

Олександра В. Фарат, Ірина О. Красілич  
**ОЗНАКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ  
ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*У статті на основі узагальнення виділених формалізованих показників конкурентоспроможності продукції запропоновано власні неформалізовані показники. Розроблено метод оцінювання конкурентоспроможності продукції, який охоплює всі стадії формування доданої вартості. Досліджено структурні складові рівнів конкурентоспроможності продукції задля визначення ланок, які потребують удосконалення.*

*Ключові слова:* показники конкурентоспроможності; додана вартість; промислове підприємство.

*Форм. 9. Рис. 1. Літ. 10.*

Александра В. Фарат, Ирина О. Красилыч  
**ХАРАКТЕРИСТИКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ  
ПРОДУКЦИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

*В статье на основе обобщения выделенных формализованных показателей конкурентоспособности продукции предложены собственные неформализованные показатели. Разработан метод оценки конкурентоспособности продукции, который охватывает все стадии формирования добавленной стоимости. Исследованы структурные составляющие уровней конкурентоспособности продукции с целью определения участков, которые нуждаются в усовершенствовании.*

*Ключевые слова:* показатель конкурентоспособности; добавленная стоимость; промышленное предприятие.

Oleksandra V. Farat<sup>1</sup>, Iryna O. Krasilych<sup>2</sup>  
**FEATURES OF INDUSTRIAL PRODUCTS COMPETITIVENESS**

*The article generalizes the outlined formalized indicators of product competitiveness and offers authors' own, not yet formalized indicators as well. A new method is suggested for product competitiveness estimation which covers all stages of value added formation. Structural components of product competitiveness levels are studied to determine those separate blocks which require further improvement.*

*Keywords:* competitiveness indicator; value added; industrial enterprise.

**Постановка проблеми.** Конкурентоспроможність є сукупністю ознак, які характеризують якісну сторону функціонування суб'єктів господарювання. В умовах застосування ринкової моделі економіки на мікрорівні конкурентоспроможність виступає одним з ключових індикаторів оцінювання ефективності господарської діяльності, який розглядається як на рівні підприємства в цілому, так і окремо по продукуваних ним товарам. Очевидно, що дані показники є взаємопов'язаними, оскільки кожне підприємство для досягнення ідентичних якісних характеристик у аналогічних товарів застосовує різні виробничі концепції. Динаміка зміни ознак конкурентоспроможності відображає адаптивні можливості підприємств до зміни запитів споживачів та інноваційного розвитку. Сьогодні конкурентоспроможність продукції найдоцільніше аналізувати в наступних сутнісних аспектах: внутрішньофірмовому

<sup>1</sup> National University "Lviv Polytechnics", Ukraine.

<sup>2</sup> National University "Lviv Polytechnics", Ukraine.

(між товарами самого підприємства), внутрішньому, зовнішньofірмовому (між товарами підприємства на зовнішніх ринках) та відповідно зовнішнього ринку.

Зміна відносин господарювання, яка зумовлюється видозміною засад функціонування економіки, спонукає до систематичного вдосконалення застосовуваних практик менеджменту задля забезпечення конкурентних переваг, а також інноваційного розвитку підприємств та інших економічних систем.

Тому проблема встановлення та обґрунтування нових критеріїв оцінювання конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів повинна розглядатися як один із стимулів, необхідних для забезпечення інноваційного розвитку, що повинно знаходити підтримку як в державній промисловій політиці, так і культурі ведення бізнесу самостійних або ж об'єднаних підприємств.

**Аналіз останніх публікацій.** Дослідженню питань, пов'язаних з конкурентоспроможністю продукції промислових підприємств, приділяється значна увага у науковій та навчально-методичній літературі. Зокрема, дане питання висвітлюється в працях таких науковців, як: І.В. Багрова [1], І.О. Борисюк [2], О.В. Кривешко [5], П.Г. Перерва [7] та інші.

**Метою дослідження** є виділення нових ознак конкурентоспроможності продукції, які характеризуватимуть її інноваційність та розроблення методу її комплексної оцінки з урахуванням етапів створення доданої вартості підприємствами різної профільної приналежності.

