

9. Oficijny`j sajt Yevropejs`koyi komisiyi [Elektronny`j resurs]. – Rezhy`m dostupu: <http://ec.europa.eu>

Рецензент: Баранова В.Г., д.е.н., доцент, завідувач кафедри фінансів Одеського національного економічного університету

25.03.2014

УДК 658.8.07

Чумакова Світлана

МЕТОДИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАШИНОБУДІВНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Запропоновано методику маркетингової оцінки конкурентоспроможності машинобудівної продукції, проведено її апробацію на прикладі розрахунку конкурентоспроможності металорізального встаткування з Кореї, Румунії та України на ринку СНД. Апробацію даної методики було проведено фірмою «Радарс» – російським представництвом ВАТ «ОЗРСВ» (м. Одеса). Проведений метод аналізу, який можна застосувати в широкому діапазоні умов при порівняно невеликому обсязі вихідних даних. Автором зазначено, що використання обґрунтованих маркетингових підходів призводить до більш широкого подання реальної конкурентоспроможності машинобудівної продукції, яка залежить не тільки зі співвідношення «ціна - якість», а й від критеріїв споживачів та ефективності маркетингу заводу-виробника.

Ключові слова: конкурентоспроможність, анкета, оцінка, ефект, верстат, критерій, машинобудівна продукція, маркетинг, ефективність.

Чумакова Светлана

МЕТОДИКА МАРКЕТИНГОВОЙ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

Предложена методика маркетинговой оценки конкурентоспособности машиностроительной продукции, проведено ее апробация на примере расчета конкурентоспособности металлорежущего оборудования из Кореи, Румынии и Украины на рынке СНГ. Апробация данной методики было проведено фирмой «Радарс» - российским представительством ОАО «ОЗРСВ» (г. Одесса). Проведен метод анализа, который можно применить в широком диапазоне условий при сравнительно небольшом объеме исходных данных. Автором отмечено, что использование обоснованных маркетинговых подходов приводит к более широкому представлению реальной конкурентоспособности машиностроительной продукции, которая зависит не только из соотношения «цена - качество», но и от критериев потребителей и эффективности маркетинга завода-производителя.

Ключевые слова: конкурентоспособность, анкета, оценка, эффект, станок, критерий, машиностроительная продукция, маркетинг, эффективность.

Chumakova Svetlana

COMPETITIVENESS ASSESSMENT PROCEDURE MARKETING OF ENGINEERING PRODUCTS

A method for assessing the competitiveness of the marketing of engineering products, held its approbation by the example of calculating the competitiveness of cutting equipment from Korea, Romania and Ukraine in the CIS market. Testing of this method was carried out by «Radars». Conducted an analysis method that can be applied in a wide range of conditions with a relatively small amount of input data. The author notes that the use of sound marketing approaches leads to a more broad view real competitiveness of engineering products, which depends not only from the ratio «price – quality», but also on the criteria of consumers and marketing effectiveness manufacturer.

Keywords: competitiveness, profile, evaluation, effect machine test, engineering products, marketing effectiveness.

Постановка проблеми. В умовах ринкової економіки оцінка конкурентоспроможності пропонованої споживачам продукції є необхідним етапом у процесі управління підприємством. Конкурентоспроможність – це властивість продукції, що виражає її здатність бути реалізованою споживачам на конкретному ринку в певний період. Рівень конкурентоспроможності визначає відміну аналізованої продукції від продукції конкурентів, наявних на даному ринку, а також прагнуть потрапити на нього, за ступенем задоволення конкретної потреби і за витратами на її задоволення. Для визначення цього показника необхідно мати інформацію про сумарний корисний

