

управління на підприємствах / Г. А. Семенов, В. З. Бугай, А. Г. Семенов, А. В. Бугай. – К.: Центр навч. л-ри, 2007. – 432 с.

4. Жовновач Р. І. Планування діяльності підприємства / Р. І. Жовновач // *Фінанси України*. – 2004. - № 1. – С. 21-27.

5. Мойсеєнко І. Є. Фінансове планування на підприємстві / І. Є. Мойсеєнко // *Фінанси України*. – 2001. - №9. – С. 155-158.

6. Полтьєва І. А. Моделирование системы финансового планирования предприятия в условиях неопределенности / И. А. Полтьева // *Модели управления в рыночной экономике* : (Сб. науч. тр.). – Донецк: ДонНУ, 2003. – Том 1. – С. 128-133.

7. Балабанов И. Г. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта / И. Г. Балабанов. – 2-е изд., доп. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 208 с.: ил.

8. Жилкина А. Н. Финансовое планирование на предприятии / А. Н. Жилкина. – М.: Благовест-В, 2004. – 248 с.

9. Финансовое планирование и контроль / Под. ред. Поукока М. А., Тейлора А. Х. – 2-е изд. – М.: Инфра-М, 1996. – 480 с.

10. Бакаев А. А. Математические методы и модели исследования экономических систем / А. А. Бакаев. – К.: Логос, 2005. – 252 с.

11. Томашевський В. М. Моделювання систем / В. М. Томашевський. – К.: Видавнича група ВНУ, 2005. – 352 с.

12. Орловский П. Н. Системный подход и системный анализ в экономике и управлении / П. Н. Орловский. – Одесса: АО «Пласке», 2010. – 200 с.

13. Senge P. The fifth discipline: The art and practice of the learning organization / P. Senge. – New York: Currency Doubleday, 1990. – 424 p.

14. Линдгрэн М. Сценарное планирование. Связь между будущим и стратегией / М. Линдгрэн, Х. Бандхольд / [Пер.с англ. И. Ильиной]. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2009. – 256 с.

Анотація. В статті розглянуто підхід до визначення методологічних аспектів формування інформаційної аналітичної бази сценарного фінансового планування та прогнозування. Як основу її формування виділено вимоги до кількості та якості інформації про зовнішню та внутрішню середовище об'єкта планування, існуючі труднощі збору та аналізу первинної інформації, а також використання доступних методів отримання та обробки даних.

Ключевые слова: фінансове планування та прогнозування, сценарний підхід, інформаційна аналітична база, залізничний транспорт.

Summary. This article describes an approach to the definition of the methodological aspects of the formation of information analytical framework for scenario financial planning and forecasting. As the basis of its formation identified requirements for the quantity and quality of information about the external and internal environment of the planning object, the difficulties of the original information collection and analysis and the use of available methods of obtaining and processing the data.

Keywords: financial planning and forecasting, scenario approach, information analytical framework, railroads.

*Рецензент д.е.н., професор ДЕТУТ Підлісний П.І.
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Якименко Н.В.*

УДК 005.332.4:658.62

ЕВОЛЮЦІЯ СТАНОВЛЕННЯ ПОНЯТТЯ «КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ» У ВІТЧИЗНЯНІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ НАУЦІ

Мисько Н.В., аспірант (ХНЕУ)

У статті представлено вітчизняний досвід дослідження поняття конкурентоспроможність продукції та надано авторське визначення конкурентоспроможності промислової продукції.

Ключові слова: конкурентоспроможність, промислова продукція.

Постановка проблеми. Конкурентоспроможність продукції, до недавнього часу була категорією мало дослідженою вітчизняною економічною наукою і на це є серйозні причини. Перш за все – це багатоаспектність проблеми. Її досліджують фахівці з маркетингу, управління якістю, товарознавства, менеджменту, макро- і мікроекономіки, при цьому ніхто з фахівців не

намагається вийти за рамки своєї спеціальності. Проте накопичений великий науковий і прикладний матеріал вимагає синтезувати міждисциплінарні підходи. По-друге дослідження конкурентоспроможності через категорію ефективності (їх часто розглядають як однопорядкові категорії), хоча перша, ґрунтуючись на останній, містить в собі більш складні

