

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)

**Ефективна
ЕКОНОМІКА**

Дніпропетровський державний
аграрно-економічний університет



№ 5, 2014 [Назад](#) [Головна](#)

УДК: 339.137

*О. О. Мельникова,
магістр, студентка V-го курсу,
Національний Технічний Університет України «Київський Політехнічний Інститут», м. Київ
О. П. Кавтиш,
к. е. н., доцент кафедри економіки і підприємництва,
Національний Технічний Університет України «Київський Політехнічний Інститут», м. Київ*

КОМПЛЕКСНИЙ МЕТОД ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

*О. О. Melnikova,
Master, 5-th year student, National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute", Kyiv
О. P. Kavtysh,
PhD in Economics, associate professor of economy and enterprise department,
National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute", Kyiv*

THE METHOD OF COMPLEX APPRAISAL OF ENTERPRISES PRODUCT COMPETITIVENESS

У статті проаналізовані основні методи оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства. Визначено переваги та недоліки кожного з них. Обґрунтовано доцільність використання комплексного методу оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства.

The article analyzed the basic methods of evaluating the competitiveness of enterprise. Advantages and disadvantages of each are determined. The appropriateness of a complex method for assessing the competitiveness of enterprise is substantiated.

Ключові слова: конкурентоспроможність, продукція, комплексний метод, методи, оцінка.

Keywords: competitiveness, production, complex method, methods, evaluation.

Вступ. Динамічний розвиток національного ринку під впливом факторів внутрішньої та зовнішньої конкуренції, посиленням вимог споживачів до продукції вимагає від вітчизняних підприємств пошуку нових способів утримання своїх конкурентних позицій, підвищення рівня конкурентоспроможності.

Особливого значення у таких умовах набуває вибір відповідних методів оцінки конкурентоспроможності, оскільки саме вони виступають тією основою, що здатна не лише забезпечити розуміння підприємством свого стану на ринку, а і визначення тих факторів, які впливають на рівень попиту їхньої продукції, обґрунтування відповідних управлінських заходів та стратегічних напрямів ринкової поведінки.

Орієнтуватись у параметрах конкурентоспроможності своєї продукції, мати достовірну та повну інформацію про їхню динаміку – значить чітко реалізувати усі стратегічні цілі, перебувати у динамічному розвитку, забезпечувати відповідні показники діяльності, робити свій внесок у формування ВВП та процес суспільного відтворення.

Постановка задачі. Метою статті є систематизація методів оцінки конкурентоспроможності продукції, їх комплексне порівняння та обґрунтування на цій основі доцільності використання у практиці діяльності вітчизняних підприємств комплексного методу.

Аналіз останніх публікацій. Дослідженню питання оцінки конкурентоспроможності продукції присвячено роботи таких зарубіжних і вітчизняних учених, як: Ф. Котлер, М. Портер, Д. Рікардо, К. Сімпсон, Ж. Ламбен, Р. Фатхудинов, С. М. Козьменко, М.Саєнко, О. В. Дзюблюк, А. С. Гальчинський, О. І. Лаврушин, В. Блонська, М. Юдін, А. Загородній, С. Клименкота багато інших. Ученими було розглянуто різні методичні підходи оцінки конкурентоспроможності продукції, а також обґрунтовано причини використання того чи іншого методу.

Проте, варто зазначити, що наразі немає єдності у розумінні використання єдиної методичної бази здійснення оцінки конкурентоспроможності продукції, що визначає загальну динаміку конкурентоспроможності підприємств на ринку. Тому дане дослідження є актуальним, адже від вірно обраного методу залежить точність отриманих даних оцінки та подальші дії підприємства щодо розвитку продукту, вироблення стратегії своєї поведінки.

Результати дослідження. Як зазначає теорія та практика господарювання, виробництво конкурентоспроможної продукції – головна вимога ринкової економіки. Конкурентоспроможна продукція включає в себе багато параметрів, це можуть бути: відомість торгової марки, наявність супровідних послуг, органолептичні характеристики продукції тощо, але головною є якість продукції.

Якість продукції, включає в себе декілька параметрів: новизна, технічне забезпечення, відсутність браку, надійність. Дотримання стандартів якості - це є головним чинником утримання позицій на ринку та забезпечення максимального рівня продажів [1], відповідної стратегічної орієнтації, обґрунтування політики розвитку підприємств.

Оцінка конкурентоспроможності дозволяє визначити не лише наявний стан показників, а і необхідні завдання для підвищення конкурентоспроможності продукції. Вона може відбуватися за наступними напрямками: дослідження кон'юнктури (попит та пропозиція, ціни на ринку, канали збуту), аналіз якісних та кількісних показників продукції, визначення основних конкурентних переваг товару, економічних показників для визначення конкурентоспроможності та обрання зразка для порівняння.