**Основні результати дослідження.** У науковій літературі [4; 5] поняття «конкурентоспроможність продукції» розглядається як набір вартісних та якісних характеристик, що надають можливість створювати для певного товару комплекс переваг у задоволенні споживчих потреб, що і відрізняє його від товарів конкурентів і тим самим створює можливість успішної реалізації товару на ринку. Іншими словами, конкурентоспроможність продукції, з точки зору споживачів, характеризує міру потенційного чи реального задоволення товаром визначеної споживчої потреби в порівнянні з товарами-аналогами і товарами заміниками, що представлені на цьому ж ринку.

У сучасних умовах господарювання конкурентоспроможність продукції визначається такими елементами, як: властивості продукції; властивості конкуруючих товарів та особливості споживачів. Що ж стосується товаровиробників, то для них конкурентоспроможність продукції першочергово характеризується наступними показниками [4; 7; 9]:

- попит на продукцію;
- прибуток від реалізації продукції;
- динаміка реалізації у натуральному та вартісному вираженні;
- рентабельність реалізації;
- міра використання виробничих потужностей;
- напрями та обсяги капіталовкладень;
- співвідношення обсягів реалізації до дебіторської заборгованості;
- співвідношенням обсягів реалізації до обсягів нереалізованої продукції;
- співвідношенням обсягів реалізації до вартості матеріально-виробничих запасів.

Якщо ж говорити про споживачів, то вони оцінюють конкурентоспроможність продукції шляхом аналізу наявних в неї переваг відносно низки параметрів аналогічної продукції конкурентів.

Параметри конкурентоспроможності — це характеристики наявних у продукції властивостей, які визначають галузеві особливості, що використовуються при оцінюванні її конкурентоспроможності. Самі ж параметри корелюють із видом та складністю виробу в експлуатаційному та технічному відношеннях, а також від низки зовнішніх факторів та необхідної точності оцінки методів дослідження [4]. Відповідно, конкурентоздатним може бути лише той товар, який відповідає сформованим на визначений момент часу критеріям споживчої оцінки. У свою чергу, одним із чинників вибору споживачем того чи іншого товару є співпадіння його базових ринкових характеристик з характеристиками конкретної потреби споживача [8].

Охарактеризуємо параметри конкурентоспроможності продукції [1; 4; 9]:

1. Технічні параметри характеризують технічні та фізичні властивості товару.

2. Екологічні параметри характеризують вплив товару на зовнішнє середовище.

3. Ергономічні параметри — характеризують міру відповідності продукції властивостям людського організму в процесі виконання трудових операцій чи споживанні.

4. Естетичні параметри — містять в собі такі характеристики інформаційної виразності продукції: раціональність форми, стабільність товарного виду, цілісність композиції та досконалість її виробничого виконання.

5. Економічні параметри визначають рівень виробничих витрат і ціну споживання через витрати на придбання, споживання, обслуговування, утилізацію товару.

6. Нормативно-правові параметри характеризують міру відповідності продукції встановленим вимогам, нормам, стандартам, що визначені відповідними нормативно-правовими документами.

7. Класифікаційні параметри — наявні в продукції ознаки, що надають можливість класифікувати її відповідно до державних класифікаторів продукції.

8. Нецінові параметри — наявні у підприємства переваги, які не мають цінового вираження, однак збільшують конкурентоспроможність продукції (маркетинг, репутація компанії, наявні бізнес-зв'язки, ексклюзивність продукції тощо).

Однак з врахуванням сучасних тенденцій економічного розвитку поряд з формалізованими ознаками, які базуються на конкретних фізичних властивостях товарів, доцільно застосовувати і показники, які характеризують неформалізовані показники конкурентоспроможності продукції, а саме: темп інноваційного розвитку продукції, термін окупності витрат на інноваційні нововведення в товарах, швидкість поширення товару на ринку.

Для досягнення відповідного рівня конкурентоспроможності як підприємств, так і їх продукції поряд з наявністю відповідної матеріально-технічної бази та фінансових ресурсів, у системі менеджменту підприємства необхідно

чітко виокремити окремі напрями, які стосуватимуться аспектів формування та додержання відповідного рівня конкурентоспроможності підприємства та його продукції. Досягнення цієї мети потребує розробки та адаптації на підприємствах відповідних механізмів управління конкурентоспроможністю.

