

## **ЗАГАЛЬНА СХЕМА ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ТА МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТИ**

Після «помаранчевих» подій, які відбулися восени 2004 р., посилилась увага світової спільноти до України. У світі створюється новий імідж України. Можна сказати, що інші держави тепер відкривають для себе самобутню країну – у центрі Європи – із багатою історією, миролюбним, гостинним, працелюбним народом [2].

Проте, для того щоб Україна з її потужним потенціалом (геополітичним становищем, «набором» розвіданих корисних копалин, працелюбством, високим науково-інтелектуальним потенціалом нації) стала в один ряд із високорозвиненими державами світу, у нашій країні має бути створена така економіка, яка забезпечила би виробництво конкурентоспроможних товарів, їх просування на світовий ринок, яка створила б умови для зростання добробуту, гідного життя громадян.

Однією з головних причин кризових явищ, які спостерігаються сьогодні в Україні, є низький рівень конкурентоспроможності продукції вітчизняних товаровиробників. Тому на сьогодні 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.

Нові стратегії управління якістю продукції дають можливість знайти прі-

оритетні способи досягнення конкурентних переваг на ринках збуту [8]. В умовах зростаючої складності господарського механізму діяльності нездатність вітчизняних підприємств бути на рівні сучасних наукових досягнень, невміння гнучко адаптуватися до вимог ринку загрожує тим, що ринкові позиції підприємства будуть постійно наражатися на небезпеку з боку технологічно передових конкурентів. Так, якщо підприємство прагне підтримувати темпи свого розвитку й досягати розширення ринку збуту, то воно має постійно дбати про те, щоб додавати до набору основних видів своєї діяльності нові й відкидати ті, що не відповідають стратегічним цілям такого підприємства. У першу чергу підприємствам потрібно покладатися на власні сили, на вміння більш ефективно використовувати свої внутрішньовиробничі резерви, розширювати можливості технічного переозброєння й модернізації виробництва за рахунок власних внутрішніх джерел.

Дослідження конкурентоспроможності продукції є складовою частиною аналізу ринку конкурентів, визначення механізму його функціонування. Здійснення такого аналізу потребує детальної інформації про підприємство, конкурентну ситуацію, ринкові чинники та результати їх впливу [6].

Завдяки активному інтересу до проблем підвищення конкурентоспроможності продукції, що

виникли в результаті розвитку ринкових відносин, з'явилася велика кількість розробок, спрямованих на вирішення цієї проблеми. Методика оцінювання конкурентоспроможності продукції викладається у різних працях провідних зарубіжних і вітчизняних економістів, серед яких М. Портер [10], Д. Фокс, Р. Грегори [12], Р. Фатхудинов [11], І. Бойчик [2], І. Должанський, Т. Загорна [5] та інші. Але, незважаючи на те, що на сьогодні відсутня загальноприйнята методика оцінювання конкурентоспроможності продукції, загальною рисою, що об'єднує їх, є необхідність використання комплексного підходу для проведення такої оцінки.

Сучасне підприємство прямує до отримання максимального прибутку від вкладених у продукцію інтелектуальних, фінансових, трудових та матеріальних ресурсів. Для забезпечення якісної організації ефективного управління конкурентоспроможністю продукції підприємствам необхідний дієвий інструмент для проведення її оцінювання. Використовувати однаковий показник для проведення аналізу конкурентоспроможності продукції або метод чи схему оцінки не слід, оскільки при цьому необхідно враховувати відмінні риси продукції різних галузей і специфіку попиту на таку продукцію [6].

*Мета* статті – розглянути та проаналізувати схему оцінки конкурентоспроможності продукції для проведення аналізу сильних і слабких сторін підприємства. Даний аналіз надасть можливість вчасно прореагувати і при необхідності спрямувати у відповідне русло корабель (підприємство) подалі від моря фінансової нестабільності в ринковій економіці України. Адже предметом конкуренції є продукція, яку виробляють і продають для того, щоб

задовольнити певну потребу споживача й обміняти на гроші покупця.

Характеристика товару, що відображає його відмінність від товару-конкурента як за мірою відповідності конкретній суспільній потребі, так і за витратами на її задоволення – це і є конкурентоспроможність. Показник, що виражає таку відмінність, визначає конкурентоспроможність аналізованого товару щодо товару-конкурента. Базою оцінювання конкурентоспроможності є дослідження потреб покупця, вимог ринку.