Аналіз літератури свідчить, що на сьогоднішній день розроблено значну кількість методів оцінки конкурентоспроможності продукції (табл.1), які можна класифікувати за різними критеріями.

Таблиця 1.

Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності продукції [2; 3; 6]

Критерій	Види методів
За принципом, що використовується	<ul style="list-style-type: none"> - органолептичні, реєстраційні, вимірювальні, соціологічні (вимірюють одиничні критерії конкурентоспроможності); - експериментальні (оцінюють одиничні параметри конкурентоспроможності на певний момент часу, є досить достовірними, проте витратними за часовим параметром); - розрахункові (використовують, якщо необхідно визначити груповий показник або узагальнений критерій); - статистичні (застосовують при оцінці конкурентоспроможності на основі обсягу продажу); - аналітичні (застосовують для оцінки групових критеріїв, а також для оцінки діяльності конкурентів); - маркетингові (застосовують для визначення загального рівня конкурентоспроможності);
За номенклатурою	<ul style="list-style-type: none"> - прямі (можуть містити значну кількість критеріїв, з яких основними є якість та ціна, дають можливість розрахувати інтегральний показник якості чи оцінювати відношення якості/ціна); - непрямі (основними також є якість та ціна, що закладаються в основу оцінювання після прямого розрахунку);
За стадією життєвого циклу	<ul style="list-style-type: none"> - методи, які використовуються переважно на етапі проектування та виробництва продукту; - методи, що переважно використовують на етапі реалізації та експлуатації продукції;
За способом відбору важливих аспектів товару	<ul style="list-style-type: none"> - відбір проводиться суб'єктами оцінки; - відбір проводиться на основі експертного опитування з числа внутрішніх та зовнішніх експертів; - відбір проводиться на основі думки репрезентативної вибірки споживачів;
За показниками оцінки	<ul style="list-style-type: none"> - диференційований; - комплексний; - змішаний;
За формою представлення результатів	<ul style="list-style-type: none"> - розрахунково-аналітичний; - матричний метод (наприклад, "Матриця Нільсона"); - графічний метод.

Усі вони орієнтовані на отримання відповідних показників рівня конкурентоспроможності, але їх результати відображають лише деякі параметри продукції, важливі з погляду його підтримки чи підвищення.

На наш погляд, оскільки якість на сьогоднішній день виступає однією з основних характеристик продукції підприємства, варто більше уваги приділяти методам оцінювання конкурентоспроможності, які засновані на порівнянні обраного товару зі зразком для визначення відносного рівня якості [3]. До них можна віднести диференційований, комплексний і змішаний методи (табл. 2).

Таблиця 2.
Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності продукції [4; 2; 5]

Метод	Опис	Переваги	Недоліки
Диференціальний	здійснюється порівняння одиничних параметрів еталону і обраної продукції для оцінювання	<ul style="list-style-type: none"> - дозволяє визначити параметри, що забезпечують відповідний рівень конкурентоспроможності або навпаки; - точність у розрахунку; 	<ul style="list-style-type: none"> - складність збору інформації; - не враховує вплив параметрів продукції на вибір споживача; - оцінка впливу параметрів може містити значну похибку; - статичний;
Комплексний	використовується, якщо при характеристиці якості товару застосовуються сукупні параметри, які описують певну властивість товару	<ul style="list-style-type: none"> - простий у застосуванні; - доступність необхідної для оцінювання інформації; - дозволяє оцінити окремі властивості товару; 	<ul style="list-style-type: none"> - оцінка впливу параметрів є не точною; - статичний;
Змішаний	цей метод поєднує у собі характерні риси та методичні засади диференціального і комплексного методів, при його розрахунку використовують найбільш важливі одиничні показники; інші одиничні показники групуються, для кожної групи визначається свій показник; на основі одержаної вибірки групових та одиничних показників якості оцінюється рівень конкурентоспроможності за допомогою диференціального методу	<ul style="list-style-type: none"> - оцінка найбільш важливих одиничних показників; - точність оцінки конкурентоспроможності; 	<ul style="list-style-type: none"> - не враховує динаміки розвитку продукту та потреб споживача; - складність математичного розрахунку; - статичний.

Їхній детальний аналіз дає можливість визначити, що найбільшу цікавість та практичну доцільність представляють комплексний та змішаний, оскільки вони забезпечують розрахунок інтегрального показника. Інтегральний показник має важливе значення, оскільки дає можливість відслідковувати динаміку зміни показника конкурентоспроможності у часі та просторі. Крім того, він закладає засади для відпрацювання відповідних управлінських рішень як основи реалізації стратегії і тактики конкурентоспроможності.