взаємозв'язки окремих характеристик аналізованих об'єктів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання конкурентоспроможності продукції розкрито в багатьох теоретичних і проектних роботах як вітчизняних, так і зарубіжних авторів. Проте даний напрям не втрачає своєї актуальності. Про це свідчать аналітичні публікації в періодичних виданнях, міжнародні конференції, присвячені проблемі забезпечення конкурентоспроможності продукції. Як результат почали розроблятися фундаментальні категорії ринкових взаємин, і на сьогоднішній день вітчизняна наука накопичила деякий теоретичний потенціал в області управління конкурентоспроможністю промисловою продукцією [1 – 13]. Управлінню конкурентоспроможністю різних об'єктів на мікро- і макrorівнях присвячено багато праць вітчизняних вчених: Р.А. Фатхутдінова, Х.А. Фасхїєва, М.Г. Долинської, В.Л. Диканя, Г.Л. Азоева, Е.А. Горбашко, С.М. Ілляшенка, А.Е. Воронкова, Г.М. Скударя, Р. М. Тіхонова, В.М. Осипової, Л. А. Крота та І. А. Соловйова та інших. Незважаючи на значні досягнення в теорії конкурентоспроможності продукції, проблеми забезпечення конкурентоспроможністю продукції залишаються актуальними й потребують удосконалення методологічних питань та проведення гносеологічного дослідження.

Мета та завдання статті полягають у дослідженні еволюції дефініції конкурентоспроможності продукції й на цій основі розробленні власного визначення цього поняття.

Викладення основного матеріалу. Однією з перших вітчизняних робіт, вельми повних за обсягом різних аспектів конкурентоспроможності, є робота Р. М. Тіхонова [1]. У даній роботі поняття конкурентоспроможності аналізується в зіставленні з якістю продукції і висуваються ряд тез, які значно знижують невизначеність в трактуванні конкурентоспроможності:

вказується, що конкурентоспроможність продукції визначається сукупністю лише тих її властивостей, які представляють інтерес для покупця і забезпечують задоволення певних його потреб;

пропонується оцінювати конкурентоспроможність в зіставленні параметрів даного товару, товару конкурента і вимог споживача;

надається обґрунтування про необхідність і можливість оцінки конкурентоспроможності неоднорідних продуктів.

Таким чином, в цій роботі виділяються наступні змістообразуючі ознаки поняття конкурентоспроможності продукції:

відповідність властивостей продукції і потреб споживача (тотожність властивостей якості і конкурентоспроможності);

наявність трьох змістообразуючих елементів конкурентоспроможності: споживача, продукту і продукту-конкурента (відмінність властивостей якості і конкурентоспроможності);

тотожність різнорідних продуктів в плані конкурентоспроможності (розвиток категорії якості).

Л. А. Крот відзначає необхідність термінологічної регламентації в даній області, але спроба сформулювати визначення конкурентоспроможності як економічної категорії зводиться до дефініції якості [2].

М. Г. Долинська та І. А. Соловйов, відзначаючи дефіцит змістовних робіт щодо проблем конкурентоспроможності, методологічних і методичних підходів до аналізу цієї проблеми, виділяють істотні, на їх думку, питання, пов'язані з терміном «конкурентоспроможність»:

багатоваріантність, яка призводить до того, що ряд дослідників під конкурентоспроможністю має на увазі лише деякі технічні характеристики продукції;

відносність, яка виявляється в тому, що товар, що конкурує на одних ринках, буде абсолютно неконкурентоздатний на інших;

відмінність підходів до оцінки і аналізу конкурентоспроможності на різних її рівнях: рівень товару, підприємства, галузі і рівень національної економіки в цілому.

Горбашко Є. О., відзначаючи, що конкурентоспроможність і якість незрідка трактуються як синоніми, проте, знову зводить поставлену проблему до кваліметрії. При цьому з контексту стає ясно, що в даному випадку якість продукції ототожнюється з сукупністю технічних характеристик товару. Конкурентоспроможність товару з точки зору автора визначається в процесі зіставлення витрат, понесених покупцем, і результату, досягнутого покупцем з використанням придбаного товару. Не багато хто може погодитися з таким підходом. На наш погляд, дослідження конкурентоспроможності продукції істотно глибше були проведені Є. Д. Літвіненко та О. А. Стрілець, які запропонували розуміти під конкурентоспроможністю характеристику товару, що відображає його відмінність від товару конкурента, як за ступенем відповідності конкретній суспільній потребі, так і за витратами на її задоволення. Показник, що виражає таку відмінність, визначає конкурентоспроможність аналізованого виробу відносно товару-конкурента [5 – 6].