Завдання управління конкурентоспроможністю продукції невіддільне від завдань управління його розвитком, оскільки формування конкурентних переваг передбачає організаційні зміни, необхідні для набуття підприємством нових якостей, які б зменшували його вразливість до зовнішніх загроз, підвищували конкурентний потенціал, забезпечували його стійкість і здатність посилювати свій вплив на ринкові процеси.

Провідними економістами сформовано п'ять чинників забезпечення конкурентоспроможності продукції (рис. 1).

перший чинник відображає рівень якості продукції, її стиль, унікальність, гарантії та рівень обслуговування, зручність у використанні;

другий чинник – рівень ціни порівняно з іншими конкурентами, систему знижок, форми оплати та можливість відстрочки у платежах тощо;

третій чинник – форми збуту, стан ринку, систему транспортування та складування;

четвертий чинник відображає ефективність діяльності маркетингових служб, дієвість реклами, використання

систем просування товару на ринок тощо;

п'ятий чинник – кваліфікаційний рівень персоналу підприємства,

ефективність використання кадрового потенціалу, прогресивність управлінської структури та її мобільність тощо.

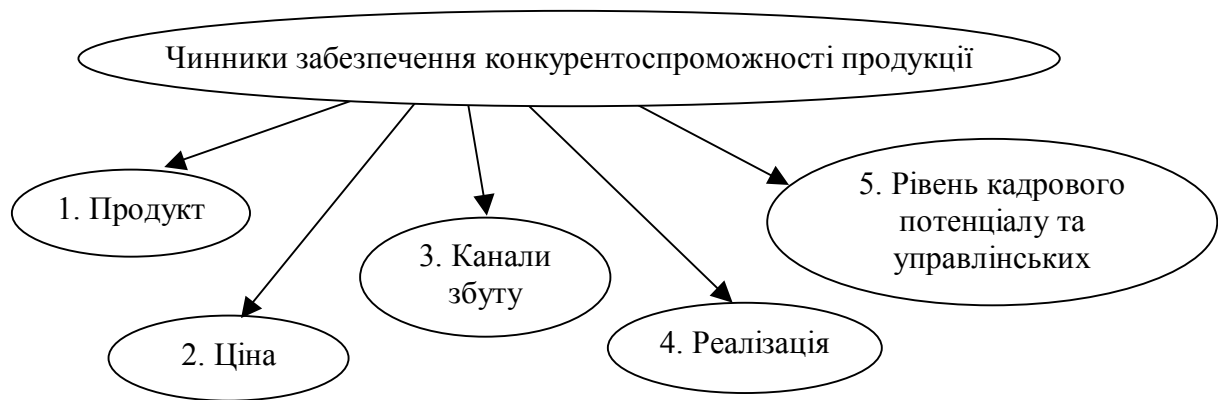


Рис. 1. Чинники забезпечення конкурентоспроможності продукції

Методика оцінювання рівня конкурентоспроможності товару як інтегрального результату дії широкого спектра чинників передбачає проведення розрахунків у декілька етапів [2].

Аналіз ринку і вимог споживачів задля визначення номенклатури параметрів (нормативних, технічних, економічних), вибір найбільш конкурентоспроможного товару – зразка для порівняння.

Обчислення одиничних показників за окремими параметрами та визначення сукупності параметрів двох товарів для порівняння.

Розрахунок групових показників на основі одиничних, що у кількісному вираженні відображають відмінність між характеристиками аналізованої продукції та потребами споживачів окремої групи параметрів.

Визначення інтегрального показника з усіх груп параметрів у цілому, який указує на рівень конкурентоспроможності аналізованого виробу.

Для досягнення своєї основної

мети – максимізації прибутку – підприємство має понести певну суму витрат.

Оскільки технічні нововведення мають визначальний вплив на всі інші види інновацій і, крім того, заходи впровадження технічних новинок потребують інвестування значних коштів, важливими є питання оцінки конкурентоспроможності продукції.

Випуск конкурентоспроможної продукції – головна вимога ринкової економіки. Якість продукції, включаючи новизну, технічний рівень виконання, відсутність дефектів, надійність в експлуатації, є головним чинником утримання позицій на ринку, забезпечення максимального рівня продажів виробів [1].

Тільки постійно підвищуючи якість продукції, додаючи їй нові, необхідні з урахуванням зміни кон'юнктури ринку властивості та характеристики й забезпечуючи одночасно зниження витрат на виробництво, можна сподіватися на одержання максимального прибутку.