У ринкових умовах управління системою конкурентоспроможності базується на вирішенні наступних завдань, а саме [3]:

1. Дослідження споживчих потреб та тенденцій їх розвитку.
2. Оцінювання можливостей конкурентів на ринку та особливостей їх поведінки.
3. Дослідження стану ринку та прогнозування його подальшого розвитку.
4. Вивчення оточуючого середовища та пов'язаних з ним тенденцій розвитку.
5. Орієнтація на виконання вищезазначених завдань на довгострокову перспективу.

Отже, для досягнення високого рівня конкурентоспроможності продукції товаровиробникам необхідно проводити широку аналітичну роботу з дослідження ринкового середовища та потреби споживачів, а також визначати наявні проблеми в сфері діяльності самих підприємств з метою визначення шляхів їх подальшого подолання. Так, для прикладу, продукції українських товаровиробників притаманна надто висока енерго- та матеріаломісткість. В Україні величина споживання первинних паливно-енергетичних ресурсів в розрахунку на одиницю ВВП є набагато вищою в порівнянні з розвинутими країнами світу. Також в структурі собівартості вітчизняної продукції одну з найбільш вагомих часток займає саме енергетична складова.

Щодо підприємств, які спеціалізуються на виробництві декількох різновидів продукції, то для вибору продуктів, які потрібно надалі розвивати і представляти на ринку, першочергово необхідно проаналізувати внутрішньофірмову та внутрішню конкурентоспроможність. Внутрішньофірмова конкурентоспроможність є результатом ринкового протистояння між товарами підприємства задля одержання виробником заздалегідь визначених вигод завдяки посиленню мотиваційного впливу на споживача. Очевидно, що для забезпечення ефективного просування товарів на ринку, поряд з проведенням відповідних маркетингових заходів підприємству-виробнику необхідно сформувати гнучку виробничу систему, яка б дозволяла збільшувати обсяги виробництва в момент різкого зростання попиту, або переходити на виробництво інших в момент його падіння. При цьому вигодами можна вважати зміцнення ринкових позицій, підвищення іміджу, досягнення визначеного рівня прибутковості діяльності тощо. Показники внутрішньофірмової та внутрішньої конкурентоспроможності слід розглядати як один з додаткових інструментів зростання ефективності роботи компанії. Тому вибір підприємством товарів-претендентів на подальше вдосконалення повинно здійснюватись шляхом співставлення оцінок всіх видів конкурентоспроможності продукції [7].

Оцінка конкурентоспроможності продукції – це процес визначення її рівня, який надає відносну характеристику продукції з точки зору її можливостей задовольняти вимоги певного ринку відносно продукції фірм-конку-

рентів. Базою для визначення оцінки показника конкурентоспроможності продукції виступають конкретні методи. Своєю чергою вибір того чи іншого методу оцінювання конкурентоспроможності продукції залежить від терміновості одержання результатів оцінки, специфіки продукту, ресурсних обмежень, обсягів доступної інформації, цільової аудиторії тощо.

Існує широкий вибір методів оцінювання рівня конкурентоспроможності продукції, однак в той же час всі вони лише частково розкривають та характеризують конкурентоспроможність продукції, зокрема, через неповне відображення впливу всіх чинників на неї.

Тому доцільно запропонувати власний метод індексної оцінки конкурентоспроможності продукції, яка дозволяє більш детально оцінити конкурентоспроможність продукції, поряд з кінцевими якісними показниками та врахувати інші фактори на шляху від постачання сировини і до збуту продукції.

$$I_{\text{інт}} = I_{\text{тов}} \times K_1 + I_{\text{пост-заг}} \times K_2 + I_{\text{вир}} \times K_3 + I_{\text{збут}} \times K_4, \quad (1)$$

де  $I_{\text{інт}}$  – інтегральний показник конкурентоспроможності продукції;  $I_{\text{тов}}$  – індекс конкурентоспроможності продукції, який враховує її кінцеві якісні та цінові характеристики;  $I_{\text{пост-заг}}$  – індекс постачальницько-заготівельних витрат на вихідні ресурси, необхідні для виробництва в розрахунку на одиницю продукції;  $I_{\text{вир}}$  – індекс витрат виробництва на одиницю продукції;  $I_{\text{збут}}$  – індекс збутових витрат в розрахунку на одиницю продукції;  $K_1, K_2, K_3, K_4$  – коефіцієнти вагомості цих показників для підприємства, які в сумі дорівнюють одиниці.

