной задачей каждого менеджера или экономиста, который изучает проблему оценки конкурентоспособности предприятий, является определение критериев конкурентоспособности, ее

источников и факторов. Ниже рассмотрены наиболее распространенные методы оценки конкурентоспособности предприятия:

Матричные методы. Данный подход базируется на маркетинговой оценке деятельности предприятия и его продукции. В основе методики – анализ конкурентоспособности с учетом жизненного цикла продукции предприятия.

Преимущества метода: позволяет обеспечить высокую адекватность оценки.

Недостатки: исключает проведение анализа причин происходящего и осложняет выработку управленческих решений, а также требует наличия достоверной маркетинговой информации, что влечет необходимость соответствующих исследований.

Методы, основанные на оценке конкурентоспособности продукции предприятия. Эта группа методов базируется на суждении о том, что конкурентоспособность предприятия тем выше, чем выше конкурентоспособность его продукции. Для определения конкурентоспособности продукции используются различные маркетинговые и квалиметрические методы, в основе большинства которых лежит нахождение соотношения цена-качество.

Преимущества: учитывает одну из наиболее важных составляющих конкурентоспособности предприятия – конкурентоспособность его товара/услуги.

Недостатки: позволяет получить весьма ограниченное представление о преимуществах и недостатках в работе фирмы, так как конкурентоспособность предприятия принимает вид конкурентоспособности товара и не затрагивает другие аспекты его деятельности.

Методы, основанные на теории эффективной конкуренции. Суть подхода заключается в балльной оценке способности предприятия по обеспечению конкурентоспособности. Каждая из сформулированных в ходе предварительного анализа способностей предприятия по достижению конкурентных преимуществ оценивается экспертами с точки зрения имеющихся ресурсов.

Преимущества: учет разносторонних аспектов деятельности предприятия.

Недостаток: основу подхода составляет идея о том, что показатель конкурентоспособности предприятия может быть определен путем элементарного суммирования способностей фирмы к достижению конкурентных преимуществ. Однако сумма отдельных элементов сложной системы (каковой является любое предприятие), как правило, не дает того же результата, что и вся система в целом.

Комплексные методы. Оценка конкурентоспособности предприятия в рамках подобных методов ведется на основании выделения текущей и потенциальной конкурентоспособности предприятия. В большинстве случаев текущая конкурентоспособность определяется на основании оценки конкурентоспособности продукции предприятия, потенциальная – по аналогии с методами, основанными на теории эффективной конкуренции.

Преимущества: учитывает не только достигнутый уровень конкурентоспособности фирмы, но и его возможную динамику в будущем.

Недостаток: способы и приемы, используемые при определении текущей и потенциальной конкурентоспособности в конечном счете воспроизводят методы, используемые в рассмотренных ранее подходах, что влечет и недостатки соответствующих подходов.

Основные мероприятия, направленные на повышение конкурентоспособности предприятия:

- повышение технико-экономических и качественных показателей продукции фирмы;
- ориентация качества и технико-экономических параметров продукции на требования потребителей;
- выявление и обеспечение преимуществ продукта по сравнению с его заменителями;
- выявление преимуществ и недостатков товаров-аналогов, выпускаемых конкурентами, и использования полученных результатов в деятельности фирмы;
- выявление и использование ценовых факторов повышения конкурентоспособности продукции;
- нахождение и использование новых приоритетных сфер использования продукции;
- усиление влияния на потребителей (продвижение).

Заключение. Конкурентоспособность и конкуренция являются сложными, многогранными эконо-

мическими понятиями, без изучения которых невозможно существование успешного предприятия. Актуальность изучения конкурентоспособности для предприятий чрезвычайно высока. С растущим ускорением темпов научно-технического и социально-экономического развития, усилением элементов неопределенности и непредсказуемости во внешних отношениях большинство компаний стремятся перейти от потокового внутрифирменного к стратегическому планированию. Выработка и реализация фирменной стратегии, которая могла бы лучше соответствовать быстро изменяющимся внешним условиям, стала исключительно важной частью деятельности руководства большинства компаний. И одну из главных ролей в стратегических планах успешно функционирующих предприятий играет учет и использование собственных конкурентных преимуществ, а также умение противостоять угрозам со стороны конкурентов.

Список литературы:

1. Л.Н., Чайников В.Н. Конкурентоспособность предприятия : учеб. пособие – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007.
2. Гейзлер П.С. Управление проектами: практ. пособие / П.С. Гейзлер, О.В. Завьялова; под ред. П.С. Гейзлера. – М.: Книжный дом; Мисанта, 2005. – 288 с.
3. Родионова, В.Н. Стратегический менеджмент: учеб. пособие / В.Н. Родионова, Н.В. Федоркова, А.Н. Чекменев. – М.:Изд-во РИОР, 2006. – 81 с.
4. Левшина О.Н. Современные методы обеспечения конкурентоспособности в предпринимательстве. – М.: Юриспруденция, 2008. – 176 с.

Пилипенко А.В., Чиркова Т.Є., Лисанова А.М.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

МЕТОДИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація

Розглянуто такі методи оцінки конкурентоспроможності підприємства: комплексні методи, методи, засновані на теорії ефективної конкуренції, методи, засновані на оцінці конкурентоспроможності продукції підприємства та матричні методи. Вказані особливості та проблеми оцінки конкурентоспроможності підприємства в рамках даних підходів. Визначено основні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Ключові слова: конкуренція, економічний показник, конкурентність продукції, конкурентні переваги, покупець, оцінка конкурентоспроможності.

Pilipenko A.V., Chirkova T.E., Lisanova A.M.

Kharkov National Automobile and Highway University

METHODS OF AN ESTIMATION OF COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

Summary

The paper considers such methods of an estimation of competitiveness of the enterprise: complex methods, the methods based on the theory of effective competition, the methods based on the estimation of products competitiveness of the enterprise and matrix methods. Specified features and problems of evaluation of the competitiveness of enterprises in the framework of these approaches. Defines the main activities aimed at improving the competitiveness of the enterprise.

Keywords: competition, economic indicator, competitive products, competitive advantage, customer, competitiveness assessment.