

УДК 339.137.2.012:338.246.83(477)

Троян А.В.,
к.е.н., доцент кафедри менеджменту ім. проф. Й.С. Завадського,
Національний університет біоресурсів і природокористування

ПРОБЛЕМИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Постановка проблеми. На сьогодні проблеми конкурентоспроможності суб'єктів господарювання в цілому і їх продукції зокрема виходять на перші позиції у вітчизняній науці в зв'язку з катастрофічно низьким рівнем конкурентоспроможності продукції українських товаровиробників та, відповідно, переважання обсягів імпорту над експортом. Тому досягнення конкурентоспроможності продукції на світовому ринку як одне із найважливіших завдань розвитку підприємства і країни в цілому нерозривно пов'язане з ефективністю виробництва, забезпеченням випуску необхідної кількості сучасних виробів і поліпшенням якості вже існуючого асортименту. Процес дослідження конкурентоспроможності продукції є вагомим складовою частиною аналізу ринку конкурентів, визначення механізму його функціонування, тому вибір найбільш ефективного методу оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства є надзвичайно важливим завданням для підприємства, що і обумовило актуальність даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми оцінки конкурентоспроможності продукції знайшли своє відображення в працях зарубіжних вчених, а саме: І. Ансоффа, М. Альберта, П. Друкера, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, М. Мескона, М. Портера, Ф. Хедоурі, Е. Чемберлена та інших. Серед вітчизняних науковців, які здійснили значний вклад у розробку даної проблематики, в тому числі і у галузі сільського господарства необхідно виділити: О. Д. Гудзинського, П. Т. Саблука, В. Я. Месель-Веселяка, В. Я. Амбросова, М. Й. Маліка, О. М. Шпичака, О. В. Ульянченка, Л. А. Євчука, І. В. Саєнка, Б. М. Хусаїнова, Я. Б. Базилюка, М. П. Канівського, І. В. Гуторова. Але, не зважаючи на вагомості та численні дослідження поки що залишається невирішеною значна кількість питань, пов'язаних із методологією оцінки конкурентоспроможності продукції.

Постановка завдання. Мета статті полягає у дослідженні існуючих методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності продукції та визначенні особливостей їх застосування в сучасній практичній діяльності вітчизняних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Конкурентоспроможність продукції є головною умовою конкурентоспроможності підприємства на ринку і важливою основою прибутковості її діяльності. Найчастіше під конкурентоспроможністю продукції мають на увазі:

– властивість (сукупність властивостей) продукції та її сервісу, яка характеризується ступенем реального або потенційного задоволення нею конкретної потреби, порівняно з аналогічною продукцією, що представлена на ринку;

– характеристику продукції, що відображає її відмінність від продукції конкурентів за ступенем відповідності конкретній суспільній потребі та за витратами на її задоволення;

– здатність витримувати конкуренцію на ринку (наявність вагомих переваг над виробами інших товаровиробників);

– здатність продукції забезпечувати більшу, ніж інша продукція, ступінь задоволення потреб і запитів споживачів [2, с. 32];

– сукупність якісних та вартісних характеристик продукції, які з точки зору покупця є суттєвими і забезпечують задоволення конкурентних потреб;

– конкурентоспроможність продукції = якість + ціна + обслуговування.

Конкурентоспроможність продукції залежить від ряду параметрів (рис. 1), що впливають на пріоритетність вибору і визначають обсяг їх реалізації на певному ринку.