ефекті від розробки, експлуатації, збуті та обслуговуванні розглянутих і порівнюваних видах продукції, про повних витратах на всіх етапах їх життєвого циклу, включаючи витрати, пов'язані з впливом на соціальну сферу і навколишнє середовище.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. По даній темі автори використовували дослідження наступних авторів: Волонцевича Е. [3], Глухова А. [4], Куденко Н. [8], Керіна Р. і Петерсона Р. [11], Ліфиця І. [9], Мороз Л. і Чухрай Н. [10].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Особливі труднощі щодо збору інформації виникають при оцінці рівня конкурентоспроможності перспективних розробок або імпоротної продукції, що вперше з'явилася на ринку. Таким чином, при використанні традиційних підходів до розрахунку рівня конкурентоспроможності продукції виникають серйозні проблеми зі збором необхідної інформації. Це підтверджує необхідність подальших наукових досліджень на дану тему і розробки методичних вказівок.

Мета статті – оцінити рівні конкурентоспроможності пропонованої споживачам конкретного ринку складної верстатної продукції та запропонувати метод аналізу, який можна застосувати в широкому діапазоні умов при порівняно невеликому обсязі вихідних даних.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах оцінка конкурентоспроможності машинобудівної продукції (K_n) виводиться з уявлення, що для її споживача в процесі порівняння аналогічної виграє той, у якого відносини сумарних витрат на придбання та використання даної продукції (B) до корисного ефекту (E), що одержуються від даної продукції, мінімально в порівнянні з іншою аналогічною продукцією, тобто:

$$K_n = \frac{B}{E} \rightarrow \min. \quad (1)$$

Корисний ефект E розраховується, як правило [7, с. 235] у вигляді інтегрального показнику якості продукції, що включає в себе три групи: технічні (в т.ч. конструкційні особливості), нормативні (відповідність стандартам), комерційні (дизайн, упаковка, умови поставки та ін.) Кожен показник зі своєю вагою, що залежать від його значущості для споживача.

Сумарні витрати на придбання та використання машинобудівної продукції включають: ціну виробу, витрати на транспортування, митне оформлення (якщо це експортно-імпортна операція), установку, навчання персоналу (особливо це стосується високотехнологічної продукції), експлуатацію, формене обслуговування, податки, страхування та ін. Іноді в дослідженні використовується формула:

$$K_n = E \rightarrow \max. \quad (2)$$

Проте основним пріоритетом для споживача залишається зниження витрат. Тобто придбання більш дешевої продукції. Тому, на думку авторів, формула (1) більш адекватно відображає процес прийняття споживачем рішення про придбання машинобудівної продукції.

Таким чином, використання обґрунтованих маркетингових підходів призводить до більш широкого подання реальної конкурентоспроможності машинобудівної продукції, яка залежить не тільки зі співвідношення «ціна - якість», а й від критеріїв споживачів та ефективності маркетингу заводу-виробника.

На основі узагальнення досліджень інших авторів [4, 9, 10], слід зазначити наступні причини слабкої конкурентоспроможності вітчизняної машинобудівної продукції: недостатнє уявлення відмінних властивостей просування продукції, нечітке вивчення умов нових ринків, переоцінка привабливості ринків, низька якість вітчизняної продукції (в т.ч. невідповідність нового ринку), невдалий час виведення продукції на ринок, неефективна збутова логістика, слабка рекламна підтримка.

Виходячи з вищевикладеного, автором пропонується методика маркетингової оцінки конкурентоспроможності машинобудівної продукції, що складається з п'яти етапів.

1. Визначення вимог споживачів (замовників) та продукції. З цією метою слід сформувати анкету, яку можна представити за формою, наведеною на таблиці 1.

Таблиця 1

Анкета для визначення вагових значень критеріїв споживачів до машинобудівної продукції

№	Найменування критерію	Вага в балах (1-10)
1.	Строки поставки	
2.	Забезпечення запасними частинами	
3.	Організація фірмового сервісу	
4.	Популярність торгової марки	
5.	Навчання персоналу у замовника	
6.	Можливість консалтингу	

7.	Подальша модернізація продукту	
8.	Проведення ремонтних робіт	

Далі можливо провести опитування споживачів, тобто вони повинні оцінити вагу (важливість) кожного із зазначених критеріїв за десятибальною шкалою і додати в анкету невраховані на їх погляд, критерії – також разом з оцінкою їх ваги. Обробка певної кількості (визначається методами математичної статистики) анкет дасть можливість виявити реальні критерії споживачів і розташувати їх у порядку убунання їх ваги.

