

УДК 346.545

Н.О. Ставенко, асп., І.В. Журило, доц., канд. екон. наук

Кіровоградський національний технічний університет

Аналіз підходів до оцінки конкурентоспроможності продукції машинобудування

Статтю присвячено проблемі управління конкурентоспроможністю продукції підприємства, яка є новою та актуальною для теорії та практики управління України. Узагальнено досвід оцінки рівня конкурентоспроможності продукції, показано класифікацію та взаємозв'язок існуючих методів та розроблено на цій основі єдину комплексну методику, що дозволить об'єктивно оцінити даний показник на усіх етапах життєвого циклу продукції.

конкурентоспроможність продукції, методи оцінки, комплексний підхід, загальний показник конкурентоспроможності, життєвий цикл товару

Однією з актуальних проблем зарубіжної та вітчизняної економіки є управління конкурентоздатністю продукції підприємства, її вирішення визначає можливості, щодо створення міцних позицій не лише на внутрішньому, а й на міжнародних ринках.

У системі управління конкурентоспроможністю продукції її оцінка займає важливе місце. Різноманітні методичні підходи до вирішення цієї проблеми викладено у роботах багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема: Б.В.Буркинського, М.В.Коржа, Н.Н.Павлова, Т.С.Мельника, П.С.Завьялова та ін. Незважаючи на велику кількість існуючих методик оцінки конкурентоспроможності продукції, процес їхньої модифікації і створення нових підходів продовжується. Саме цим можна пояснити той факт, що майже кожна публікація, присвячена проблемі конкурентоспроможності, починається з критичного аналізу відомих методів її оцінки. Аналіз, як правило, проводиться з метою виявлення досконалих та об'єктивних методів, які відповідають цілям певного дослідження.

На конкурентоспроможність впливає дуже багато факторів і її можна досягти за допомогою різних, не схожих між собою підходів, вибір яких, між іншим, повинен відбуватися з урахуванням життєвого циклу продукції.

Метою статті є узагальнення досвіду оцінки рівня конкурентоспроможності продукції та розробка на цій основі єдиної комплексної методики, яка дозволить об'єктивно оцінити даний показник на усіх етапах життєвого циклу продукції.

Проаналізувавши результати наукових досліджень, зроблених у цьому напрямку, ми дійшли висновку, що відомі методики оцінки конкурентоспроможності продукції можна об'єднати у три групи:

а) підходи, що базуються на традиційному методі оцінки конкурентоспроможності товару та описують розрахунки одиничних і групових показників. На першому етапі виділяють найбільш значущі для споживача критерії, поділяючи їх на дві групи: споживчі (якісні характеристики товару) й економічні (ціна його споживання). Порівнявши значення критерію у базисної моделі та у досліджуваного зразка, визначають одиничний показник конкурентоспроможності. Всередині кожної групи критеріїв проводять ранжування показників за ступенем їх значущості для споживача. Далі розраховують групові показники зведеного параметричного індексу конкурентоспроможності за споживчими й економічними властивостями та інтегральний показник конкурентоспроможності.

Вищенаведений підхід знайшов своє місце у роботах авторів [1, 2, 3 та ін.]. На

початку виділяють найбільш важливі для споживача характеристики товару, що, як правило, відображають співвідношення якості та ціни його споживання. Для порівняння обирається базовий зразок, що може бути еталоном або конкурентом по відношенню до оцінюваного виробу. Для кожної характеристики розраховуються одиничні показники конкурентоспроможності за формулою 1 або 2.

$$q_i = \frac{P_i}{P_{oi}} \text{ або } q_i = \frac{P_{oi}}{P_i}, \quad (1,2)$$

де q_i - одиничний показник конкурентоспроможності;

P_i - значення характеристики оцінюваного товару;

P_{oi} - значення характеристики товару, який приймається за базовий зразок.

Далі для кожного показника визначається його питома вага, залежно від того наскільки він є важливим для споживача.

