

1. Визначити, що вони створюють (цінний кінцевий продукт підприємства, відділів, працівника). Потрібно пам'ятати, що головним аспектом є коректне формулювання, адже від цього залежить результат застосування системи управління на основі статистичного аналізу.

2. Знайти саму статистику, яка коректно відображає цінний кінцевий продукт підприємства. Слід зазначити, що це є одним з найважливіших етапів.

3. Створити систему, яка відслідковує статистику підприємства. Виділити статистику у підрозділах (сферах чи окремих працівниках).

4. Використовувати різноманітні графіки для різних статистик. Причому відзначати варто щодня, а при нестачі часу - хоча б щомісяця.

5. Перевіряти графіки необхідно постійно, розбираючись в ключових моментах.

6. Покращувати статистику завдяки обраній стратегії. Адже справи підприємства йдуть в гору, якщо використана успішна стратегія. До того ж необхідно налаштувати працівників на роботу, яка базується на цій стратегії.

7. Заохочувати працівників за їх успіхи у роботі підприємства.

Отже, систематичне ведення статистики - це запорука якісного і професійного управління, показник хорошої інформованості керівника. Будь-яке нове починання будуватиметься, перш за все, на оцінці існуючих фактів, стану в даній галузі.

Успішний керівник - той, хто володіє інформацією і коректно оцінює справи підприємства, прагнучи поліпшити ситуацію. Щоб бути таким, слід діяти, виходячи з фактів, заснованих на цифрових значеннях, завдяки яким оцінюються показники підприємства.

Статистика є невід'ємною складовою діяльності будь-якого підприємства, вона визначає динаміку зростання чи спаду його розвитку. Результати дослідження явищ методами статистичного аналізу є об'єктивною базою для прийняття ефективних управлінських рішень, запорукою достовірності зроблених керівниками висновків.

Список використаних джерел

1. Учитесь читать цифры. Статистика и менеджмент. URL: https://markushina.blogspot.com/2011/08/blog-post_5.html

2. Гениатулин В.Н., Гуськова Т.Н. Статистическое образование как социально-экономическая парадигма. Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2015. № 1 (33). С. 106-110

3. Сигел Э.Ф. Практическая бизнес-статистика. Пер. с англ. А.И. Мороза. М.: Вильямс, 2004. 1056 с.

Черешнюк О. М.

кандидат економічних наук, доцент

Мрига А.

Студент гр. ОЕЕМ-11

Тернопільський національний економічний університет

м. Тернопіль, Україна

ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

На сьогоднішньому етапі розвитку економіки України процес забезпечення сталої конкурентоспроможності підприємства полягає у формуванні особливих характеристик чи функцій товарів або послуг, що матимуть визнання та користуватимуться попитом у споживачів.

У наукових працях вітчизняних вчених не існує єдиної уніфікованої методики оцінювання конкурентоспроможності. Вчені пропонують одночасно декілька підходів до оцінювання конкурентоспроможності. Кількість методів, що пропонуються застосовувати для визначення рівня конкурентоспроможності, варіюється від двох до дев'яти. Базові методи, що відзначаються науковцями як найбільш значимі та ефективні для оцінювання конкурентоспроможності можна згрупувати на основі класифікаційних ознак. А саме засновані на:

- аналізі порівняльних переваг, які дають змогу забезпечити відносно низькі витрати виробництва в певній галузі;
- аналізі стратегічного потенціалу підприємств з метою вивчення внутрішнього середовища підприємства задля виявлення його переваг;
- теорії рівноваги фірми та галузі, а саме фактори виробництва використовується
- однаково й одночасно;
- теорії ефективної конкуренції, що ґрунтується на організованій роботі всіх підрозділів;
- теорії якості товару, які виявляють різні критерії задоволення запитів споживачів стосовно певного продукту;
- матричних методах, що полягає в аналізі матриці, побудованої за принципом системи координат;
- теорії мультиплікатора з метою оцінювання за відносними показниками, які
- визначаються як співвідношення окремого суттєвого критерія, що формує вартість, та певної фінансово-економічної бази;
- інтегральних методах, які передбачають застосування коефіцієнтів аналізу виробничої діяльності, фінансового стану;
- методах оцінювання за ринковою часткою, які дають змогу за характером розподілу часток ринку виділити низку стандартних станів його суб'єктів (аутсайтери; зі слабкою, середньою та сильною конкурентною позиціями; лідери);
- комплексних методах оцінювання, які реалізуються у виявленні наявних ресурсів
- підприємства;
- методах бенчмаркінгу, які враховують два аспекти діяльності: зовнішню і внутрішню.