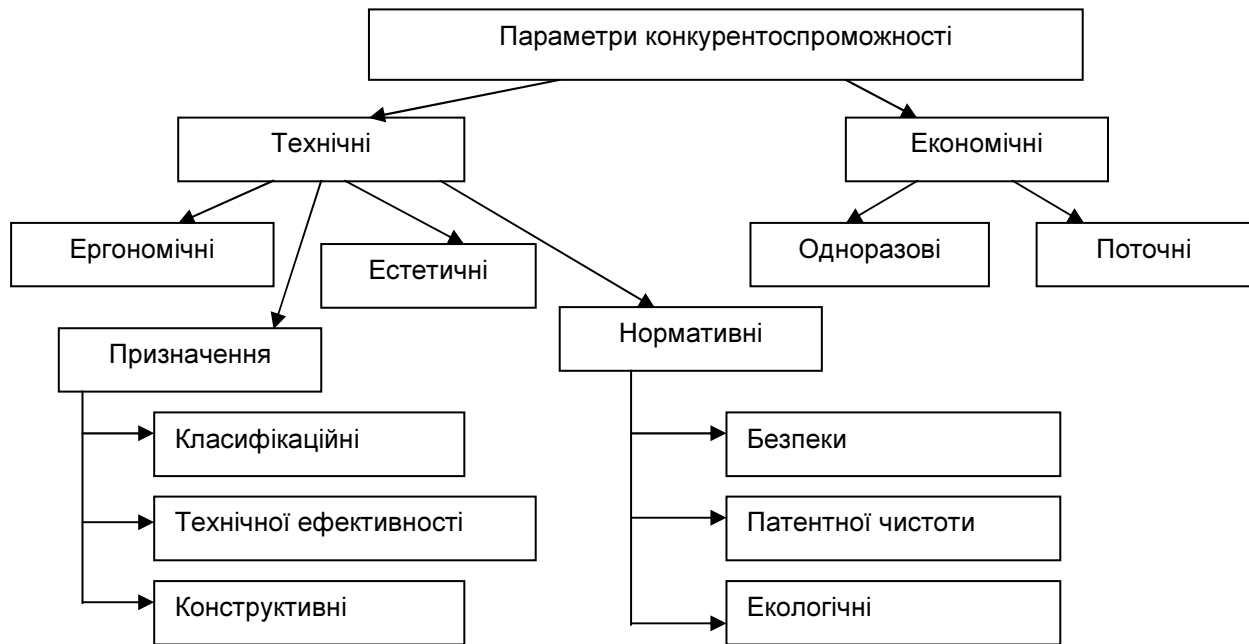


Рис. 1. Параметри конкурентоспроможності продукції

Джерело: [8, с. 49]

До групи технічних належать параметри потреби, які характеризують зміст цієї потреби й умови її задоволення. До них належать: параметри призначення; ергономічні; естетичні та нормативні параметри.

Параметри призначення характеризують сферу застосування продукції й функції, які вона призначена виконувати. По них можна судити про зміст корисного ефекту, що досягається за допомогою застосування даної продукції в конкретних умовах споживання.

До груп економічних параметрів належать повні витрати споживача (ціна продукції) на придбання і споживання продукції, а також умови її придбання й використання на конкретному ринку. Повні витрати споживача в загальному випадку включають одноразові й поточні витрати [1, с. 56].

Одноразові витрати представляють собою витрати на придбання продукції (ціна продукції), транспортування, митні збори й витрати, витрати на налагодження, пробний пуск, якщо вони не входять в ціну продукції. Іноді це витрати на спорудження, необхідність у яких обумовлена вимогами експлуатації або споживання продукції.

Продукт у процесі відтворення проходить чотири стадії: виробничу, розподілу, обміну і споживання. Оскільки розподіл і обмін як фази відбуваються у процесі продажу, то у табл. 1 наведено фактори конкурентоспроможності за трьома сферами проходження продукту.

Як видно з табл. 1, більшість складових конкурентоспроможності походять з виробничої сфери і тільки певна їх частина – з торговельної.

За великої кількості факторів конкурентоспроможності товару на ринку, пріоритетну роль відіграють наступні [4, с. 98]:

1) корисність для потенційного покупця (споживча вартість або здатність задовольнити вимоги, що пред'являються до даного типу і виду товару з боку споживача);

2) ціна товару (при рівній корисності покупець віддасть перевагу дешевшому товару, але може придбати і дорожчий товар, якщо він виявиться для нього кориснішим; виняток – престижні або статусні товари, придбання яких необхідне для підтримки певного соціального статусу покупця);

3) інноваційність продукції (введення важливої для покупця новизни у товар, що робить його оригінальним (ексклюзивним)).