У подальшому дане визначення знайшло віддзеркалення у ряді робіт в області конкурентоспроможності продукції. У них було відмічено, що, по-перше, конкурентоспроможність

будь-якої продукції може бути визначена лише в результаті її порівняння з іншим аналогічним товаром і, отже, є відносним показником, безпосередньо прив'язаним до конкретного ринку і часу продажу; по-друге, конкурентоспроможність за своєю суттю відображає відмінність товару від продукції конкурента за показниками можливості задоволення конкретної суспільної потреби: кожен покупець придбає товар, який максимально задовольняє його особисті потреби, а вся сукупність покупців – ту продукцію, яка якнайповніше відповідає суспільним потребам в порівнянні з продукцією, що конкурує з нею; проте, при визначенні конкурентоспроможності продукції необхідно враховувати витрати споживача на покупку і використання товару для задоволення своєї потреби. Оскільки у кожного споживача є індивідуальний критерій оцінки задоволення власних потреб, конкурентоспроможність набуває ще й індивідуального відтінку.

Кущин А. М. в зв'язку з цим відзначав, що «конкурентоспроможність будь-якого виробу визначається сукупністю лише тих його властивостей, які представляють інтерес для покупців і забезпечують задоволення даної потреби, а інші параметри виробу, що виходять за вказані рамки, при оцінці рівня конкурентоспроможності враховуватися не повинні» [7, С. 24].

Б. В. Буркинський вважає, що конкурентоспроможність товару це «його властивість, а рівень конкурентоспроможності – показник цієї властивості, що дає відносну характеристику здатності товару задовольняти вимоги конкретного ринку в даний період в порівнянні з товарами конкурентів» [8, С. 62]. У визначенні, що приводиться, товар оцінюється на конкретному ринку в певний період, проте невідомо, хто його оцінює.

Бурлака В. Г. трактує конкурентоспроможність товару як «сукупність споживчих і вартісних характеристик товару, що дозволяє швидше продати товар на ринку і отримати великий прибуток в порівнянні з конкурентами» [9, С. 54].

Ревякін О. С. визначає, що «конкурентоспроможністю називається міра привабливості конкретного продукту для споживача, що здійснює реальну покупку» [10, С. 71].

Д. В. Солоха, В. О. Капканець, М. В. Макаренко стверджують, що конкурентоспроможність товару визначається як «таке поєднання його споживчої вартості (корисності для споживача) і вартості вжитку (ціни вжитку, що включає поряд з ціною продажі експлуатаційні та інші поточні витрати впродовж терміну служби товару), який забезпечує йому

успіх на ринку в порівнянні з такими ж товарами інших постачальників» [11, С. 55].

На думку Лищенко, Є. Р. під конкурентоспроможністю продукції необхідно розуміти «її здатність витримати конкуренцію, тобто є потенційною можливістю продукції бути успішно реалізованою на ринку» [12, С. 126].

Отже, в приведених вище визначеннях конкурентоспроможності продукції не враховуються вельми важливі складові конкурентоспроможності: якість сервісу продукції та імідж виробника. Крім того, у визначеннях, запропонованих Бурлака В. Г., Ревякіним О. С., Солохою Д. В., Капканець В. О., Макаренко М. В., Лищенко, Є. Р. не говориться про те, що конкурентоспроможність продукції повинна розглядатися на конкретному ринку і в конкретний період часу.

На нашу думку найглибше і найбільш точно визначення конкурентоспроможності було сформульовано Є. О. Полтавською, Г. А. Івашенко, П. М. Куліковим [13, С. 29]: «Сукупність якісних і вартісних характеристик товару, сприяючих створенню переваги даного товару перед товарами-конкурентами в задоволенні конкретної потреби покупця, визначає конкурентоспроможність товару».

З визначення видно, що тут конкурентоспроможність розглядається як позитивно оцінювана категорія – «перевага даного товару». Проте варто відзначити, що конкурентоспроможність може бути і низька.

Висновки. Аналізуючи різні підходи до трактування конкурентоспроможності товарів, можна зробити наступні висновки:

зміни у властивостях продукції часто не представляють такого ж інтересу для споживача як для виробника і в більшості випадків можна стверджувати, що споживача не цікавлять умови проектування, виробництва і транспортування товару до виходу його на ринок, а безпосередню цінність представляють лише споживчі властивості. Наприклад, якщо підприємство знизило енергоємність і матеріаломісткість виробництва освітлювального приладу, залишивши незмінними інші характеристики, то якість виробу буде вища, проте споживач може не відмітити ці зміни, якщо не буде змінена відпускна ціна як результат зниження витрат виробництва і (або) ціна експлуатації приладу;

для точного визначення рівня якості товару необхідно правильно вибрати порівняльну базу. Проте вельми часто це завдання вирішується не просто. А для оцінки конкурентоспроможності украй важно порівнювати характеристики досліджуваного виробу і конкуруючого виробу з характеристиками, що є значимими для покупців, після чого порівняти отримані результати;

