

**ГАВРИЛЕЦЬ ОЛЕСЯ ВАСИЛІВНА,**  
к.е.н., доцент кафедри обліку і оподаткування та маркетингу  
**ЯРЕМА АНДРЕА ВОЛОДИМИРІВНА**  
студентка спеціальності «Маркетинг»,  
Мукачівського державного університету

## **ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ**

В сучасній економічній науці дуже багато наукових праць є присвячені проблемі оцінювання конкурентоспроможності підприємства. Конкурентоспроможність є багатоаспектним поняттям, що в перекладі з латинської мови означає суперництво, боротьба за досягнення найкращих результатів.

О. В. Виноградова вважає, що вивчення конкурентів та умов конкуренції в галузі необхідне підприємству для того, щоб визначити сильні та слабкі сторони, приховані потенційні можливості і, відповідно до цього, зробити висновки для вироблення успішної конкурентної стратегії та підтримання конкурентних переваг. Виходячи з цього, підвищення конкурентоспроможності підприємств сфери послуг має базуватися на таких принципах:

1) Спрямованість на споживача – конкурентоспроможність має визначатися сукупністю тих властивостей, які мають певний інтерес для споживача і зможуть задовольнити його потреби.

2) Комплексність – результати дослідження конкурентоспроможності підприємства повинні враховувати характеристики власної продукції, продукцію конкурентів і вимоги споживачів.

3) Об'єктивність – результати оцінки конкурентоспроможності повинні базуватися на достовірній інформації про фактори макро- і мікросередовища функціонування підприємства і відображати реальні конкурентні позиції суб'єкта господарювання.

4) Системність – оцінка конкурентоспроможності повинна базуватися на результатах системного аналізу впливу факторів макро- і мікросередовища підприємства в сукупності відносин і зв'язків між ними, тобто розглядати об'єкт

як систему.

5) Динамічність – конкурентоспроможність слід розглядати по відношенню до конкретного моменту часу, з урахуванням змін у часі кон'юнктури на ринку послуг.[1]

Існує багато класифікацій методів оцінки конкурентоспроможності підприємства. Однією з найуспішніших є класифікація В. А. Літвінової яка наводить сім класифікаційних ознак за якими групує методи оцінки:

1) За джерелами використовуваної інформації: експертний, експериментальний, документальний, маркетинговий.

2) За стадіями життєвого циклу продукції: перед проектний, проектний, готового виробу, споживацький.

3) За періодом розрахунку: прогнозований, фактичний.

4) За номенклатурою критеріїв: однокритеріальний, двокритеріальний, багатокритеріальний.

5) За способом отримання інформації: внутрішні, зовнішні, незалежні.

6) За видами показників: диференційований, комплексний, змішаний.

7) За формою представлення результатів: розрахунковий, матричний, графічний. [2]

Ця класифікація охоплює більшість існуючих методів оцінки і дає можливість диференціювати той чи інший метод за конкретними критеріями. Однак, її застосування для оцінки конкурентоспроможності підприємств сфери послуг не завжди можливо.

Класиком теорії конкуренції і конкурентоспроможності вважається М. Портер. Його вагомим внеском є дослідження «конкурентних переваг» – ключових факторів успіху, характерних для певного підприємства (галузі) чинників, що дають йому переваги над конкурентами (іншими галузями). Дослідник писав, що конкурентні переваги поділяються на два основних види: більш низькі витрати та диференціація товарів. [3]

Господарство сфери послуг має ряд відмінностей від інших галузей народного господарства. Підприємство сфери послуг випускає специфічні товари

і послуги, які іноді неможливо відділити одне від одного, тому неможливо оцінити конкурентоспроможність окремих видів продукції та послуг. Інколи буває неможливо відділити матеріальну складову послуг (товари) від нематеріальної (послуги), а отже, є недоцільною класифікація методів за стадіями життєвого циклу продукції. Також специфіка діяльності підприємств сфери послуг робить експериментальні методи дуже складними у використанні.

Отже, можна зробити висновок що існує безліч методів оцінювання конкурентоспроможності сфери послуг. Але усім методам властиві окремі недоліки та переваги, які спричиняють можливість їх застосування у практиці підприємств. У багатьох методах автори залишають право вибору досліджуваних змінних на розсуд дослідника, це дає йому можливість врахувати галузеві, технічні та інші специфічні особливості. Позитивного ефекту від застосування того чи іншого методу можна досягти лише в результаті досить напруженої та творчої роботи команди висококваліфікованих професіоналів, коли ж такої команди немає, то варто відмовитись від використання складних моделей, а відповідні проблеми спробувати вирішити іншими, простішими інструментами.

#### **Список використаної літератури:**

1. Виноградова О. В., Куценко О. В. Методологічні підходи до оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства сфери послуг/О. В. Виноградова, О. В. Куценко// «Економіка. Менеджмент. Бізнес. – Випуск №2(12), 2015. – с. 97 – 101. – Електронний ресурс. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/есмебі\\_2015\\_2\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/есмебі_2015_2_18).

2. Литвинова, В. А. Методы оценки конкурентоспособности: проблемы классификации / В.А. Литвинова // Вісник Дніпропетровського університету. – 2012. – Вип. 20, т. 1. – С. 235–240.

3. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер. – М. : Международные отношения, 1993. – 896 с.



# МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua)

E-mail: [info@msu.edu.ua](mailto:info@msu.edu.ua), [pr@mail.msu.edu.ua](mailto:pr@mail.msu.edu.ua)

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>