Таблиця 1

Фактори конкурентоспроможності товару за стадіями відтворення продукту

Стадії відтворення продукту	Фактори
Виробнича стадія	<ul style="list-style-type: none"> – технічні: якість, міцність, надійність, безпечність; – економічні: матеріаломісткість, енергоспоживання, габарити, об'єм, вага, концентрація; – естетичні: художня виразність та колорит, раціональна організація форми, цілісність композиції; – екологічні: вплив на природне та предметне середовища; – експлуатаційні: простота користування (приготування), комфортність, ремонтпридатність, зручність в експлуатації;
Стадія продажу	<ul style="list-style-type: none"> – споруда крамниці: інтер'єр, ергономічні умови; – процес продажу: кваліфікація персоналу, швидкість обслуговування, знання іноземних мов; – сервіс у процесі продажу: консультація персоналу, доставка, підгонка, монтаж, установка на місці; – гуртовий продаж: франчайзинг, мерчандайзинг, фірмова мережа, дистриб'ютори; – умови контракту: ціна, знижка, система оплати; – законодавство з регулювання обміну: мито, податки, дотації, правовий захист товару;
Споживання, користування	<ul style="list-style-type: none"> – сервіс у процесі користування, споживання: мережа пунктів ремонту та гарантійного обслуговування; – післяпродажний період: використання за повторним призначенням, продовження експлуатації через оновлення.

Джерело: [4, с. 97]

За результатами аналізу літературних джерел виділені основні показники конкурентоспроможності товару. Розглянемо їх детальніше:

1. Рівень якості товару та його стабільність:

– якість як головна характеристика товару – це здатність товару виконувати свої функції. Рівень якості – відносна характеристика, заснована на порівнянні показників якості продукції й аналога конкурента.

– стабільність рівня якості товарів визначається значеннями показників якості.

2. Соціальна адресність – відповідність характеристик продукції специфічним потребам соціальної групи споживачів (пов'язані з демографічними і поведінковими ознаками – з особливостями сприйняття нових товарів; уявленнями про комфортність, красу, чутливістю до ціни; рівнем доходу) або конкретного покупця (пов'язані із станом здоров'я, особливостями шкіри, форми і розміру фігури; індивідуальними смаками; рівнем доходу).

3. Свідчення достовірності: спеціальне і захисне маркування товарів; сертифікати відповідності тощо. Опосередкованим свідченням достовірності слугують колективні знаки на тарі, статус експерта, підтверджуючого достовірність товару, місце продажу товару.

4. Безпечність продукції – це безпека для життя, здоров'я, майна споживача і навколишнього середовища за звичних умов його використання, зберігання, транспортування і утилізації, а також безпека виконання роботи. Розрізняють: безпека товару для людини, безпека для навколишнього середовища (екологічність), безпека виконання роботи.

5. Споживча новизна товару. Новий товар – це предмет споживання, який задовольняє нові потреби людини або, порівняно з товаром-попередником, більш повно задовольняє потреби, що склалися. Властивості товару, що обумовлюють його приналежність до категорії «новий товар» – прояв новизни. Якщо об'єктом оцінки новизни є новизна споживчих властивостей, а суб'єктом – кваліфікований споживач, то її слід вважати споживчою новизною.

6. Імідж товару – популярність і репутація як надійного партнера, здатного забезпечити якість товарів, в строк виконати свої зобов'язання. Імідж підприємства переноситься і на його продукцію. Він визначається: виробником; замовником (продавцем); клієнтом (покупцем).

7. Інформативність товару – здатність виражати свою суспільну цінність через інформацію про конкурентні переваги. Результат передкупівельної альтернативи (оцінки варіантів вибору товару) в значній мірі залежатиме від отримуваної споживачем інформації про конкурентні переваги продукції.

8. Ціна споживання товару. Ціна як грошовий вираз вартості товару, служить для непрямої зміни величини витраченого на виробництво товару суспільно необхідного робочого часу. Як правило, з двох складових конкурентоспроможності споживач віддає перевагу якості, але в окремих випадках він на перше місце ставить ціну. Причини: ідентичності за якістю порівнюваних товарів (послуг); рівень доходу населення. Ціна споживання відображає повні витрати споживача з придбання й експлуатації продукції протягом терміну її служби.

З-поміж різноманітних методів оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства найцікавішими для нас є прикладні моделі, які поєднують кілька класифікаційних ознак, тому цілком справедливо буде докладніше розглянути принаймні три з них [5, с. 61].