порівняння об'єктів з позицій якості і конкурентоспроможності відбувається по-різному. З позиції якості можна порівнювати лише однорідні об'єкти, що мають загальне призначення, сфери вживання, а також основні технологічні і конструктивні особливості. Для визначення рівня конкурентоспроможності цілком можливе порівняння і неоднорідних зразків, що мають різні технології виготовлення і навіть принципи функціонування, проте здатних по-різному задовольняти одні і ті ж потреби покупця. Як приклад можна привести механічний і електронний годинник. Не дивлячись на те, що вони мають абсолютно різні принципи роботи, все ж вони задовольняють одні і ті ж потреби і є конкуруючими товарами;

лише аналіз якості, виконаний відповідно до нормативних документів, що діють, ще не дає оцінки міри конкурентоспроможності продукції. Остання визначається в процесі збуту, тобто залежить від реакції покупця;

в більшості випадків для споживача якість є обов'язковою характеристикою, але недостатньою для ухвалення рішення про покупку даної продукції. Тобто, конкурентоспроможність визначається привабливістю продукції для клієнта, а не просто відмінними характеристиками товару. Споживач може бути навіть не прав в об'єктивності оцінки продукції, але все таки вирішальне слово залишається за ним.

Таким чином, більш повне визначення конкурентоспроможності товарів матиме наступний вигляд:

конкурентоспроможність промислової продукції – сукупність властивостей продукції (споживчих, якісних та вартісних) і системи її підтримки при реалізації і використанні за призначенням, яка, задовольняючи вимогу відповідності продукції реальним і потенційним запитам певних споживачів в певний період часу, забезпечує її споживчу привабливість в порівнянні з товарами-аналогами на конкретному сегменті споживчого ринку.

Іншими словами, конкурентоспроможність визначає можливість продукції бути вигідно реалізованою (обміненою на гроші) на конкурентному ринку в конкретний період поряд або замість іншої конкуруючої аналогічної продукції.

Дане визначення найбільш емке і передбачає дослідження всіх складових конкурентоспроможності продукції, їх взаємозв'язок і вплив на процес здійснення покупки. Саме дане трактування конкурентоспроможності продукції буде покладено в основу подальшого дослідження.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Тихонов Р.М. Конкурентоспособность промышленной продукции / Р.М. Тихонов. – М.: Изд-во стандартов, 1985. – 175 с.
2. Крот Л.А. Изобретательство и конкурентоспособность продукции / Л.А. Крот. – Л.: ЛДНТП, 1990. – 22 с.
3. Долинская М.Г. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции / М.Г. Долинская, И.А. Соловьев. – М.: Изд-во стандартов, 1991. – 125 с.
4. Горбашко Е.А. Конкурентоспособность промышленной продукции. Учеб.пособие / Е.А. Горбашко, - СПб.: Изд-во Санкт-Петербург.ун-та экономики и финансов, 1991. – 64 с.
5. Литвиненко Е.Д. Конкурентоспособность изделий в рыночных условиях [Текст] / Е.Д. Литвиненко. – Х.: Майдан, 1996. – 128 с.
6. Стрелец А.А. Оценка конкурентоспособности продукции черной металлургии [Текст] / А.А.Стрелец; НАН Украины, Институт экономики промышленности. – Донецк: [б.в.], 1999. – 35 с.
7. Куцын А.Н. Конкурентоспособность и качество машиностроительной продукции (с терминологическим словарем) [Текст] / А.Н. Куцын [и др.]. – К.: Техніка, 1997. – 225 с.
8. Конкурентоспособность продукции и предприятия [Текст] / Б.В. Буркинский [и др.]; науч. ред. Б.В. Буркинский; Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины. – О.: ИПРЭИ НАН Украины, 2002. – 131 с.
9. Бурлака В.Г. Технологічний аспект конкурентоспроможності промислової продукції України // Сучасні проблеми економіки і підприємництва: Збірник наукових праць. – Випуск 6. – Київ: ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2011. – С. 15 – 20.
10. Ревякін О.С. Конкурентоспроможність промислової продукції // Наука і освіта-2005: Матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф.– Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2005.– Т. 79. Маркетинг та менеджмент.– С. 71-72.
11. Солоха, Д. В. Конкурентоздатність продукції і комерційна таємниця підприємства - як передумова стійких економічних відношень / Д.В. Солоха, В.О. Капканець, М.В. Макаренко. Наукові праці Донецького державного технічного університету [Текст] / . - Донецьк : ДонНТУ, Вип. 47 / [редкол. : В. А. Гавриленко (голов. ред.) та ін.]. - 2002. - С.53-59
12. Лыщенко, Е. Г. Проблема конкурентоспособности продукции предприятий / Е.Г. Лыщенко. Гуманітарний вісник [Текст] / Запоріж. держ. інж. акад. ; [голов. ред. : В. Г.