2. Оцінка очікуваної конкурентоспроможності продукції виробляється експертами на основі аналізу і порівняння конкретних значень критеріїв для досліджуваної продукції конкурентів. Ця оцінка чим точніше, тим більше кількість експертів і вище їх кваліфікація.

Для проведення такої оцінки необхідно побудувати таблицю значень критеріїв для кожної з розглянутих виробів, розташувавши критерії в порядку убунання їх ваг (табл.2).

У графі 2 таблиці 2 записуються критерії в порядку убунання їх ваг (графа 3). У графі 4 записуються експертні оцінки значень кожного критерію для досліджуваної продукції за десятибальною шкалою. У графі 5 для кожного критерію записується добуток його експертної оцінки на вагу, тобто добуток показників графів 3 і 4. Аналогічно для продукції підприємств-конкурентів.

Таблиця 2

№ з/п	Найменування критерію	Вага в балах (1-10)	Продукція, що досліджується		Продукція-аналог			
			Модель 1		Модель 2		Модель 3	
			Експерт на оцінка (1-10б.)	Гр. 3х Гр. 4	Експерт на оцінка 1-10	Гр. 3х Гр. 6	Експертна оцінка 1-10	Гр.3х Гр.8
1	2	3	4	5	6	7	8	9

3. Оцінка конкурентоспроможності маркетингової діяльності машинобудівного підприємства щодо підприємств-конкурентів також проводиться експертами. Для проведення такої оцінки необхідно зібрати інформацію про підприємства-конкурентів і зробити оцінку цієї інформації за десятибальною шкалою. Очевидно, що точність такої оцінки буде залежати від повноти та достовірності зібраної інформації (табл. 3).

Таблиця 3

Оцінка конкурентоспроможності маркетингової діяльності машинобудівного підприємства

№ з/п	Найменування чинника конкурентоспроможності маркетингу підприємства	Оцінка фактора для досліджуваного підприємства (1-10 б.)	Оцінка фактора для підприємства - конкурента
1.	Маркетингові дослідження		
2.	Узгодження розробки і виробництва продукції		
3.	Управління збутом		
4.	Участь у виставках		
5.	Якість реклами		
6.	Управління просуванням		

У наведеній таблиці 3 записуються експертні оцінки факторів конкурентоспроможності для досліджуваного підприємства та підприємств - конкурентів. Потім розраховуються сумарні показники, що характеризують маркетингову діяльність кожного підприємства. Таблиця 3 дає можливість оцінити, наскільки ефективно підприємство виконує маркетингові функції порівняно з конкурентами. Більш ефективного виконання функцій дає основу для забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства - виробника.

4. Попередні висновки про реальну конкурентоспроможність продукції та визначенні заходів щодо її підвищення. Якщо на основі спільного аналізу таблиця 2 і 3 впливає, що за сумою балів для критеріїв і факторів по досліджуваного підприємству виходить перевищення над аналогічними показниками для підприємств-конкурентів, то, найімовірніше, досліджувана продукція більш конкурентоспроможна. І навпаки. Якщо дані таблиць 2 і 3 суперечать один одному, то необхідно проаналізувати, за якими критерієм можна підвищити очікувану конкурентоспроможність маркетингу досліджуваного підприємства (табл. 3).

Апробацію даної методики було проведено фірмою «Радарс» - російським представництвом ВАТ «ОЗРСВ» (м. Одеса) [6]. У якості досліджуваної продукції було обрано металорізальне устаткування – радіально – свердлильний верстат моделі 2А554 виробництва ВАТ

«ОЗРСВ». У якості продукції конкурентів були представлені аналогічні верстати: БОЛ 40 (П. Корея) та ГР – 516 (Румунія). Результати проведеної оцінки конкурентоспроможності представлено у таблиці 4.