На подальшому етапі здійснюють розрахунки групових критеріїв конкурентоспроможності за якісними (3) та економічними (4) параметрами:

$$Q_{я} = \sum_{i=1}^n q_i \cdot a_{яi} \text{ або } Q_e = \sum_{i=1}^m q_i \cdot a_{ei}. \quad (3,4)$$

Загальний показник конкурентоспроможності розраховується відношенням якісних параметрів до економічних:

$$K_{заг} = \frac{Q_{я}}{Q_e}. \quad (5)$$

Якщо загальний коефіцієнт конкурентоспроможності більше 1, то товар вважається конкурентоспроможним на ринку.

Серед недоліків традиційного методу слід виділити наступні:

1) при розрахунках параметрів конкурентоспроможності враховуються лише якість та ціна виробу. Не врахованими залишаються показники роботи підприємства, що також можуть впливати на рівень конкурентоспроможності його продукції, такі як конкурентоспроможність робочої сили, стан основних та оборотних фондів, маркетингова діяльність, показники рентабельності тощо;

2) крім врахування параметрів продукції, які цікавлять споживача, слід також враховувати спосіб задоволення потреби. Виробникові потрібно знати не лише чого хоче споживач, він має визначити яким чином їх задовольняти (які характеристики повинна мати продукція щоб повністю задовольняти споживача);

3) цей метод не прогнозує зміну конкурентоспроможності продукції у перспективному періоді, а тільки вимірює її на даний момент часу.

Автор [3] вважає, що дана методика більше підходить до оцінки конкурентоспроможності на етапі передпроектних досліджень, тому що вона дозволяє встановити основні характеристики продукції на основі опитувань споживачів, забезпечує обов'язкове виконання нормативних характеристик виробу, що підтверджує його відповідність державним та міжнародним стандартам;

б) маркетинговий підхід передбачає необхідність врахування не лише вимог споживача до його ціни та якості при оцінці конкурентоспроможності товару, а й факторів, що визначають конкурентоспроможність усієї маркетингової діяльності підприємства. До них належать: організація сервісу, гарантійне обслуговування, оперативність постачання, репутація підприємства, популярність його торгової марки та думка про неї споживача тощо.

Павлова Н.Н. [4] пропонує наступні етапи оцінки конкурентоспроможності для цього підходу: визначення вимог споживачів щодо характеристик виробу; оцінка

очікуваної конкурентоспроможності товару на основі характеристик, обраних покупцями; оцінка конкурентоспроможності маркетингу фірми в порівнянні з конкурентами; висновки про реальну конкурентоспроможність товару та визначення дій для її підвищення.

На першому та другому етапі автор пропонує вимірювати властивості товару та критерії його конкурентоспроможності методом експертних оцінок. Показники оцінюють балами з допомогою анкет-опитувань. Теж саме виконується і на третьому етапі відносно маркетингової діяльності фірми. Висновок про конкурентоспроможність товару робиться при порівнянні:

- 1) властивостей оцінюваної продукції і товару-аналогу;
- 2) рівня та результативності маркетингу досліджуваної фірми та її конкурентів.

Товар є конкурентоспроможним якщо рівні і першої і другої з вищенаведених складових є вищими, ніж у конкурентів, і навпаки. Якщо одна складова вище, а друга нижче, ніж у конкурента, то фірмі необхідно з'ясувати: які одиничні фактори здійснюють найбільший вплив на конкурентоспроможність товару та за рахунок чого, відповідно, її можна підвищити.

Недоліком подібних підходів є трудомісткість збору інформації, використання експертних методів, що підвищують суб'єктивність оцінки. Перевагами, на нашу думку, є можливість прогнозування конкурентоспроможності на майбутні періоди та встановлення факторів її зростання; а також врахування крім характеристик продукції, результатів маркетингової діяльності підприємства, яка визначає рівень конкурентоспроможності товару на етапах проектування та реалізації продукції.

Т.С. Мельник та О.В. Христофор [5] пропонують наступну інтерпретацію вищевказаного підходу. Вони вважають, що необхідно додатково оцінювати такий показник як рівень маркетингового оточення, а саме рекламу, імідж фірми, престиж торгової марки тощо.

