

Н.М. Гаркуша, канд. екон. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)

І.В. Руденко, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ДІАГНОСТИКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Для успішного функціонування вітчизняних підприємств на ринку діагностика конкурентоздатності їх продукції стає об'єктивною необхідністю. Це дозволить забезпечити кращі можливості збуту своєї продукції, задовольнити потреби покупців та одержати більший прибуток.

Повнота і глибина вивчення конкурентоздатності продукції підприємства досягається застосуванням різноманітних методів обробки вихідної інформації. Сукупність цих способів і прийомів становить спеціальний науковий апарат діагностики. Тому дуже важливо обрати оптимальний методичний інструментарій оцінки конкурентоздатності продукції підприємств, від якого залежатиме обґрунтованість результатів дослідження.

Вивчення літературних джерел щодо методів діагностування конкурентоздатності продукції підприємства показало відсутність єдиного підходу в оцінці. Різні науковці оцінювати конкурентоздатність продукції пропонують такими методами як диференціальний, комплексний, змішаний, графічний, матричний, розрахунковий, комбінований, експертних оцінок тощо. Слід зауважити, що усі названі методи базуються на зіставленні параметрів аналізованої продукції з параметрами бази порівняння, від вибору якої в значній мірі залежить правильність результату оцінювання конкурентоздатності й прийняття рішення. Базою порівняння можуть виступати: потреба покупців; величина необхідного корисного ефекту; товар-конкурент; гіпотетичний зразок; група аналогів.

Крім того, у різних методах застосовується різна кількість параметрів аналізованої продукції. Параметрами конкурентоздатності називають кількісні характеристики властивостей товару, які враховують галузеві особливості оцінки його конкурентоздатності. Прийнято виокремлювати технічні, економічні та нормативні групи параметрів конкурентоздатності.

Зрозуміло, що параметрами мають бути об'єктивні характеристики властивостей товару, а їх кількість не повинна обмежуватися самим методом. Вона має бути оптимальною і визначатися суб'єктом діагностики відповідно до цілей, завдань та особливостей дослідження.

На нашу думку, усі методи діагностики конкурентоздатності продукції залежно від способу дослідження можуть бути віднесені до однієї з чотирьох груп: графічні; аналітичні; експертні; комбіновані.

Кожна група має свої переваги й недоліки. Наприклад, перевагою графічних методів є наочність та можливість використання різних показників конкурентоздатності. Але вони не дозволяють установити значення узагальнюючого рівня конкурентоздатності.

До групи аналітичних методів можна віднести диференціальний метод, який заснований на використанні одиничних параметрів аналізованої продукції. Цей метод дозволяє визначити, за якими показниками рівень конкурентоздатності продукції не був досягнутий, які з параметрів найбільше відрізняються від базових. Але цей метод не враховує вплив вагомості кожного параметра на прихильність покупців при виборі продукції.

Іншим аналітичним методом є комплексний метод. Його застосовують у випадку, коли для характеристики якості товару використовується сукупність параметрів, що описують яку-небудь властивість. Він заснований на використанні комплексних (групових, інтегральних, узагальнених) показників або зіставленні питомих корисних ефектів аналізованої продукції.

Група експертних методів дає змогу прогнозувати конкурентоздатність за умов, що статистичні дані відсутні чи їх недостатньо, а також якщо розв'язання сформульованої задачі іншими методами ускладнено. Але на практиці застосовувати експертні методи, комбінуючи їх з іншими методами оцінки конкурентоздатності продукції, є корисним. Тому вважаємо комбіновані методи діагностики найбільш ефективним способом оцінки конкурентоздатності продукції. Крім того, в сучасних концепціях економічної діагностики пропонується застосовувати сукупність моделей та методик.

Наступний спосіб оцінки конкурентоздатності продукції вважають комбінованим (змішаним). Під час його застосування використовують частину параметрів, розрахованих диференціальним методом, і частину параметрів, розрахованих комплексним методом.

Саме комплексний підхід до діагностики конкурентоздатності продукції, на нашу думку, дозволить отримати об'єктивні результати оцінки, що сприятиме розширенню адаптаційних можливостей підприємств до змін умов господарської діяльності та створенню умов їх стабільного функціонування й розвитку.