Етапи	Загальна характеристика	Завдання маркетингу	Типи споживачів	Фінансові цілі
Розроблення	Аналіз можливостей виробництва, маркетингові дослідження	Маркетингові дослідження, випробування	Визначаються у результаті маркетингових досліджень	Безбитковість
Вихід на ринок	Надходження товару у продаж, нова марка товару має короточасні переваги	Створення переваги до марки	Новатори, молоді, багаті, що не бояться ризику	Прибуток за рахунок продажів
Зростання	Швидко зростаючий ринок, зростання споживання на душу населення	Проникнення усередину ринку, зміцнення прихильності	Середній вік, середній дохід	Максимальний обсяг прибутку
Зрілість	Зростання продажів, але повільними темпами	Відстоювання своєї частки ринку	Рання більшість	Прибуток за рахунок скорочення витрат
Насичення й занепад	Ринок скорочується, можливі злиття підприємств	Пошук нового застосування наявного іміджу	Пізня більшість переходів до товарів-замінників	Скорочення витрат при зменшенні обсягу продажів

*Таблиця. Характеристика основних*

*етапів життєвого циклу товару*

Таким чином, управління якістю полягає в послідовному виконанні таких етапів:

створення системи обліку й аналізу відхилень (за видами і причинами дефектів, причинами відмов у процесі експлуатації в замовника, відхиленнями від фактичного виконання заданих режимів проектування й виробництва);

створення системи відстеження параметрів, що впливають на якість продукції (матеріалів, устаткування, персоналу, умов праці);

створення системи запобігання дефектам і забезпечення якості продукції.

Товар являє собою свого роду живий організм, що розвивається в такому порядку: зачаття – народження – зрілість – старіння і смерть.

За аналогією розрізняємо такі етапи типового життєвого циклу товарів: розроблення товару, виведення його на ринок, зростання, зрілість, насичення ринку, занепад.

Характеристику основних етапів життєвого циклу товару подано в таблиці.

Незважаючи на те що деякі товари й/або марки товару відповідають своєму життєвому циклу, маркетинг, що має силу уяви, дозволяє іншим товарам/маркам товару надати новий і досить прибутковий строк життя, у той час як суворе проходження нашої теорії «пророкує» занепад. Тому й теорія життєвого циклу товару справедлива для описової моделі, але не у випадку складання прогнозованої моделі.

За допомогою теорії життєвого циклу можна автоматично прогнозувати ситуацію для окремого виду продукції. Якщо управління підприємства повністю довіриться цій теорії, то на етапі зрілості товар може бути позбавлений маркетингової підтримки, щоб кошти, які звільнилися, спрямувати на розроблення товару-субституту. Без підтримки маркетингу обсяг продажів товару неминуче скоротиться й виникне необхідність форсувати просування на ринок товару-субституту без належної його технічної перевірки й ринкових випробувань, що в цілому поставить підприємство замість одного успіху перед двома невдачами [5].

При покупці споживач здійснює процес вибору необхідного йому виробу серед цілого ряду аналогічних, пропонуванх на ринку, і купує той із них, що найбільше задовольняє його потребу. При цьому покупець ураховує їх споживчі властивості, з'ясовує ступінь відповідності власної потреби.

Кожна потреба має властивості та характерні параметри, які визначають її сутність, необхідний споживачеві корисний ефект і конкретні умови процесу споживання. При збігу параметрів потреби з параметрами, що характеризують сам виріб, і відбувається покупка.

Для того щоб товар був придбаний конкретним покупцем, він має відповідати потребам за технічними параметрами і

фінансовими можливостями споживача (ціна споживання товару), при цьому споживач прагне витратити мінімум коштів для придбання та споживання товару, тобто оптимізувати свої повні витрати.

Оскільки потреби кожного окремо складаються під впливом великого комплексу факторів і мають індивідуальний характер, оцінки того самого товару різними споживачами можуть не збігатися. Відповідно й буде їх перевага, вибір із маси аналогічних товарів, пропонуванх на ринку. Отже, стосовно конкретного споживача конкурентоспроможність даного товару також буде індивідуальною.

Найбільше визнання серед товарів, призначених для задоволення даної суспільної потреби, одержує той, хто більше їй відповідає. Це й виділяє його із загальної товарної маси, забезпечує успіх у конкурентній боротьбі.

Таким чином, конкурентоспроможність будь-якого товару може бути визначена тільки в результаті порівняння, і тому є відносним показником. Вона являє собою характеристику товару, що відображає його відмінність від товару-конкурента за ступенем задоволення конкурентної суспільної потреби.