Відсутність єдиного підходу до оцінювання конкурентоспроможності зумовило пошук серед науковців узагальненого методу, який відобразатиме вимірювання показника і можливість його співставлення та порівняння. Саме тому вітчизняний науковець Вараксіна О. В. запропонувала спосіб їх узагальнення та класифікації (табл. 1) [1, с. 38].

Таблиця 1

Класифікація методів оцінювання конкурентоспроможності [1, с. 38]

№	Класифікаційна ознака	Методи оцінювання
1	Спосіб оцінювання	– кількісні; – якісні
2	Форма представлення результатів	– матричні; – індексні; – графічні; – математичні
3	Показники та змінні, що використовуються під час аналізування	– методи, що оцінюють ринкові позиції; – методи, що оцінюють рівень менеджменту; – методи, що оцінюють фінансово-економічну діяльність
4	Ступінь охоплення аспектів функціонування підприємства	– спеціальні; – комплексні

5	Рівень ухвалення рішення	– стратегічні; – тактичні
6	Напрямок формування інформаційної бази	– критеріальні; – експертні
7	Об'єкт оцінювання	– персоналу; – продукції; – підприємства
8	Мета оцінювання	– конкурентних переваг; – позиціонування у групі; – динаміка позицій поза групою
9	Джерела використовуваної інформації	– експертний; – експериментальний; – документальний; – маркетинговий
10	Стадії життєвого циклу продукції	– передпроектний; – проектний; – готового виробництва; – споживацький
11	Період розрахунку	– прогнозований; – фактичний
12	Номенклатура критеріїв	– однокритеріальний; – двокритеріальний; – багатокритеріальний
13	Спосіб отримання інформації	– внутрішні; – зовнішні; – незалежні
14	Вид показників	– диференційований; – комплексний; – змішаний

Для будь-якого економічного суб'єкта можливість прогнозування ситуації означає, насамперед, отримання кращих результатів або уникнення втрат. Майже усі показники конкурентоспроможності можуть бути оцінені кількісно, що дає змогу отримати високоякісний надійний прогноз. Одним із найважливіших показників успішності діяльності будь-якого підприємства є обсяг реалізації його продукції, динаміка якого показує розширення (звуження) діяльності, стабільність розвитку. Саме обсяг реалізації продукції чи послуг безпосередньо впливає на розмір прибутку та основну мету діяльності господарюючого суб'єкта.

Стратегічний маркетинг у системі управління конкурентоспроможністю підприємства дає змогу здійснити такі основні завдання, а саме систематизувати дані маркетингових досліджень, сформулювати й удосконалити бази даних в частині дослідження конкурентного ринку; систематично й постійно аналізувати ключові потреби споживачів; уточнювати місію підприємства, що визначається їхньою економічною діяльністю та позицією на ринку, й формувати стратегічні конкурентні цілі; розробляти концепції успішних товарів, що дають підприємствам змогу обслуговувати обрані групи споживачів краще, ніж конкуренти, і гарантуватимуть їм стійкі конкурентні переваги; забезпечувати збалансованість структури товарного портфеля підприємств; розробляти конкурентні маркетингові стратегії розвитку підприємств; приймати рішення за елементами маркетингового комплексу; інтегрувати діяльність усіх структурних підрозділів і служб підприємств у сфері ефективного управління

конкурентною стратегією, що забезпечить, оптимізацію внутрішньофірмового управління підприємствами [3, с. 90].

Список використаних джерел:

1. Варахсіна О. В. Теоретико-методичні підходи до класифікації методів оцінювання конкурентоспроможності. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 41. С. 35-40.
2. Вітка Н. Є. Особливості застосування SWOT та PEST-аналізу при оцінюванні конкурентоспроможності підприємств телекомунікаційної галузі. Економіка. Фінанси. Право. 2016. № 11(6). С. 34-37.
3. Шпилик С. В. Управлінський інструментарій оцінювання ефективності впровадження конкурентної стратегії як механізму підвищення конкурентоспроможності підприємства. Галицький економічний вісник. 2017. № 2. С. 89-102.