Матричний метод застосовується у випадку, якщо на основі індивідуальних показників розраховується загальний показник конкурентоспроможності. Цей метод дає більш об'єктивні результати оцінки. Сутність матричних методів полягає у визначенні кількісного значення інтегрального рейтингового показника конкурентоспроможності окремого підприємства або у графічному визначенні його конкурентної позиції у матриці конкурентоспроможності за певними параметрами. Кожна вісь матриці у графічній інтерпретації розбивається на декілька рівнів і характеризує один із параметрів конкурентоспроможності або декілька параметрів, об'єднаних інтегральним критерієм їхнього вимірювання. В результаті отримується низка комбінацій, кожна з яких відповідає певній позиції в конкурентній боротьбі [3, с. 52]. Один з поширених матричних методів – метод балів. Його застосування передбачає виконання наступних етапів:

1. Формування матриці вихідних оціночних показників, до складу якої входять m ключових показників конкурентоспроможності для n об'єктів. Кожен i -й показник ($1 \leq i \leq m$) на j -му об'єкті ($1 \leq j \leq n$) задається величиною відповідного коефіцієнта: K_{ij} . У результаті одержуємо матрицю X , рядки якої характеризують аспекти конкурентоспроможності об'єкта за m різними показниками:

$$X = \begin{pmatrix} K_{11} & K_{12} & K_{13} & \dots & K_{1n} \\ K_{21} & K_{22} & K_{23} & \dots & K_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ K_{m1} & K_{m2} & K_{m3} & \dots & K_{mn} \end{pmatrix} \quad (1)$$

2. Ранжування оціночних показників за ступенем вагомості. Результатом цього етапу є побудова деякого вектора (k_1, k_2, \dots, k_m) , k_i – коефіцієнт вагомості кожного показника.

У вітчизняній аналітичній практиці вагомість показників прийнято визначати експертним шляхом з урахуванням уявлення про важливість того чи іншого показника саме для оцінки конкурентоспроможності об'єкта.

3. Побудова вектора, що складається з максимальних значень за кожним з m показників. Цей вектор становить додатковий рядок чисел $(K_{\max i})$ – показників підприємства еталона, де:

$$K_{\max i} = \max K_j (1 \leq j \leq n) \quad (2)$$

4. Складання нормалізованої матриці X' шляхом стандартизації показників вихідної матриці (K_{ij}) відносно відповідного показника еталонного підприємства за формулою:

$$K'_{ij} = \frac{K_{ij}}{K_{\max i}} \quad (3)$$

Слід зазначити, що стандартизація дозволяє уникнути неявного ранжування показників, коли мала варіація окремого показника може вплинути на результати оцінки.

5. Розрахунок балів, отриманих підприємствами за певним оціночним показником, шляхом порівняння їх фактичних значень з найкращими в даній сукупності:

$$B_{ij} = K_{ij} \times B_{\max}, \quad (4)$$

де B_{\max} – максимально встановлений бал оцінювання окремого показника.

6. Отримання узагальненої бальної оцінки конкурентоспроможності та ранжування підприємств у порядку зростання інтегрального показника з використанням наступної формули:

$$K_{cnj} = \sum_{j=1}^n B_{ij} \times k_j \quad (5)$$

Застосування цього методу дозволяє не тільки визначити основних конкурентів та місце в конкурентній боротьбі підприємства, яке оцінюється, а й кількісно оцінити відставання від найбільш конкурентоспроможного підприємства.

Метод експертних оцінок використовується за недостатнього інформаційного забезпечення. Експерти (компетентні спеціалісти, які добре знають проблему) оцінюють конкурентоспроможність продукції підприємства з позиції управління підприємством, виробництва, маркетингу, кадрів, продукту, фінансів. Слід зауважити, що цю методику розроблено з урахуванням таких основних моментів: підприємство є малим; підприємство виробляє один вид продукції [5, с. 67].

Експертами можуть бути обрані: фахівці підприємства (директор, заступник директора з виробництва, з економіки, комерційні директори, маркетологи), фахівці роздрібної торгової мережі, основні оптові клієнти. Загальна кількість експертів – 12 осіб.

Усім експертам пропонують анкету з питаннями щодо конкурентоспроможності продукції підприємства. Аналогічним чином обробляються експертні оцінки підприємств-конкурентів і результати обробки зводяться в таблицю, за допомогою якої проводиться порівняння отриманих результатів (табл. 2).

