

## **ЭКСПЕРТНЫЙ МЕТОД ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАСЛОЖИРОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Под конкурентоспособностью предприятия понимаем возможности предприятия разрабатывать, производить и продавать свои товары и услуги на условиях, более привлекательных для потребителей, чем у конкурентов. Для оценки конкурентоспособности в Украине пока не существует единой общепринятой методики. Предприятия, которые имеют обыкновение рассчитывать конкурентоспособность, пользуются методиками собственной разработки. При этом состав показателей, подвергающихся аналитической оценке, а также методы оценки конкурентоспособности предприятия существенно различаются [1]. Причем используемые методы остаются неизвестными для других предприятий. Поэтому, итоговые результаты расчетов, как правило, не совпадают.

Установить достоверность результатов расчетов, выполненных на различных предприятиях конкурентной группы с помощью разных методов расчета, также не представляется возможным. В такой ситуации предприятия-конкуренты вполне могут принимать неверные управленческие решения, что зачастую связано с наступлением необратимых отрицательных последствий от их реализации.

Одним из предлагаемых нами аналитических методов оценки конкурентоспособности предприятия является рейтинговая оценка, которая используется при целевом сравнении предприятий, отрасли и/или региона. При составлении рейтинга используется идеология параметрического анализа, однако, нормативные выводы делаются уже на базе количественного сравнения, т.е. на основе выбранных показателей (коэффициентов), «взвешенных» по их относительной важности, рассчитывается совокупная балльная оценка предприятий, являющаяся базой для определения итогового места в рейтинге.

Сущность этого метода состоит в интегральной оценке конкурентоспособности предприятия с использованием относительной площади радара (профиля), построенного внутри оценочного круга по сравниваемым показателям. Накладываемые многоугольники конкурентоспособности различных предприятий друг на друга позволяют выявить сильные и слабые стороны одного предприятия по отношению к другому.

Следует выделить еще один, широко применяемый, графическо-матричный метод (матрица Бостонской консалтинговой группы). В основе методики - анализ конкурентоспособности с учетом жизненного цикла товара/услуги.

Сущность оценки состоит в анализе матрицы, построенной по принципу: по горизонтали - темпы роста/сокращения количества продаж в линейном масштабе; по вертикали - относительная доля совокупности товаров/услуг на рынке. Наиболее конкурентоспособными считаются предприятия, которые занимают значительную долю на быстрорастущем рынке, т.е. являются «звездами» [2].

Преимущества метода: при наличии достоверной информации об объемах реализации метод позволяет обеспечить высокую репрезентативность оценки. Недостатки – исключает проведение анализа причин происходящего и осложняет выработку управленческих решений.

Другой графический метод – матрица «привлекательность рынка – преимущества в конкуренции». Определяющими в матрице является привлекательность рынка и преимущества в конкуренции. Привлекательность рынка складывается из характеристик просто рынка, качества рынка, основы снабжения и прочих условий. Преимущества в конкуренции определяются относительной позицией на рынке, потенциалом продукта, исследовательским потенциалом, а также квалификацией менеджеров и сотрудников.

Данная матрица позволяет определить положение рассматриваемого товара / предприятия на рынке относительно других конкурентов, а также позволяет выработать стратегические рекомендации по улучшению уровня конкурентоспособности товара/предприятия. Недостатки матрицы: требует большого количества информации, которая чаще всего бывает просто недоступна; трудно количественно оценить качественные характеристики; матрица статична и отражает только заданный промежуток времени.

1.Гилка М.Д., Прокопеч Л.В. Конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств та їх державна підтримка/М.Д.Гилка, Л.В.Прокопеч //Економіка АПК.- 2012.- № 3. –С.78–84.

2.Данько Ю.І., Лозинська І.В. Кооперація в системі забезпечення конкурентоспроможності підприємств – виробників / Ю.І.Данько, І.В.Лозинська //Економіка АПК.- 2012.- № 4. –С.93 – 97.

Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: збірник тез доповідей  
VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 вересня 2014  
року. – Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2014. - С. 192-194.