

іноземних інвестицій в Україні,- Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет , - Ефективна економіка № 4, /2014.-С.24

3. Казюк Я. «Децентралізація влади»,- [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://decentralization.gov.ua/news/item/id/6301>

4. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник. - Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – С.170

5. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник. - Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – С.173

6. Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово – комунального господарства України,- [Електронний ресурс],- Режим доступу: <http://www.minregion.gov.ua/press/news/767-investproektiv-finansuvatimutsya-dfrr-u-2017-rotsi-zubko/>

Наталія САРАЙ

Тернопільський національний економічний університет, Україна

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Конкурентоспроможність продукції є вагомим критерієм доцільності виходу підприємства на ринок, умовою ефективного здійснення господарських операцій і складовою вибору засобів і методів виробничої діяльності. Забезпечення високої конкурентоспроможності продукції є запорукою комерційного успіху підприємства.

Дослідження теоретичних та практичних основ оцінювання конкурентоспроможності продукції на ринку знайшли своє відображення в численних працях закордонних та вітчизняних учених Л.В. Балабанової, М.І. Бєлевцева, С.В. Близнюка, В.О. Василенка, Б.С. Гузара, О.І. Драгана, С.В. Ковальчука, М.В. Коржа, Е.М. Короткова, Ф. Котлера, А.О. Старостіної, В.М. Щербаня та низки інших. Однак це питання на даний час є ще не досить вивченим, шляхи вдосконалення аспектів стратегічного управління конкурентоспроможністю продукту вимагають подальшого дослідження.

Оцінювання рівня конкурентоспроможності продукції використовується у вирішенні таких завдань: комплексне дослідження ринку і вибір напрямку діяльності підприємства; впровадження заходів з метою підвищення конкурентоспроможності продукції; оцінка нових ринків збуту товарів; контроль їх ціни та якості.

При визначенні конкурентоспроможності продукції треба виходити з

таких основних методологічних засад [3]:

1) конкурентоспроможність продукції оцінюється шляхом порівняння двох або більше аналогів, що зумовлює відносність показника;

2) оцінці підлягають лише такі характеристики продукту, що зацікавлюють споживача з точки зору задоволення його потреби;

3) рівень конкурентоспроможності визначається для окремого виду продукції з урахуванням конкретних умов її реалізації та споживання, тобто для конкретного ринку збуту чи його сектора.

Від вибору бази порівняння залежить правильність результату оцінки конкурентоспроможності продукції і прийняття рішення. Базою порівняння можуть виступати: потреби покупців; величина корисного ефекту; конкуруючий товар; гіпотетичний зразок; група аналогів.

У тому випадку, коли базою порівняння є потреби покупців, здійснюється аналіз номенклатури і встановлюються величини параметрів потреб покупців оцінюваної та конкуруючої продукції, якими споживач користується при виборі продукції на ринку, а також визначається значимість цих параметрів у загальному наборі. Коли за базу порівняння береться величина корисного ефекту, а також сума коштів, які споживач готовий витратити на придбання і споживання продукції, її оцінка на ринку відбувається за критерієм граничної корисності.

З метою точної оцінки та комплексного дослідження означеної категорії доцільно розрізнати параметри та показники конкурентоспроможності [1].

Параметри конкурентоспроможності – це найчастіше кількісні характеристики властивостей товару, що враховують галузеві особливості оцінки його конкурентоспроможності. Виділяють такі групи параметрів конкурентоспроможності: технічні, економічні, нормативні.

Показники конкурентоспроможності – це сукупність критеріїв кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності товару, що базуються на параметрах конкурентоспроможності.

Показник конкурентоспроможності продукції – одна з найважливіших складових, що комплексно оцінює характеристики продукції та може слугувати основою для виходу підприємства з даною продукцією на нові ринки. Правильна оцінка даного показника дозволяє знизити ризики, що виникають при діяльності підприємства у новому ринковому середовищі. У той же час невідповідність розрахованого показника реальним характеристикам продукту може призвести до зниження ефективності діяльності підприємства. Тому варто звернути увагу на те, щоб показник конкурентоспроможності продукції враховував

якомога більше факторів та об'єктивно визначав їх вплив на конкурентоспроможність. При цьому особлива увага повинна звертатися на спектр застосовуваних методів для оцінки конкурентоспроможності продукції. З цією метою зазвичай використовуються диференціальний, комплексний і змішаний методи [2].