У свою чергу дані індекси деталізуються за низкою показників, а саме [6]:

$$I_{\text{тов}} = \frac{I_{\text{тп}}}{I_{\text{еп}}}, \quad (2)$$

де  $I_{\text{тп}}$  – індекс технічних параметрів (індекс якості);  $I_{\text{еп}}$  – індекс економічних параметрів (індекс цін).

$$I_{\text{тп}} = \sum_{i=1}^n q_i \times v_i, \quad (3)$$

де  $q_i$  – одиничний показник  $i$ -того технічного параметра;  $v_i$  – коефіцієнт вагомості  $i$ -того параметра.

$$q_i = \frac{P_{\text{оцін}}}{P_{\text{баз}}}, \quad (4)$$

де  $P_{\text{оцін}}$  – значення параметра виробу, який оцінюється;  $P_{\text{баз}}$  – значення цього параметра в базовому виробі.

$$I_{\text{еп}} = \frac{\Pi_{\text{спож}}^{\text{оцін}}}{\Pi_{\text{спож}}^{\text{баз}}}, \quad (5)$$

де  $\Pi_{\text{спож}}^{\text{оцін(баз)}}$  – ціна споживання оцінюваного (базового) виробу покупцем;

$$\Pi_{\text{спож}} = \Pi_{\text{продажу}} + M, \quad (6)$$

де  $M$  – сумарні витрати споживання, пов'язані з експлуатацією виробу протягом усього періоду його служби.

$$I_{\text{пост-заг}} = I_{\text{закупівель}} \times t_1 + I_{\text{транспортування}} \times t_2, \quad (7)$$

де  $I_{\text{закупівель}}$  — індекс витрат на закупівлю вхідних виробничих ресурсів в розрахунку на одиницю продукції;  $I_{\text{транспортування}}$  — індекс витрат транспортування в розрахунку на одиницю продукції;  $t_1, t_2$  — коефіцієнти вагомості даних показників для підприємств з урахуванням особливостей сформованої галузевої структури (сумарно рівні одиниці).

$$I_{\text{вир}} = I_{\text{сировини}} \times f_1 + I_{\text{палива}} \times f_2 + I_{\text{енергії}} \times f_3 + I_{\text{оплати праці}} \times f_4 + I_{\text{амортизаційних відрахувань}} \times f_5 + I_{\text{обслуговування виробництва}} \times f_6 + I_{\text{інших витрат}} \times f_7, \quad (8)$$

де  $I_{\text{сировини}}$  — індекс витрат сировини в розрахунку на одиницю продукції;  $I_{\text{палива}}$  — індекс витрат палива на виробництво одиниці продукції;  $I_{\text{енергії}}$  — індекс витрат енергії на виробництво одиниці продукції;  $I_{\text{оплати праці}}$  — індекс витрат на оплату праці основного і допоміжного персоналу в розрахунку на одиницю виготовленої продукції;  $I_{\text{амортизаційних відрахувань}}$  — індекс величини амортизаційних відрахувань на одиницю продукції;  $I_{\text{обслуговування виробництва}}$  — індекс витрат на обслуговування виробничого процесу в розрахунку на одиницю виготовленої продукції;  $I_{\text{інших витрат}}$  — індекс величини інших витрат, які не ввійшли в попередні показники на одиницю продукції;  $f_1, f_2, f_3, f_4, f_5, f_6, f_7$  — коефіцієнти вагомості даних показників для підприємств з урахуванням особливостей сформованої галузевої структури (сумарно дорівнюють одиниці).