Конкурентоспроможність визначається сукупністю властивостей продукції, що входять до складу її якостей, важливих для споживача, і визначають витрати споживача із придбання, споживання (експлуатації) і утилізації продукції. Загальну схему оцінювання конкурентоспроможності подано на рис. 2. Оцінювання конкурентоспроможності починається з визначення мети дослідження:

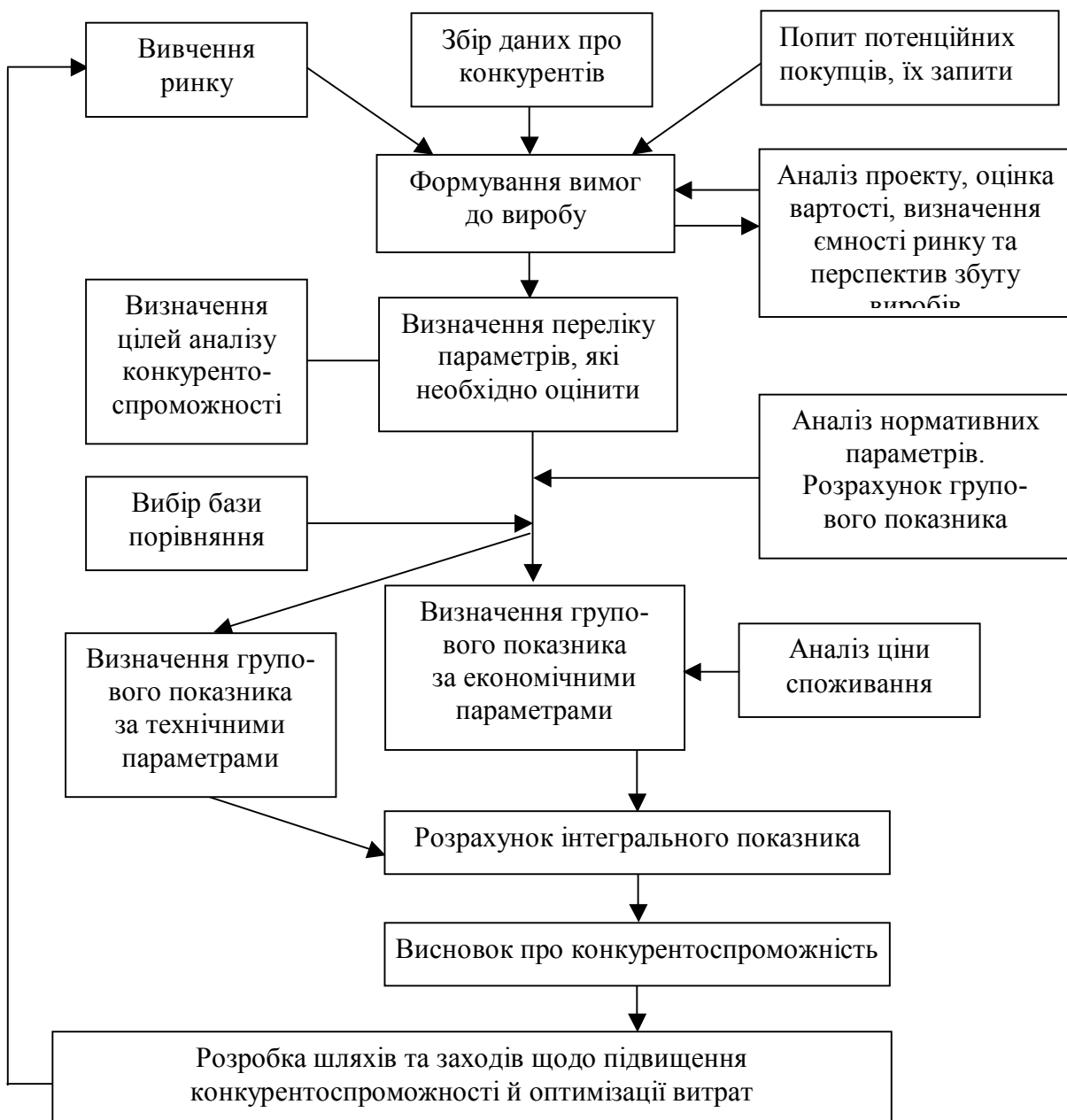
якщо необхідно визначити положення даного товару в ряді аналогічних, то досить провести їх пряме порівняння

за найважливішими параметрами;

якщо метою дослідження є оцінювання перспектив збуту товару на конкретному ринку, то в аналізі слід використовувати інформацію, що включає відомості про вироби, які вийдуть на ринок у перспективі, а також відомості про зміну діючих у країні стандартів і законодавства, динаміки споживчого попиту.