Процес оцінки вони розбили на етапи:

- 1) оцінка якісних характеристик товару - класифікаційних, конструктивних, нормативних, естетичних та ергономічних параметрів;
- 3) оцінка вартісних показників (ціни товару, витрат споживча за весь строк експлуатації товару);
- 4) розрахунок індексу якісно-цінової конкурентоспроможності товару, як добуток індексу конкурентоспроможності за якісними та ціновими показниками;
- 5) оцінка рівня маркетингових (сервісних) факторів (термінів поставки товару, гарантійних зобов'язань продавця, сервісного обслуговування, умов оплати, ефективності реклами, іміджу виробника тощо). Автори вважають, що негативний вплив цих чинників може суттєво знизити конкурентоспроможність товару;
- 6) значення індексу якісно-цінової конкурентоспроможності товару (розрахованого на етапі 3) пропонується скоригувати з урахуванням впливу маркетингового середовища, тобто врахувати співвідношення на ринку попиту та пропозиції на даний товар, цінової еластичності попиту, місткості сегментів ринку, його насиченості тощо. Також пропонується визначити оптимальну ціну товару з урахуванням порівняльного рівня його конкурентоспроможності.

Оцінка конкурентоспроможності продукції на основі даного методу, з одного боку - дає можливість врахувати максимальну кількість важливих чинників, які характеризують не лише основні характеристики товару, а й здатність підприємства їх забезпечувати. З іншого боку, - подібні підходи являють собою занадто трудомісткий процес. Проте, для вирішення проблем оцінки конкурентоспроможності продукції на етапі її реалізації, вони є найбільш об'єктивними серед відомих методів і, тому, незамінними;

в) виробничий підхід - засновано на оцінці рентабельності продажів конкретного товару та його ринкової долі [6]. При розрахунку показника конкурентоспроможності автори пропонують використовувати середню геометричну від конкурентних переваг. Чим більшою є ринкова доля виробника товару і рентабельність його продажів, тим даний товар є більш конкурентоспроможним. Оскільки обидва показника - відносні величини, то автори вважають за доцільне використання середньої геометричної. Інтегральний показник розраховується для множини товарів та кожному з них присвоюється певний ранг. Для наочності автори пропонують використовувати Декартову систему координат, на яку і наноситься значення двох показників.

Дана методика цілком відповідає меті нашого дослідження, а саме оцінці конкурентоспроможності на етапі реалізації товару, оскільки вона допомагає у прийнятті стратегічних рішень при збуті товару, вказує яка продукція приносить підприємству найбільший прибуток, тобто є конкурентоспроможною. Недоліком ми вважаємо те, що, навіть якщо товар не є конкурентоспроможним на ринку, фірма не може відразу визначити за якими саме параметрами вона програє конкурентові.

Узагальнюючи вищевикладене, можна сказати, що кожен із розглянутих підходів може самостійно використовуватися для оцінки конкурентоспроможності продукції на різних етапах її життєвого циклу. Комплексне їх застосування може створити, на нашу думку, методику, яка надасть можливість врахувати усі впливові чинники й об'єктивно оцінити конкурентоспроможність продукції на усіх етапах її життєвого циклу.

Застосування запропонованого нами комплексного підходу до оцінки конкурентоспроможності продукції доцільно розбити на три етапи:

– визначення важливих для споживача характеристик товару та їх оцінка на етапі розробки та виробництва товару за допомогою традиційного підходу. Якщо на даному етапі визначений (досягнутий) рівень конкурентоспроможності товару виявився неприйнятним, то подальша його оцінка значення не має. Підприємству необхідно скоригувати якісні та/або цінові характеристики товару, з тим, щоб вони відповідали цілям конкурентної стратегії підприємства;