Воронкова]. - Запоріжжя : ЗДІА, 199- - .Вип. 8. - Іващенко, П. М. Куліков ; Харк. нац. екон. ун-т. – 2002.- С.123-127 Х. : ХНЕУ, 2011. – 200 с.

13. Полтавська Є.О. Конкурентний аналіз [Текст] : навч. посіб. / Є. О. Полтавська, Г. А.

Анотація. В статті представлений отечественний опыт исследования понятия конкурентоспособность продукции и предложено авторское определение конкурентоспособности промышленной продукции.

Ключевые слова: конкурентоспособность, промышленная продукция.

Summary. Ukrainian experience of research of the concepts about competitiveness of products is presented in the article and is offered the author determination of competitiveness of industrial products.

Keywords: competitiveness, industrial products.

*Рецензент д.е.н., професор УкрДАЗТ Дейнека О.Г.
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Боровик Ю.Т.*

УДК 336.71:65.012.32

ПІДВИЩЕННЯ ТОЧНОСТІ МЕТОДУ АНАЛІЗУ ДЮРАЦІЙ ЗА УМОВИ ВЕЛИКИХ ЗМІН ПРОЦЕНТНИХ СТАВОК

*Мінка В.Ф., к.е.н., доцент (УкрДАЗТ)
Малофійенко Е. В., студент – магістр (УБС НБУ)*

Запропоновано для підвищення точності одного з комплексних методів оцінки ризику зміни процентних ставок (методу аналізу дюрацій за умови великих змін процентних ставок) використовувати додатково такий показник як випуклість. Показано, що в даному випадку відносні помилки оцінки поточної вартості банківського портфелю зменшуються близько двох разів.

Ключові слова: ризик, процентна ставка, метод аналізу дюрацій, випуклість.

Постановка проблеми. Вплив ризику зміни процентних ставок (РЗПС) на банківській установі найсуттєвіший, оскільки сутність фінансової діяльності – маніпулювання процентними ставками. Практика банківської діяльності показала, що РЗПС останнім часом перетворився в Україні на один з основних банківських ризиків [1, С. 244]. Крім складності прогнозування динаміки процентних ставок, причина цього - їх мінливість і збільшення числа банківських продуктів, які відображаються в балансі та поза ним. Тому рішення проблеми управління РЗПС стало невідкладним завданням, розв'язання якого суттєво впливає на діяльність банків.

Якщо порівняти недоліки та переваги геп-методу та методу дюрацій, що використовуються для аналізу та оцінки РЗПС, то можливо зробити висновок: недоліки одного в значній мірі компенсуються перевагами іншого. Тому доцільно в практиці банку використовувати обидва методи [2]. В зв'язку з цим у сучасних умовах українським банкам рекомендовано при управлінні РЗПС використовувати метод геп – менеджменту для оперативного управління та метод аналізу дюрацій – для довгострокового управління в комбінації із стратегією мінімізації РЗПС [3, С. 246]. Геп – менеджмент і метод аналізу дюрацій отримали назву комплексних методів оцінки й контролю

РЗПС [4,5]. Хоча вони мають низку недоліків, з іншого боку, враховуючи простоту математичних моделей зазначених методів, їх можна використовувати для загальної оцінки РЗПС та його величини, а також для управління РЗПС на основі визначення та встановлення системи лімітів. Оцінки, які отримані за їх допомогою, дають змогу враховувати усі можливі джерела РЗПС і відповідно зменшувати негативний вплив змін ринкових ставок на доходи (геп - менеджмент) та економічну вартість капіталу банку (метод дюрацій), тобто захищають банківський капітал від впливу РЗПС [1, С.266]. Урахування зміни вартості коштів на протязі горизонту прогнозування забезпечує методу аналізу дюрацій більшу точність в порівнянні з геп-методом. Однак, він також має ряд недоліків [1,4,5]:

- ускладнення проведення розрахунків;
- необхідність урахування значної кількості позицій з різними характеристиками;
- необхідність постійного проведення розрахунків в залежності від змін зовнішнього середовища;
- не враховується можливість дострокового погашення або непогашення позицій балансу;
- не враховується різна чутливість до змін короткострокових і довгострокових ставок;