При аналізі слід використовувати ті самі критерії, якими оперує споживач, вибираючи товар. За кожною із груп параметрів проводиться порівняння, що показує наскільки ці параметри близькі до відповідного параметра потреби.

Аналіз конкурентоспроможності починається з оцінки нормативних параметрів [5]. Якщо хоча б один із них не відповідає рівню, що запропонований діючими нормами та стандартами, то подальша оцінка конкурентоспроможності продукції недоцільна, незалежно від результату порівняння за іншими параметрами. Проводиться підрахунок групових показників, які в кількісній формі виражають розходження між аналізованою продукцією та потребою за даною групою параметрів і дозволяють судити про ступінь задоволення потреби цією



*Рис. 2. Загальна схема оцінки конкурентоспроможності продукції*

групою. Розраховується інтегральний показник, що використовується для оцінювання конкурентоспроможності аналізованої продукції за всіма розглянутими групами параметрів у цілому.

Результати оцінювання конкурентоспроможності використовуються для вироблення висновку про неї, а також – для вибору шляхів оптимального підвищення конкурентоспроможності продукції, для вирішення ринкових завдань.

У результаті оцінювання конкурентоспроможності продукції можуть бути прийняті рішення щодо зміни:

- складу, структури застосовуваних матеріалів (сировини, напівфабрикатів), комплектувальних виробів або конструкції продукції;

- порядку проектування продукції;

- цін на продукцію, цін на послуги з обслуговування й ремонту, цін на запасні частини;

- порядку реалізації продукції на ринку;

- структури й розміру інвестицій у розробку, виробництво та збут продукції;

- системи стимулювання постачальників;

- структури імпорту й видів імпортованої продукції.

Принципи й методи оцінювання конкурентоспроможності можуть бути використані для обґрунтування прийнятих рішень при:

- комплексному вивченні ринку й виборі напрямів комерційної діяльності підприємства;

- розробленні заходів щодо підвищення конкурентоспроможності продукції;

- оцінюванні перспектив продажу конкретних виробів і формуванні

- структури продажів;

- розробленні пропозицій щодо розвитку виробничого потенціалу підприємства;

- контролі якості продукції;

- установленні цін на продукцію;

- відборі продукції при купівлі через тендери й торги;

- атестації продукції.

Конкурентоспроможність товару є необхідною, але недостатньою умовою довгострокового виживання й успіху підприємства. Іншою такою умовою є ефективність діяльності підприємства, яка тісно пов'язана з рентабельністю продукції [4].

Можна виділити основні напрями досліджень у сфері конкурентоспроможності:

- забезпечення

- конкурентоспроможності підприємства і продукції на засадах поліпшення науково-технічних параметрів;

- розвиток дизайну, упаковки, подання продукції у привабливому вигляді на ринку;

- мінімізація витрат за рахунок зниження ціни продукції;

- удосконалення обладнання, яке забезпечує необхідну якість і точність обробки, технологічних факторів, що впливають на конкурентоспроможність.

- Оцінювання

- конкурентоспроможності ґрунтується на порівнянні характеристик аналізованої продукції з конкретною потребою та виявленні їх відповідності один одному. Для об'єктивного оцінювання необхідно використати ті самі критерії та показники, якими оперує споживач, вибираючи товар на ринку.

- Розрахунок показника, який дозволяє порівняти конкурентоспроможність двох видів продукції, є дуже

важливим завданням, однак ще більш важливим завданням є оцінка абсолютної ринкової конкурентоспроможності, що буде характеризувати конкурентоспроможність цієї продукції порівняно з усіма конкуруючими видами продукції. З урахуванням викладеного можна сформувати таку послідовність дій [9]:

вибір конкуруючої продукції для зіставлення;

збір ринкової інформації;

формування еталона для зіставлення;

розрахунок відносних значень факторів;

оцінка вагових коефіцієнтів параметрів;

розрахунок інтегрального показника абсолютної ринкової конкурентоспроможності.

На першому етапі здійснюється вибір конкуруючої продукції для зіставлення.

Потім здійснюється збір інформації про досліджувану продукцію та конкуруючі види продукції.