Диференціальний метод оцінки заснований на використанні одиничних параметрів узятого продукту й зразка, що зіставляється з ним (або потреби). Визначають, чи досягнутий рівень загалом, за якими параметрами він відстає, які з них максимально відрізняються від базових. При використанні даної методики для оцінки конкурентоспроможності продукції обчислюються одиничні, групові та інтегральні показники конкурентоспроможності продукції.

При оцінці конкурентоспроможності за нормативними параметрами одиничний показник може приймати тільки два значення: 1 і 0. Якщо аналізований товар відповідає обов'язковим нормам і стандартам, цей показник дорівнює 1; у протилежному випадку показник прирівнюється до нуля. Диференціальний метод дає можливість лише констатувати факт конкурентоспроможності продукту або наявності в нього недоліків у порівнянні з товарами-аналогами й фактично не дозволяє вирішувати більш складні завдання.

Комплексний метод оцінки конкурентоспроможності продукту заснований на застосуванні комплексних (групових, узагальнених й інтегральних) показників або зіставленні питомих корисних ефектів аналізованого продукту й зразка.

Груповий показник за технічними параметрами характеризує ступінь відповідності даного товару існуючій потребі за усім набором технічних параметрів (щодо вагомості параметрів). Обчислення групового показника за економічними параметрами проводиться шляхом визначення повних витрат споживача, пов'язаних із придбанням і споживанням товару. Інтегральний показник конкурентоспроможності – узагальнюючий показник рівня конкурентоспроможності, який обчислюється як відношення корисного ефекту в споживача (груповий показник якості, корисності продукції) до затрат споживача на використання продукції (груповий показник ціни споживання).

Всебічне і глибоке вивчення процесу конкурентоспроможності продукції загалом залежить від того, наскільки правильно будуть обрані методи дослідження. Це дає можливість встановити тенденції та закономірності визначення кількісних характеристик продукції та вибрати оптимальні шляхи підвищення її конкурентоспроможності для поліпшення діяльності підприємства.

Бібліографія

1. Гузар Б.С. Основні фактори впливу на конкурентоспроможність продукції / Б.С. Гузар, О.С. Цикалюк // Інноваційна економіка. – 2012. – № 11. – С. 277–280.
2. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти. Монографія / О.І. Драган. – К.: ДАКККІМ, 2006. – 160 с.
3. Сарай Н.І. Економічна діагностика: Навчальний посібник / Н.І. Сарай. – Тернопіль: Крок, 2015. – 164 с.

Ірина СКАВРОНСЬКА

Тернопільський національний економічний університет, Україна

Жанна КРИСЬКО

Тернопільський національний економічний університет, Україна

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОГО СЕКТОРУ В УКРАЇНІ

Правильне поєднання креативності із бізнесом, наукою, культурою та технологічною діяльністю, а також поширення масових комунікацій, створило новий феномен в сучасній світовій економіці – креативні індустрії, які часто називають «галузями майбутнього». Креативні індустрії (або креативний сектор) – це ті галузі економіки, які ґрунтуються на індивідуальній творчості, майстерності і таланті, що мають потенціал для створення доданої вартості і нових робочих місць шляхом генерування, виробництва та експлуатації продуктів інтелектуальної власності [1]. Креативний сектор передбачає діяльність, що заснована на поєднанні і взаємопроникненні творчого та комерційного начал, культури й економіки, підприємництва і мистецтва, охоплюючи, таким чином, сферу послуг – продукцію креативного контенту нематеріальної форми, наприклад, музику, рекламу тощо, і сферу виробництва – креативну матеріальну продукцію, наприклад, виготовлення іграшок. Крім того, до креативних індустрій належить архітектура, виконавче мистецтво, живопис, ринок антикваріату, видавнича справа, послуги бібліотек та музеїв, фестивалі, творчі ремесла, телерадіомовлення, відео-ігри, мода, дизайн, фотографія, кінематограф, R&D, програмне забезпечення, послуги, пов'язані з комп'ютерними додатками. Відтак креативні індустрії частково належать до третинного сектору економіки (оскільки постачають прямі послуги), а частково – до четвертинного (оскільки належать до економіки знань).

Ще вкінці 1990-х років креативні індустрії були визнані ключовим, стратегічно важливим елементом соціально-економічного розвитку і вже