

УДК 339.137.2:330.35

М.А. Засць, канд. екон. наук, доц.,
М.В. Рубанова, бакалавр,
Одес. нац. політехн. ун-т

ПОКАЗНИКИ ТА КРИТЕРІЇ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

М.А. Засць, М.В. Рубанова. **Показники та критерії підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства.** Досліджено поняття та сутність конкурентоспроможності продукції, її відмінність від рівня якості та технічного рівня продукції. Розглянуті основні показники та критерії підвищення конкурентоспроможності продукції.

Н.А. Заец, М.В. Рубанова. **Показатели и критерии повышения конкурентоспособности продукции промышленного предприятия.** Исследовано понятие и сущность конкурентоспособности продукции, ее отличие от уровня качества и технического уровня продукции. Рассмотрены основные показатели и критерии повышения конкурентоспособности продукции.

N.A. Zayets, M.V. Rubanova. **The indices and criteria of increasing the competitiveness of the industrial enterprise production.** The notion and essence of competitiveness of production, its difference from the level of quality and technical level of production is investigated. The basic indices and criteria of increasing the competitiveness of products are considered.

Формування потенційної можливості господарюючих суб'єктів в конкурентній боротьбі та досягненні ефективних результатів в сучасних умовах ускладнюється в зв'язку з необхідністю постійного пристосування до умов, які постійно змінюються, що потребує, в свою чергу, пошуку науково обґрунтованих концепцій функціонування та розвитку підприємств, підвищення конкурентоспроможності продукції. В ринковій економіці категорія конкурентоспроможності є одною з ключових, оскільки її рівень визначає успіх або невдачу в діяльності підприємства. Тому правильне розуміння поняття конкурентоспроможності продукції, її рівня є необхідною умовою досягнення успіху підприємством.

Проблеми вивчення конкурентоспроможності складні та багатогранні. Свій вклад в розв'язання цих проблем внесло багато зарубіжних та вітчизняних вчених, які займалися теоретичними та методичними аспектами вивчення конкурентоспроможності продукції [1, 2].

Розв'язання проблеми підвищення рівня конкурентоспроможності продукції підприємств безперечно вимагає вирішення комплексу техніко-організаційних питань. Тому невирішеною частиною загальної проблеми є вивчення показників та критеріїв підвищення конкурентоспроможності продукції. Застосування критеріїв та показників допомагають зробити оцінку конкурентоспроможності продукції підприємства, знайти шляхи для її підвищення, дають базу для її аналізу та вивчення динаміки. Разом з тим, ця проблема має важливий методичний аспект, суть якого полягає в тому, що підвищення рівня конкурентоспроможності товару суттєво ускладнюється через відсутність простої та зручної для практичного використання методики оцінки даного рівня.

В ринковій економіці важливим чинником успіху продукції є конкурентоспроможність. Це багатоаспектне поняття, яке означає відповідність товару умовам ринку, конкретним потребам, не тільки за своїми якісними, технічними, економічними, естетичними характеристиками, але й за комерційними та іншими умовами його реалізації (ціна, терміни поставки, канали розподілу, сервіс, реклама).

Для ефективного управління конкурентоспроможністю продукції підприємства виникає необхідність у дослідженні закономірностей її формування, сутності поняття.

Є багато визначень цього поняття, які водночас часто протистоять один одному. Одні автори вважають, що конкурентоспроможність продукції — це сукупність споживчих властивостей товару, яка визначає його відмінність від інших аналогічних товарів за мірою та рівнем задоволення потреби покупця та витратами на його придбання і експлуатацію [2].

Інші вважають, що це можливість продукції бути більш привабливою для споживача у порівнянні з іншими виробами аналогічного виду та призначення завдяки кращій відповідності своїх якісних та вартісних характеристик потребам ринку та споживчим оцінкам [3].

Треті під конкурентоспроможністю розуміють комплекс споживчих та вартісних характеристик товару, які визначають його успіх на ринку, тобто перевагу продукції над іншими в умовах широкого пропонування товарів-аналогів [4].

Однак у всіх цих визначеннях поняття є один недолік, конкурентоспроможність в них подається як сукупність, тобто сума всіх властивостей товару без врахування того, що для споживача більш важливим є співвідношення: якість/ціна споживання.

Тому найбільш влучним визначенням конкурентоспроможності продукції є визначення, відповідно до якого конкурентоспроможність продукції — комплексна багатоаспектна характеристика, яка відображає можливість продукції на протязі періоду її виробництва відповідати за якістю потребам конкретного ринку, адаптуватися по відношенню якості та ціни до потреб споживачів, забезпечувати вигоду виробнику при її реалізації [5].