Далі провадиться формування еталона зіставлення. Оскільки досліджується конкурентоспроможність конкретного виду продукції на конкретному ринку, то й еталонний вид продукції повинен мати не вигадані «ідеальні» характеристики, а відображати позитивні сторони всіх видів продукції, дійсно представлених на ринку.

Потім обчислюються відносні значення факторів, але вже порівняно з еталонною продукцією.

І тільки після цього здійснюється оцінка вагових коефіцієнтів параметрів. Після проведення оцінки керівництвом підприємства приймається відповідне управлінське рішення, наступний крок до «просування» продукції на ринки.

*Висновки.* Отже, лише глибокий аналіз конкурентоспроможності

продукції як економічної категорії та показника економічної діяльності надасть можливість підприємству вирішити стратегічне завдання щодо «просування» продукції на будь-якому вітчизняному ринку. Незважаючи на те що під конкурентоспроможністю продукції розуміють комплекс її споживчих і вартісних (цінових) характеристик, які визначають її успіх на конкурентному ринку, продукція є результатом виробничо-господарської діяльності підприємства.

На сьогодні результати оцінки конкурентоспроможності продукції за загальною схемою оцінки можуть бути використані для вибору шляхів оптимального підвищення конкурентоспроможності продукції та конкретного розв'язання ринкових задач. Це сприятиме основним напрямам зміцнення конкурентних позицій і самого підприємства. Конкурентоспроможність продукції можна також розглядати і як уміння підприємства виготовляти продукцію у достатній кількості. На нашу думку, конкурентоспроможність продукції є необхідною, але недостатньою умовою довгострокового виживання й успіху підприємства. Іншою такою умовою є ефективність діяльності підприємства, яка тісно пов'язана з рентабельністю продукції.

Можна виділити основні напрями досліджень у сфері конкурентоспроможності:

розвиток і модернізація дизайну, упаковки, так би мовити «подання продукції споживачу» у привабливому вигляді на ринку;

інноваційний підхід до реклами продукції;

постійне оновлення продукції на основі власних розробок та винаходів, забезпечених патентним захистом, добропорядне та чесне виконання зобов'язань за угодами відносно терміну



постачання товарів і послуг;

мінімізація витрат за рахунок зниження ціни продукції;

удосконалення обладнання, яке забезпечує необхідну якість і точність обробки, технологічних факторів, що впливають на конкурентоспроможність;

аналіз конкурентоспроможності продукції слід починати з оцінки нормативних параметрів. Якщо хоча б один із них не відповідає рівню, установленому чинними нормами і стандартами,

подальша оцінка конкурентоспроможності недоцільна незалежно від результатів порівняння з іншими параметрами.

Таким чином, уточнення основних понять щодо оцінки конкурентоспроможності продукції, її основних елементів та чинників, їх характеристика і взаємозв'язок надають можливість сформувати та спрямувати конкурентну політику підприємства на системній основі.

Крім того, тільки постійно підвищуючи якість продукції, додаючи їй нових, необхідних з урахуванням зміни кон'юнктури ринку властивостей і характеристик і забезпечуючи одночасно зниження витрат на виробництво, можна сподіватися на одержання максимального прибутку.

### Література

1. Балабанова Л.В., Холод В.В. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємств. – К.: ВД Професіонал, 2006.

2. Бойчик І.М. Економіка підприємства: Навч. посібник. – Вид. 2-ге, доп. і перероб. – К.: Атака, 2006.

3. Дикань В.Л. Обеспечение конкурентной устойчивости предприятия. – Х.: Основа, 1995.

4. Дикань В.Л. Конкурентоспособность и экономическая стабильность

предприятий в промышленно-финансовых группах. – Харьков, 1996.

5. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: Навч. посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2006.

6. Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство / Пер. с англ. под ред. А.Н. Романова. – М.: ЮНИТИ ДАНА, 2002.

7. Мартиненко В.П. Стратегія життєздатності підприємств промисловості: Навч. посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2006.

8. Наливайко А.П. Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрями розвитку. – К.: КНЕУ, 2001.

9. Охтень О.О. Оцінка конкурентоспроможності машинобудівної продукції промислового призначення // Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво. – 2006. – № 6. – С. 307-310.

10. Портер М., Майкл Э. Конкуренция: Пер. с англ.: Учеб. пособие. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2001.

11. Фатхудинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА-М, 2000.

12. Фокс Д., Грегори Р. Конкурентные преимущества в денежном выражении: Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2000.