$$I_{\text{збут}} = I_{\text{пм}} \times d_1 + I_{\text{рт}} \times d_2 + I_{\text{опп}} \times d_3 + I_{\text{м}} \times d_4 + I_{\text{впз}} \times d_5 + I_{\text{юз}} \times d_6 + I_{\text{тмс}} \times d_7 + I_{\text{гро}} \times d_8 + I_{\text{тгпсп}} \times d_9 + I_{\text{ів}} \times d_{10}, \quad (9)$$

де  $I_{\text{пм}}$  — індекс витрат на пакувальні матеріали для затарювання товарів на складах готової продукції;  $I_{\text{рт}}$  — індекс витрат на ремонт тари;  $I_{\text{опп}}$  — індекс витрат на оплату праці та комісійні винагороди продавцям, торговим агентам та працівникам підрозділів, що забезпечують збут;  $I_{\text{м}}$  — індекс витрат на рекламу та дослідження ринку (маркетинг), на передпродажну підготовку товарів;  $I_{\text{впз}}$  — індекс витрат на відрядження працівників, зайнятих збутом;  $I_{\text{юз}}$  — індекс витрат на утримання основних засобів, інших необоротних матеріальних активів, пов'язаних зі збутом товарів, виконанням робіт, наданням послуг (оперативна оренда, страхування, амортизація, ремонт, опалення, освітлення, охорона);  $I_{\text{тмс}}$  — індекс витрат на транспортування, перевалку і страхування товарів, транспортно-експедиційні та інші послуги, пов'язані з транспортуванням продукції (товарів) відповідно до умов договору (базису) поставки;  $I_{\text{гро}}$  — індекс витрат на гарантійний ремонт і гарантійне обслуговування;  $I_{\text{тгпсп}}$  — індекс витрат на транспортування готової продукції (товарів) між складами підрозділів підприємства;  $I_{\text{ів}}$  — індекс інших витрат, що пов'язані зі збутом товарів, виконанням робіт, наданням послуг;  $d_1, d_2, d_3, d_4, d_5, d_6, d_7, d_8, d_9, d_{10}$  — коефіцієнти вагомості даних показників для підприємств з урахуванням особливостей сформованої галузевої структури (сумарно дорівнюють одиниці).

Отже, запропонована методологія оцінки конкурентоспроможності продукції дозволяє одержати комплексний показник конкурентоспроможності визначеного товару, оскільки поряд з кінцевими якісними (технічні,

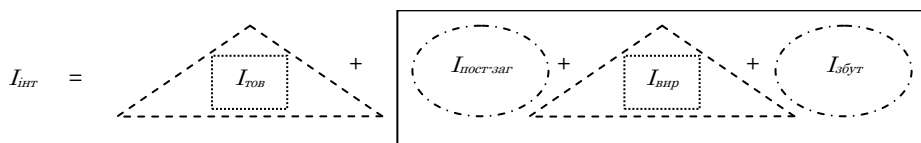


ергономічні) та вартісними (ціна) параметрами вона враховує також витрати, пов'язані із створенням та доведенням товару до кінцевого споживача. Оцінювати дані показники потрібно диференційовано, а саме:

1. Індекс конкурентоспроможності продукції, який враховує її кінцеві якісні та цінові характеристики ( $I_{тов}$ ) повинен бути  $> 1$ , оскільки товар, який планується виготовляти, повинен бути більш якіснішим, ніж досліджуваний аналог.

2. Індекс постачальницько-заготівельних витрат на вихідні ресурси, необхідні для виробництва в розрахунку на одиницю продукції ( $I_{пост-заг}$ ); індекс витрат виробництва на одиницю продукції ( $I_{вир}$ ) та індекс збутових витрат в розрахунку на одиницю продукції ( $I_{збут}$ ), які рекомендується розраховувати як співвідношення витрат виробника до аналогічних витрат конкурента в грошовому еквіваленті, повинні бути  $< 1$  і прямувати до зменшення, оскільки головною метою підприємства є пошук шляхів мінімізації витрат на всьому ланцюгу створення доданої вартості.

Індекси витрат включають в себе низку інших індексів, які характеризують той чи інший етап створення та доведення продукції до споживача. Тому доцільно аналізувати не лише кінцеві значення цих показників, а й досліджувати їхні структурні складові задля визначення ланок, які потребують удосконалення.