Таблиця 2
Результати обробки експертних оцінок підприємств-конкурентів

№	Конкуренти	Підсумки оцінок за групами показників											
		Якість	Ціна	Технічні параметри	Надійність	Технічний сервіс	Забезпеченість запчастина	Строк служби	Унікальність	Патент	Торгова марка	Упаковка	Підсумок
1.													
2.													
...													
n													

Джерело : [7]

Метод набору конкурентоспроможних елементів забезпечує поетапне дослідження конкурентоспроможності продукції підприємства, починаючи з порівняльної оцінки найвагоміших складових: конкурентоспроможність продукції, конкурентоспроможність системи управління, конкурентоспроможність техніко-технологічної бази і т. ін. Це синтезований метод визначення конкурентоспроможності підприємства, побудований на посилці, що конкурентоспроможність продукції підприємства є її головною складовою [7, с. 25].

Алгоритм методу є таким:

1. Передовсім формується перелік індикаторів (IND_j де $j = 1...m$), які беруть за базу оцінки конкурентоспроможності конкретного виду продукції, що оцінюється.
2. Експертним способом для кожного індикатора встановлюється його вага ($Vaga_j$, де $j = 1...m$) у загальній оцінці за умови, що $\sum Vaga_j = 1$.
3. Службою маркетингу підприємства – об'єкта оцінки пропонується здійснити вибір підприємств з аналогічною продукцією, які є найближчими конкурентами. Важливе значення для оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства відіграє правильний вибір підприємств-конкурентів для дослідження.
4. На підставі отриманої інформації будують матрицю визначення конкурентоспроможності одиниці продукції підприємства, що служить об'єктом оцінки (табл. 3).

Таблиця 3

Матриця визначення конкурентоспроможності одиниці продукції

№	Вага індикатора	$Vaga_1$		$Vaga_2$		$Vaga_3$...		$Vaga_m$		$Rang_i$	$KSop_{ia}$
	Індикатор	IND_1		IND_2		IND_3		...		IND_m			
	Підприємство	абс. зн.	ранг R_{ij}	абс. зн.	ранг R_{ij}	абс. зн.	ранг R_{ij}	абс. зн.	ранг R_{ij}		
1	Об'єкт оцінки												
2													
3													
...													
n													

Джерело: [6]

5. За допомогою абсолютних значень вибраних індикаторів визначають ранги одиниці продукції (R_{ij}).
6. Обчислюють зважений на вагу індикатора загальний ранг одиниці продукції кожного підприємства, що бере участь у масиві оцінки, за формулою:

$$Rang_i = \sum R_{ij} \times Vaga_i \quad (6)$$

7. Після встановлення загальних рангів знаходять підприємство-лідера (L) та підприємство-аутсайдера (A) щодо даної одиниці продукції, а також діапазон відстані аутсайдера від лідера (D_v) за формулою:

$$D_v = Rang_A - Rang_L \quad (7)$$

Діапазон відстані аутсайдера від лідера дає уявлення про розмежування підприємств у конкурентному середовищі, а саме:

- чи належить підприємство до кола лідерів чи аутсайдерів?
- чи вигідне в нього становище в зоні очікування нападу?
- чи правильно воно використовує свої можливості?

Радіус кола лідерів (аутсайдерів) дорівнює чверті відстані аутсайдера від лідера (D_v).

8. Конкурентоспроможність одиниці продукції визначають за формулою:

$$KSop_{ia} = (Rang_A - Rang_i) / D_v \quad (8)$$

9. Для визначення конкурентного статусу підприємства за всією номенклатурою продукції, що її воно виготовляє, необхідно провести аналогічні розрахунки для всіх видів продукції, а потім звести отримані результати в підсумкову таблицю, де має бути наявна також інформація щодо структури виробництва продукції за проектною потужністю та фактичними обсягами продажу.

10. Ранг конкурентоспроможності підприємства визначається за формулою:

$$Rang_{KPII} = KSop_{ia} (1 - RKS_{ia}) \quad (9)$$

11. Рівень конкурентоспроможності підприємства розраховується, як середній ранг конкурентоспроможності за всією номенклатурою продукції.