Конкурентоспроможність — більш високе в порівнянні з товарами-замінниками співвідношення сукупності якісних характеристик товару та витрат на його придбання та споживання при їх відповідності потребам ринку або його окремого сегмента. Тобто конкурентоспроможним вважається товар, у якого сукупний корисний ефект на одиницю витрат вище, ніж у інших, та при цьому величина жодного з критеріїв не є неприйнятною для споживача.

Товар з низьким рівнем якості може бути конкурентоспроможним при відповідній ціні, але при відсутності будь-якої властивості він втратить привабливість взагалі.

Деякі спеціалісти розділяють складові конкурентоспроможності на умовно жорсткі, які легко піддаються вимірюванню, наприклад, рівень якості, ціна, та умовно м'які, які тісно пов'язані з особливостями сприйняття продукції й не завжди легко вимірювані, наприклад, імідж товару.

Базовим поняттям є конкурентоспроможність товару, а інші її аспекти є її похідними.

Конкурентоспроможність продукції — це її властивість, а рівень конкурентоспроможності — показник цієї властивості, що виражається в умінні протистояти конкурентам на конкретних ринках у визначений період в порівнянні з продукцією конкурентів. Тобто під рівнем конкурентоспроможності продукції пропонується розуміти відносну характеристику продукції як товару, який виражає міру її переваги на даному ринку товарів-конкуренту (аналогові).

Конкурентоспроможність товару визначається сукупністю тільки тих його властивостей, що становлять інтерес для споживача, забезпечують задоволення даної потреби і визначаються спроможністю продукції бути проданою на конкретному ринку, у максимально можливому обсязі і без збитків для виробника.

Некоректно ототожнювати конкурентоспроможність з рівнем якості та технічним рівнем продукції. Конкурентоспроможність товару визначається на відміну від якості сукупністю тих конкретних властивостей, що становлять явний інтерес для даного покупця і забезпечують задоволення даної конкретної потреби — інші характеристики до уваги не беруться. Тому іноді товар з більш високим рівнем якості може бути менш конкурентоспроможним.

З позиції якості порівнюються лише однорідні товари, а з позиції оцінки конкурентоспроможності, де за базу береться конкретна потреба, можливі зіставлення і неоднорідних товарів, якщо вони надають інші можливості та способи задоволення однієї і тієї ж потреби.

Поняття “конкурентоспроможність продукції” ширше понять “якість продукції” і “технічний рівень продукції”, що, будучи головними складовою конкурентоспроможності, не є єдиними.

Конкурентоспроможність — поняття відносне, яке чітко співвідноситься з конкретним ринком і часом продажу. Визначення конкурентоспроможності продукції може вестися безупинно і систематично, з обов'язковим врахуванням фаз життєвого циклу продукції.

Конкурентоспроможність тісно прив'язана до конкретного ринку (внутрішнього, регіонального, загальнонаціонального, міжнародного та ін.) і потреб строго відведених груп споживачів.

Визначення конкурентоспроможності передбачає участь двох груп показників: якісних та вартісних. При виборі їх треба враховувати, що конкурентоспроможність визначається тільки тими показниками, які представляють інтерес для конкретного споживача. Особливу увагу слід приділяти регламентуючим чинникам, які обумовлюють принципіальну можливість реалізації продукції на конкретному ринку.

Якщо хоча б один з регламентуючих показників — екологічних, безпеки, патентно-правових — не відповідає встановленим потребам, які діють на конкретному ринку, то подальша оцінка конкурентоспроможності недоцільна.

Оскільки перевищення за окремими показниками норм, стандартів, технічних регламентів, потреб законодавства не може розглядатися як перевага того чи іншого товару, то оцінка показників може обмежитись тестом на доречність або недоречність їх оцінки за якісними та вартісними показниками конкурентоспроможності.

Якісні показники конкурентоспроможності характеризуються властивостями товару, завдяки яким він задовольняє визначену потребу [6] (табл. 1).

Таблиця 1

Якісні показники конкурентоспроможності

| Група показників | Показники, які входять в групу |
|-------------------------|---|
| Функціональні | Досконалість виконання основної функції. Універсальність застосування, досконалість виконання допоміжної функції |
| Надійність в споживанні | Безвідмовність, довговічність, ремонтпридатність, можливість зберігання |
| Ергономічні | Гігієнічні, антропометричні, психофізіологічні, психологічні. |
| Естетичні | Художня виразність, раціональність форми, цілісність композиції. Досконалість виробничого виконання. Стабільність товарного виду. |

Вартісні показники характеризують витрати споживача на задоволення його потреб шляхом даної продукції. Вартісні показники складаються з витрат на купівлю (продажна ціна) та витрат на експлуатацію виробу в період строку його корисної дії: ремонт, технологічне обслуговування, купівля запчастин та ін. (табл. 2). В цілому ж загальна сума цих витрат виступає для споживача як ціна задоволення потреби (ціна споживання).