..... рівень товару; — рівень підприємства; --- підсистема забезпечення інноваційного удосконалення; - - - підсистема забезпечення допоміжного обслуговування.

Рис. 1. Рівні конкурентоспроможності, авторська розробка

Як попередньо зазначалось, конкурентоспроможність продукції характеризується низкою параметрів, які і визначають переваги як для споживачів, так і для виробників.

Інформація про товар складається з 3 основних груп показників, а саме: якості самого товару; якості фірмових послуг, які надаються разом з товаром, тобто його перед- та післяпродажним обслуговуванням та його економічних характеристик, головною з яких є ціна. Однак, окрім цього, товар також перебуває в певному економічному середовищі, яке є ще одним фактором впливу на об'єктивність інтегрального показника конкурентоспроможності. Посилення процесів глобалізації зумовлює виникнення все більшої низки факторів, що можуть впливати на загальний рівень конкурентоспроможності продукції. Саме тому виникає необхідність пошуку нових ознак конкурентоспроможності продукції і методів її оцінювання, які б забезпечували найбільш точний її показник [9].

Отже, з урахуванням вищезазначеного, можна констатувати, що оцінка конкурентоспроможності продукції — це складний процес, який потребує розробки якомога точніших методів, які б надавали комплексну та диферен-

ційовану оцінку величини впливу тих чи інших факторів на конкурентоспроможність продукції. Особливої уваги поряд з факторами внутрішнього впливу (в межах окремого підприємства чи держави) потребують дослідження наявних та прогнозованих факторів зовнішнього середовища (зовнішнього ринку), що є особливо актуальним при поширенні серед зовнішніх споживачів принципово нової продукції.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Еволюційні зміни в базисних основах функціонування економіки зумовлюють необхідність перегляду існуючих стандартів, методик та принципів здійснення господарської діяльності. За таких умов будь-який показник роботи підприємства повинен розглядатись не як кінцевий автономний результат діяльності, а як цілісна система показників, яка враховує всі етапи, що сприяли досягненню цього показника.

Що ж стосується конкурентоспроможності продукції то поряд зі споживчими характеристиками необхідно враховувати всі рівні витрат на кожному етапі ланцюга створення вартості з метою виявлення можливостей зменшення собівартості та резервів одержання додаткового прибутку та інших економічних, соціальних, інженерно-технічних ефектів тощо.

1. *Багрова І.В.* Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Підручник для студ. вищих навч. закладів. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 580 с.

2. *Борисюк О.І., Єрьоменко А.В.* Основні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства // [jrn1.nau.edu.ua](http://jrn1.nau.edu.ua).

3. *Карпюк В.П.* Управління конкурентоспроможністю продукції // [www.ztu.edu.ua](http://www.ztu.edu.ua).

4. *Колотілін В.М.* Економічна діагностика: Навч.-метод. посібник. — Кривий Ріг: KEI, КНЕУ, 2010. — 137 с.

5. *Кривешко О.В., Сідун П.В.* Чинники формування конкурентоспроможності підприємств та кластерів // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку: Вісник Національного університету «Львівська політехніка». — №720. — Львів, 2011. — С. 180–188.

6. *Мороз Л.А., Чухрай Н.І.* Маркетинг: Підручник / За ред. Л.А. Мороз. — 2-е вид. — Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2002. — 244 с.

7. *Перерва П.Г., Романчик Т.В.* Механізм управління рівнем конкурентоспроможності продукції підприємства // Маркетинг і менеджмент інновацій.— 2012.— №4. — С. 230–235.

8. *Прищепя М.С.* Узагальнення теоретичних підходів до визначення поняття «конкурентоспроможність продукції» // [www.rusnauka.com](http://www.rusnauka.com).

9. *Степанкова А.А.* Методи оцінки конкурентоспроможності продукції // [www.economy.nauka.com.ua](http://www.economy.nauka.com.ua).

10. *Янчик О.П., Янчик М.В., Слободянюк С.В.* Сучасні аспекти конкурентоспроможності українських товарів // [intkonf.org](http://intkonf.org).

Стаття надійшла до редакції 25.09.2014.