Конкурентоспроможність продукції, без сумніву, є головною складовою конкурентоспроможності підприємства, але не треба забувати, що до його складу входять такі важливі елементи, як виробничий, фінансовий, управлінський тощо потенціали, конкурентоспроможність яких треба враховувати, визначаючи остаточний рівень конкурентоспроможності.

Запропонована методика визначення конкурентоспроможності підприємства не претендує на бездоганність, але має певні переваги в практичному використанні, оскільки може давати прийнятні (більш-менш точні) результати навіть в обмеженому інформаційному просторі [6, с. 65].

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, можна зробити висновок, що здійснені дослідження з питань оцінки конкурентоспроможності продукції, методів та умов її забезпечення в сучасних умовах дозволили зробити певні висновки та внести пропозиції щодо аналізу конкурентоспроможності продукції та шляхів досягнення конкурентних переваг підприємства на ринку. В результаті дослідження обґрунтовано, що проблема конкурентоспроможності продукції є комплексною. Визначено, що у процесі оцінки конкурентоспроможності продукції необхідно дотримуватись наступних принципів: протилежності мети і засобів суб'єктів ринку; врахування особливостей різних сегментів ринку; стабільності ринкової кон'юнктури у період проведення досліджень; переважно раціональної поведінки суб'єктів ринку. Визначено, що найбільш об'єктивні результати оцінки конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств в обмеженому інформаційному просторі можна отримати за допомогою матричного методу, методу експертних оцінок та методу набору конкурентоспроможних елементів. Дослідження даних аспектів може цілком стати основою подальших наукових досліджень з даного питання.

Бібліографічний список

1. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М. : НОВОСТИ, 2000. – 256 с.
2. Антонюк Л. Л. Міжнародна конкурентоспроможність країн: теорія та механізми реалізації : [монографія] / Л. Л. Антонюк. – К. : КНЕУ, 2004. – 275 с.
3. Воронкова А. Е. Моделирование управления конкурентоспособностью предприятия: эколого-организационный аспект : монография / Воронкова А. Е., Рамазанов С. К., Родіонов О. В. – Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2005. – 368 с.
4. Воронкова А. Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация : [монография] / А. Е. Воронкова. – Луганск : Изд-во Восточноукраинского нац. ун-та, 2000. – 315 с.
5. Герчикова И. Н. Менеджмент : учебник / И. Н. Герчикова. – [3-е изд., перераб. и доп.]. – М. : ЮНИТИ, 2002. – 501 с.
6. Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учеб. пособие / И. М. Лифиц. – М. : Высшее образование, 2009. – 460 с.
7. Управление международной конкурентоспособностью предприятий (организаций) : навч. посіб. / [за ред. І. Ю. Сіваченка]. – К. : ЦУЛ, 2003. – 186 с.
8. Хейс Р. Стратегический менеджмент : [учебник] / Хейс Р., Уилрайт С., Кларк Д. ; [пер. с англ. Н. И. Алмазовой]. – М. : ООО «Издательство Проспект», 2003. – 32 с.

References

1. Azoev, G.L. (2000), *Konkurentnye preimushhestva firmy* [Competitive advantages of the company], Tipografija NOVOSTI, Moscow, Russian Federation.
2. Antoniuk, L.L. (2004), *Mizhnarodna konkurentospromozhnist' krain: teoriia ta mekhanizmy realizatsii* [International competitiveness: theory and implementation mechanisms], KNEU, Kyiv, Ukraine.
3. Voronkova, A.E. Ramazanov, S.K. and Rodionov, O.V. (2005), *Modeliuvannia upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstva: ekolocho-orhanizatsijnyj aspekt* [Modelling the management of competitiveness of the enterprise: ecological and organisational aspects], V. Dal' SNU, Luhansk, Ukraine.
4. Voronkova, A.Je. (2000), *Strategicheskoe upravlenie konkurentosposobnym potencialom predpriatija: diagnostika i organizacija* [Strategic management of competitive potential of the enterprise: diagnosis and organization], Vostochnoukrainskij nacional'nyj universitet, Lugansk, Ukraine.
5. Gerchikova, I.N. (2002), *Menedzhment* [Management], JuNITI, Moscow, Russian Federation.
6. Lifits, I.M. (2009), *Konkurentosposobnost tovarov i uslug* [Competitiveness of goods and services], Vysshee obrazovanie, Moscow, Russian Federation.
7. Sivachenko, I.Yu. (ed.) (2003), *Upravlinnia mizhnarodnoiu konkurentospromozhnistiu pidpriemstv (orhanizatsij)* [Management of international competitiveness of enterprises (organizations)], TsUL, Kyiv, Ukraine.
8. Heys, R. (2003), *Strategicheskij menedzhment* [Strategic management], Izdatelstvo Prospekt, Moscow, Russian Federation.