На основі проведених розрахунків можна зробити наступні висновки:

А. Реальна конкурентоспроможність моделі 2А554 є значно вищою, ніж моделі БОЛ – 40 за рахунок технічних характеристик.

Б. Що б реальна конкурентоспроможність моделі 2А554 була набагато вищою ніж у моделі ГР516, необхідно підвищити ефективність управління маркетинговими дослідженнями.

5. Розрахунок економічної ефективності проведених заходів щодо поліпшення маркетингової діяльності підприємства можна проводити по одному з добре відомих методів. Автор даного дослідження рекомендує в даному випадку виходити з того факту, яка частка витрат по поліпшенню маркетингової діяльності підприємства в (допустимому) річному збільшенні збуту продукції від впровадження даних заходів [7, с. 376]:

$$E_{\text{ефект}} = \frac{\text{Витрати на покращення маркетингової діяльності підприємства}}{\text{Збільшення обсягу продажу продукції від проведених заходів}}$$

Таблиця 4

Оцінка конкурентоспроможності радіально-свердильних верстатів

№ з/п	Назва критерію	Вага, бали	2А554		БОЛ – 40		ГР – 516	
			Експертна оцінка, бали	Гр.3 Гр.4	Експертна оцінка, бали	Гр.3 Гр.6	Експертна оцінка, бали	Гр.3 Гр.8
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Потужність двигуна головного руху	9.5	9.1	86.5	8.2	77.9	8.6	81.7
2	Діаметр свердління максимальний по сталі	9.2	9.1	84.6	8.5	78.2	9.2	84.6
3	Ціна заводська, ам. долл	9.0	7.6	68.4	8.6	77.4	8.4	75.6
4	Умови поставки	8.8	7.6	66.9	7.4	65.1	7.7	67.8
5	Виліт шпинделя (відстань від осі до утворюючої колони, макс.) мм	8.0	8.8	70.4	8.4	67.2	8.1	64.8
6	Кількість подач	7.5	6.3	47.3	5.6	42.0	5.6	42.0
7	Число ступенів частот обертання шпинделя	7.2	7.7	55.4	6.1	43.9	6.9	49.7
8	Маса верстата, кг	6.0	7.4	44.4	7.7	46.2	7.8	46.8
	Разом			523.9		497.9		513.0

Порівняння отриманого ефекту слід проводити за витратами, пов'язаними з використанням підприємств-посередників, що здійснюють (можливий) подібний обсяг продажів.

Висновки. Використовуючи концепцію сучасного маркетингу автор дійшла до більше широкого поняття реальної конкурентоспроможності машинобудівної продукції, що залежить не тільки від співвідношення «ціна – якість» і не тільки від відповідності критеріям споживачів, але і від конкурентоспроможності всієї маркетингової діяльності підприємства.

Література

1. Про захист від недобросовісної конкуренції: закон України // Відомості ВР України. – 1996. – № 36.

2. Національний план дій на 2013 рік щодо впровадження Програми економічних реформ на 2010 – 2014 роки «Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава» // Урядовий кур'єр. – 2013. – № 52.

3. Волонцевич Е.Ф. Конкурентоспособность фирм: курс лекций / Е.Ф. Волонцевич. – Мн.: БГЭУ, 2003 – 103 с.

4. Глухов А. Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения / А.Глухов // Маркетинг. – 1999. – №2. – С.56 – 59.