Таблиця 2

Вартісні показники конкурентоспроможності

| Витрати на придбання товару | Витрати на експлуатацію товару |
|---|--|
| Ціна товару | Витрати на експлуатацію |
| Витрати на транспортування | Витрати на ремонт |
| Вартість установки, монтажу та приведення товару в робочий стан | Витрати на післягарантійне технічне обслуговування |
| | Податки |
| | Страхові внески |
| | Витрати на утилізацію |

Рівень ціни споживання є для покупця також елементом конкурентоспроможності товару та залежить від споживчих властивостей конкретного виробу. Крім того, витрати на задоволення потреб визначаються умовами придбання предмета споживання, тобто обставин, які не залежать від самого товару. Вони пов'язані з соціально-економічним положенням споживачів, наявністю послуг, їх вартістю, віддаленістю підприємств сервісу [6].

Розглянемо критерії конкурентоздатності продукції для цілеспрямованого та прогнозного впливу через них на конкурентоспроможність.

Будь-який товар має комплекс властивостей, які визначають міру його придатності до споживання в конкретних умовах. Щоб об'єктивно оцінити конкурентоспроможність товару,

виробник повинен при аналізі використовувати ті ж критерії, якими оперує споживач. Тільки в цьому випадку можна очікувати, що оцінка, яка дана своєму товару підприємством, співпадає з думкою споживача.

Серед критеріїв, які характеризують конкурентоспроможності промислової продукції, виділяють: технічні (призначення, нормативні, ергономічні, естетичні та ін.), економічні (ціну споживання) та організаційні (знижки, умов платежу та поставок, комплектність поставок, строки та умови гарантії і ін.) [7].

Такий поділ критеріїв можна використовувати в оцінці конкурентоспроможності будь-якої продукції, незалежно від галузі.

Кількість критеріїв конкурентоспроможності залежить від виду та складності продукції в технічному та експлуатаційному відношенні, а також необхідної точності оцінки, цілі дослідження та інших чинників.

Наприклад, економічні критерії продукції промислового призначення представлені ціною споживання, яка складається з витрат споживача на купівлю та витрат, пов'язаних зі споживанням, причому ціна споживання зазвичай суттєво вища продажної ціни.

Тому найбільш конкурентоспроможний не той товар, за який просять мінімальну ціну на ринку, а той, у якого мінімальна ціна споживання за весь строк його служби у покупця.

Від правильності вибору критерію оцінки конкурентоспроможності товару залежить і точність самої оцінки. При цьому критерії повинні бути вибрані не на базі передбачень, особистого досвіду, а на основі детального вивчення споживчого попиту, тобто проведення маркетингових досліджень.

Таким чином, щоб залишатися конкурентоспроможним, промислове підприємство повинне виконувати основні вимоги до критеріїв та показників конкурентоспроможності продукції. Очікувані результати оцінки конкурентоспроможності можуть бути використані для вибору шляхів оптимального підвищення конкурентоспроможності продукції і конкретного розв'язання ринкових задач. Це дасть змогу визначити основні напрями зміцнення конкурентних позицій окремих підприємств та цілих галузей.

Враховуючи викладене, основним напрямом подальших досліджень є система комплексного дослідження механізму забезпечення конкурентоспроможності, розробки стратегії діяльності підприємства. Це і є основна мета господарювання. Можливість подальшого виживання підприємства в умовах постійної конкурентної боротьби залежить від рівня його конкурентоспроможності. А конкуренція, у свою чергу, є важливим елементом ринкового механізму, без неї ринкові відносини неможливі.

Література

1. Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономический маркетинг, менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. — М.: Экономика, 2002. — 567 с.
2. Бухалков, М. Маркетинг / М. Бухалков. — М.: Экономика, 2001. — 276 с.
3. Акулич, М.В. Анализ конкурентоспособности продукции в аспекте взаимоотношений с потребителями / М.В. Акулич // Маркетинг. — 2003. — № 6(73). — С. 106 — 112.
4. Багиев, Г.Л. Маркетинг: Учеб. для вузов / Г.Л. Багиев. — М.: Экономика, 2000. — 345 с.
5. Плясунков, А.В. Экономические методы управления конкурентоспособностью продукции: Автореф. дис. ... канд. экон. наук / А.В. Плясунков. — Минск: БГПА, 2002. — 21 с.
6. Печенкин, А. Об оценке конкурентоспособности товаров и товаропроизводителей / А. Печенкин, В. Фомин // Маркетинг. — 2000. — № 2. — С. 23 — 26.
7. Гурков, И.Б. Тенденции изменения конкурентоспособности отечественной продукции / И.Б. Гурков, Н.Л. Титова // Маркетинг. — 1997. — № 1. — С. 20 — 31.

Рецензент д-р техн. наук, проф. Одес. нац. політехн. ун-ту Філіппова С.В.

Надійшла до редакції 13 березня 2009 р.