Троян А.В. ПРОБЛЕМИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Мета. Мета статті полягає у дослідженні існуючих методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності продукції та визначенні особливостей їх застосування в сучасній практичній діяльності вітчизняних підприємств.

Методика дослідження. У процесі дослідження теоретичних засад оцінки конкурентоспроможності продукції підприємств був використаний генетичний метод, який направлений на виявлення спадковості у формуванні системи основних показників та параметрів конкурентоспроможності продукції. Крім того, був використаний ретроспективний метод, який передбачає можливість виявити генезис принципів оцінки конкурентоспроможності продукції. Економічні та статистичні методи, які охоплюють якісні та кількісні аспекти, були застосовані, щоб дослідити найбільш ефективні методи оцінки конкурентоспроможності продукції, що надають можливість отримати об'єктивні результати оцінки в обмеженому інформаційному просторі. Інформаційною основою дослідження стали результати наукового пошуку у вирішенні поставлених завдань, матеріали публікації в періодичній пресі, підручники, наукові статті і монографії.

Результати. В результаті дослідження обґрунтовано, що проблема конкурентоспроможності продукції є комплексною. Визначено, що у процесі оцінки конкурентоспроможності продукції необхідно дотримуватись наступних принципів: протилежності мети і засобів суб'єктів ринку; врахування особливостей різних сегментів ринку; стабільності ринкової кон'юнктури у період проведення досліджень; переважно раціональної поведінки суб'єктів ринку. Встановлено, що найбільш об'єктивні результати оцінки конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств в обмеженому інформаційному просторі можна отримати за допомогою матричного методу, методу експертних оцінок та методу набору конкурентоспроможних елементів.

Наукова новизна. Наукова новизна дослідження полягає у визначенні основних показників та параметрів конкурентоспроможності продукції, що дозволяє обґрунтувати високу ефективність запропонованих методів оцінки конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств (матричний метод, метод експертних оцінок та метод набору конкурентоспроможних елементів), що на відміну від існуючих забезпечують найбільш об'єктивні результати оцінки в обмеженому інформаційному просторі.

Практична значущість. Практична значущість результатів дослідження полягає у розробці методичної основи для вирішення актуальних проблем ефективного функціонування вітчизняних сільськогосподарських та інших підприємств в умовах ринкової економіки і підвищення конкурентоспроможності підприємств у контексті удосконалення загальної системи управління ними.

Ключові слова. Підприємство, конкурентоспроможність продукції, метод, ринкова економіка, управління.

Troyan A.V. ASSESSMENT PROBLEMS OF PRODUCT COMPETITIVENESS OF DOMESTIC ENTERPRISES

Purpose. The aim of the article is to study the existing methodological approaches to assessing competitiveness and identifying the peculiarities of their application in modern practical activities of domestic enterprises.

Methodology of research. During the study of theoretical foundations of assessing product competitiveness we used the genetic method that aims to identify heredity in formation of the system of basic parameters and parameters of product competitiveness. Moreover, we used the retrospective method, which provides an opportunity to identify the origin of the principles of evaluating competitiveness of products. Economic and statistical methods covering qualitative and quantitative aspects were used to investigate the most effective methods of assessing the competitiveness of products that allow obtaining objective evaluation results in a limited information space. The information bases of the study are the results of scientific research, materials published in periodicals, manuals, research papers and monographs.

Findings. The study proved that the problem of product competitiveness is complex. It was defined that in assessing the competitiveness of products the following principles should be applied: the principle of opposition of aim and means of the market agents; the principle of consideration of different market segments; the principle of stability of market conditions at the time of research; the principle of rational behaviour of the market agents. Found that the most objective results of evaluation of the competitiveness of domestic enterprises in the limited information space can be obtained using the matrix method, a method of expert assessments and method set of competitive elements.