– якщо ж на даному етапі виробнику вдалося досягти прийнятний рівень конкурентоспроможності своєї продукції, то підтвердити це необхідно позитивними результатами оцінки маркетингової діяльності підприємства. Йдеться про врахування таких чинників, як: терміни доставки товару, гарантійні зобов'язання продавця, сервісне обслуговування, умови оплати, імідж виробника тощо. Вищевказані фактори порівнюються з аналогічними у конкурентів та ранжуються за ступенем важливості їх для споживача. Розраховується коефіцієнт конкурентоспроможності маркетингової діяльності фірми;

– визначення рентабельності продажів товару та його ринкової долі. Якщо при наявності високого порівнюваного рівня конкурентоспроможності товару за якісними та ціновими характеристиками, а також за рівнем маркетингової діяльності підприємства, фактичні показники рентабельності продажів та ринкової долі не відповідатимуть очікуваним значенням, підприємству слід шукати причину цьому у негативному впливі зовнішнього безпосереднього оточення (можливо конкуренти застосовують більш ефективні методи реклами та просування своєї менш конкурентоспроможної продукції).

Підбиваючи підсумок аналізу відомих із літературних джерел методик оцінки конкурентоспроможності продукції, слід відзначити, що всі вони мають ті або інші недоліки та переваги. Використання кожної з них є цілком доречним у певних умовах на певних етапах життєвого циклу товару. Питання про переваги тієї або іншої групи, на

нашу думку, є дискусійним. Уявляється, що відповідь на нього повинна здійснюватися на основі співставлення недоліків та переваг конкретної методики відповідно до цілей дослідження.

Більшість методик, заснованих на експертній оцінці та співставленні рівня цінкових та споживчих характеристик конкуруючої продукції, є малоефективними для виявлення рівня конкурентоспроможності товарів широкого вжитку через різноманітність споживчих вимог їхніх покупців. Проте, дані методики можливо з успіхом використовувати для продукції промислово-виробничого призначення. На нашу думку підходом, що дає можливість найбільш повно оцінити рівень конкурентоспроможності продукції, є комплексний метод, який враховує найбільшу кількість факторів, що на неї впливають. Проте його застосування потребує подальшого вдосконалення пов'язаних із ним підходів та методики розрахунку.

Список літератури

1. Буркинський Б.В. Лазарева Е.В. Конкурентоспособность продукции и предприятия . - Одесса.: ИПРЗЗИНАН Украины, 2002. - 132 с.
2. Корж М.В. Управління конкурентоспроможністю продукції в промисловій сфері. - Краматорськ.: ДДМА, 2005. - 196 с.
3. Журило І.В. Конкурентоспроможність нової продукції промислово-виробничого призначення: теоретичні аспекти, методика прогнозування та забезпечення: Монографія: - Кіровоград, ПВЦ «Мавік», 2007. - 186 с.
4. Павлова Н.Н. Маркетинговий похід к оценке конкурентоспособности товара // Маркетинг в России и за рубежом - 2004. - №1 .- С. 82-89.
5. Мельник Т.С., Христофор О.Ф. Комплексна оцінка конкурентоспроможності товарів за умов сучасного ринку // Вісник ВПІ. - 2002. - №5. - С. 23-28.
6. Завьялов П.С., Каплина О.В., Зайченко Д.А. Ранговая оценка массового потребительского товара // Маркетинг в России и за рубежом. -2005. - №3. - С. 90-103.

Стаття посвящена проблеме управления конкурентоспособностью продукции предприятия, которая является новой и актуальной для теории и практики управления Украины. Обобщенно опыт оценки уровня конкурентоспособности продукции, показана классификация и взаимосвязь существующих методов и разработана на этой основе единственная комплексная методика, которая позволит объективно оценить данный показатель на всех этапах жизненного цикла продукции.

The article is devoted a problem management the competitiveness of products of enterprise, which is new and topically for a theory and practice of management in Ukraine. Generalized experience estimation level competitiveness of products, classification and intercommunication of existent methods is rotined and the unique complex method which will allow objectively estimating this index on all of the stages of life cycle products is developed on this basis.

Одержано 22.04.09