5. Захарченко В.И. Конкурентоспособность предприятий: сравнительная оценка /В.И. Захарченко // Инновационные процессы: экономика и управление: сб. науч. статей. Екатеринбург. – 2000.–С.151-155.
 6. Захарченко В.И. Оценка конкурентоспособности продукции /В.И. Захарченко, И.В. Запоточный // Фондовый рынок. – 2000. – №15. – С.16 – 18.
 7. Захарченко В.И. Менеджмент во внешнеэкономической деятельности: уч. пособ. /В.И. Захарченко. – Харьков: Одиссей, 2003 – 384с.
 8. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: монографія / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2002. – 245 с.
 9. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг /И.М. Лифиц. – М.: Юрайт – М, 2001 – 224 с.
 10. Мороз Л.А. Маркетинг: навч. посібник / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай. – Львів: НУ «Львівська політехніка», 1999. – 224 с.
 11. Kerin R., Peterson K. Strategic marketing problems. Cases and Comments. – 9th ed. – Prentice Hall, 2003. – 729 p.
1. Pro zakhyst vid nedobrosovisnoyi konkurentsiiy : Zakon Ukrayiny // Vidomosti VR Ukrayiny. – 1996. – # 36.
 2. Natsional'nyy plan diy na 2013 rik shchodo vyprovadzhennya Prohramy ekonomichnykh reform na 2010 – 2014 roky «Zamozhne suspil'stvo, konkurentospromozhna ekonomika, efektyvna derzhava» // Uryadovyy kur"yer. –2013. – # 52.
 3. Volontsevykh E.F. Konkurentosposobnost' fyrm : [Kurs lektsyy]. /E.F. Volontsevykh. – Mn.: ВНЭУ, 2003 – 103 s.
 4. Hlukhov A. Otsenka konkurentosposobnosti tovara y sposoby ee obespechenyya / A. Hlukhov // Marketynh. – 1999. – #2. – S.56 – 59.
 5. Zakharchenko V.Y. Konkurentosposobnost' predpriyatyy: sravnytel'naya otsenka /V.Y. Zakharchenko // Ynnovatsyonnye protsessy: ekonomyka y upravlenye : [sb. nauch. statey]. Ekaterynburh. – 2000.–S.151-155
 6. Zakharchenko V.Y. Otsenka konkurentosposobnosti produktsyy /V.Y. Zakharchenko, Y.V. Zapotochnyy // Fondovyy rynek. – 2000. – #15. – S.16 – 18.
 7. Zakharchenko V.Y. Menedzhment vo vneshneekonomycheskoy deyatel'nosti : [uch. posobyey] /V.Y. Zakharchenko.–Khar'kov: Odyssey, 2003 – 384s.
 8. Kudenko N.V. Marketynhovi stratehiyi firmy : [monohrafiya]/N.V. Kudenko. - : KNEU, 2002. – 245s.
 9. Lyfyts Y.M. Teoryya y praktyka otsenky konkurentosposobnosti tovarov y usluh /Y.M. Lyfyts. – M.: Yurayt – M, 2001 – 224s.
 10. Moroz L.A. Marketynh : [navch. posibnyk] /L.A. Moroz, N.Ы. Chukhray. – L'viv: NU «L'vivs'ka politekhnikha», 1999. – 224s.

Рецензент Захарченко В.І., д.е.н., професор Одеського національного університету ім. І.І. Мечнікова

25.03.2014

УДК 336.145.1

Чуркіна Ірина

ТРАНСФОРМАЦІЯ БЮДЖЕТНОЇ СИСТЕМИ ЄС: ДОСВІД ТА СУЧАСНІ РЕАЛІЇ

В статті досліджено особливості трансформації бюджетної системи Європейського Союзу як провідного інституту загального економічного середовища на основі виокремлення відповідних історичних етапів її формування та розвитку в умовах посилення глобалізаційних викликів. Проаналізовано ефективність формування й функціонування єдиної бюджетної системи ЄС. Визначено основні проблеми функціонування та фінансування спільного бюджету ЄС та напрями реформування бюджетної системи ЄС, надано оцінку їх ефективності. Обґрунтовано необхідність подальшої модернізації бюджетної системи ЄС. Запропоновано відповідні сценарії розвитку бюджетної системи ЄС у короткостроковій перспективі.

Ключові слова: бюджет, бюджетна система, спільний бюджет ЄС, трансформація бюджетної системи, інститути бюджетної системи, тенденції глобалізації.