Originality. The scientific novelty of the research lies in determination of the main parameters and settings of the competitiveness of products, which allows proving high efficiency of the suggested methods of assessing product competitiveness of domestic enterprises (using the matrix method, the method of expert assessments and the method of collecting the competitive elements), which provide the most objective results of assessment in a limited information space.

Practical value. The practical significance of the research results lies in developing methodological foundation for solving urgent problems of effective functioning of domestic agricultural and other enterprises under the conditions of market economy and increasing the competitiveness of enterprises by improving the management.

Key words. Enterprise, product competitiveness, method, market economy, management.

Троян А.В. ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Цель. Цель статьи заключается в исследовании существующих методических подходов к оценке конкурентоспособности продукции и определении особенностей их применения в современной практической деятельности отечественных предприятий.

Методика исследования. В процессе исследования теоретических основ оценки конкурентоспособности продукции предприятий был использован генетический метод, который направлен на выявление наследственности в формировании системы основных показателей и параметров конкурентоспособности продукции. Кроме того, был использован ретроспективный метод, который предусматривает возможность выявить генезис принципов оценки конкурентоспособности продукции. Экономические и статистические методы, которые охватывают качественные и количественные аспекты, были применены, чтобы исследовать наиболее эффективные методы оценки конкурентоспособности дают

возможность получить объективные результаты оценки в ограниченном информационном пространстве. Информационной основой исследования стали результаты научного поиска в решении поставленных задач, материалы публикации в периодической печати, учебники, научные статьи и монографии.

Результаты. В результате исследования обосновано, что проблема конкурентоспособности является комплексной. Определено, что в процессе оценки конкурентоспособности продукции необходимо соблюдать следующие принципы: противоположности целей и средств субъектов рынка, учет особенностей различных сегментов рынка; стабильность рыночной конъюнктуры в период проведения исследований; преимущественно рационального поведения субъектов рынка. Установлено, что наиболее объективные результаты оценки конкурентоспособности продукции отечественных предприятий в ограниченном информационном пространстве можно получить с помощью матричного метода, метода экспертных оценок и метода набора конкурентоспособных элементов.

Научная новизна. Научная новизна исследования заключается в определении основных показателей и параметров конкурентоспособности позволяет обосновать высокую эффективность предложенных методов оценки конкурентоспособности продукции отечественных предприятий (матричный метод, метод экспертных оценок и метод набора конкурентоспособных элементов), в отличие от существующих обеспечивают наиболее объективные результаты оценки в ограниченном информационном пространстве.

Практическая значимость. Практическая значимость результатов исследования заключается в разработке методической основы для решения актуальных проблем эффективного функционирования отечественных сельскохозяйственных и других предприятий в условиях рыночной экономики и повышения конкурентоспособности предприятий в контексте совершенствования общей системы управления ими.

Ключевые слова. Предприятие, конкурентоспособность продукции, метод, рыночная экономика, управление.

УДК 338.4

*Кобаль І.О.,
аспірант* кафедри економіки,
Національний транспортний університет*

ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ ПОБУДОВИ ВАРТІСНО-ОРІЄНТОВАНОЇ ЗБАЛАНСОВАНОЇ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми. Економічний ріст України в умовах глобалізації економічних зв'язків може бути забезпечений тільки при наявності конкурентоздатного та надійно функціонуючого транспортного комплексу як ключового елементу забезпечення матеріального виробництва та соціальної інфраструктури.

В розвитку економіки України наступив етап, коли транспортний комплекс повинен перейти від підтримки в нормативному стані й модернізації інфраструктури до її розвитку на основі інноваційного й технологічного проривів.

Функціонування суб'єктів транспортно-експедиційного бізнесу в умовах жорсткої конкуренції не тільки на внутрішньому ринку, але й в зовнішньоекономічній діяльності, визначило об'єктивну необхідність переорієнтації систем управління на забезпечення клієнтоорієнтованої стратегії розвитку та виявлення критичних факторів успіху в створенні майбутньої вартості бізнесу.

* Науковий керівник: Козак Л.С. – к.е.н., професор