Проте, на нашу думку, при виборі між комплексним та змішаним методами перевагу варто віддати комплексному, оскільки змішаний є більш складним у розрахунках, що може призводити до певних неточностей, похибок, а також підвищенні витрат на його здійснення.

Використання комплексного методу для зняття його недоліків має ґрунтуватись на відповідній процедурі здійснення та обґрунтуванні параметрів оцінки.

На нашу думку, досить детально і обґрунтовано є методика для здійснення комплексного оцінювання конкурентоспроможності продукції, запропонована І.А.Тарасенком та В.Д.Рожком [6]. Вона передбачає здійснення наступної послідовності кроків при здійсненні оцінювання (рис. 1):



Рис. 1. Послідовність кроків при здійсненні оцінки конкурентоспроможності продукції
(розроблено на основі [6])

Проаналізуємо їх більш детально та визначимо особливості розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності за комплексним методом.

Насамперед, товар характеризується за трьома основними групами показників: якість, сервісні послуги, що надаються разом з товаром, економічні параметри товару. У разі відсутності такого товару або послуги для порівняння можуть бути взяті потреби покупців. Також на інтегральний показник конкурентоспроможності впливає економічне середовище [7, с. 42].

При розрахунку параметрів необхідно звернути увагу на те, що якщо елемент одиничних показників дорівнює 0, то товар не задовольняє обрану норму. Як наслідок груповий показник товару буде дорівнювати 0. Це свідчить про те, що дана продукція є не конкурентоспроможною і випуск на даний ринок є недоцільним.

Для розрахунку групового показника за технічними параметрами використовують формулу [8]:

$$I_{\text{гп}} = \sum_{i=1}^n q_i \cdot a_i, \quad (1)$$

де $I_{\text{гп}}$ - груповий показник конкурентоспроможності за технічними параметрами;

q_i - одиничний показник конкурентоспроможності за i -м технічним параметром;

a_i - важливість i -го параметра в вибірці з n технічних параметрів, що описують потребу;

n - число параметрів, які оцінюються.

Розрахований груповий показник $I_{\text{гп}}$ відображає ступінь відповідності даного товару існуючим потребам за набором технічних характеристик. Саме тому, чим вищий цей показник, тим повніше задовольняються параметри.

За допомогою повних витрат на експлуатацію продукції можна визначити груповий показник за економічними параметрами. Повні витрати споживача визначаються за формулою [8]:

$$Z = Z_c \sum_i^T C_i, \quad (2)$$

де Z - повні витрати споживача на придбання і споживання товару;

Z_c - одноразові витрати на купівлю продукції;

C_i - середні сумарні витрати на придбання і споживання продукції, що відносяться до i -того року служби;

T - строк служби;

При цьому:

$$C_i = \sum_j^n C_j, \quad (3)$$

де C_j - витрати на придбання і споживання по j -ї статті;

n - кількість статей;

Але якщо необхідно врахувати коефіцієнт приведення витрат на експлуатацію виробу, то використаємо наступну формулу [8]:

$$Z = Z_c \sum_i^T C_i + a_i, \quad (4)$$

Відповідно підрахунок групового показника за економічними параметрами проводиться за формулою:

$$I_{ен} = \frac{Z_c + \sum C_i + a_i}{Z_0 + \sum C_{i0} + a_i}, \quad (5)$$

де $I_{ен}$ - груповий показник за економічними параметрами;

Z_c, Z_0 - одноразові витрати на купівлю аналізованої продукції та зразка;

C_i, C_{i0} - сумарні витрати на придбання і споживання аналізованої продукції та зразка в i -му році;

T - строк служби;

a_i - коефіцієнт приведення експлуатаційних витрат до розрахункового року.

Строк служби виробів промислового призначення відповідає терміну амортизації. Для споживчої продукції відбувається оцінка терміну служби на основі даних про аналогічні товари.

Інтегральний показник конкурентоспроможності розраховується за допомогою наступної формули:

$$K = \frac{I_{жж}}{I_{ен}}, \quad (6)$$

де K - інтегральний показник конкурентоспроможності аналізованої продукції по відношенню до виробу – зразка.

Суть показника K полягає у тому, що він відображає відхилення між продукцією що порівнюється в споживчому ефекті, який припадає на одиницю затрат покупця з купівлю та споживання виробів. Якщо $K < 1$, то товар що аналізується поступається еталону за конкурентоспроможністю, а якщо $K > 1$, то перевершує, у випадку якщо $K = 1$, то конкурентоспроможність вважається рівною.

Розглянемо застосування комплексного методу на прикладі продукції ТОВ «Рагнатек». Підприємство проводить наступні види діяльності: продаж програмного забезпечення, розробка сайтів, продаж комп'ютерних комплектуючих.

Для розгляду було взято дві найвідоміші марки антивірусних програм. Експертами виступили працівники компанії виробника та продавця. Оцінки виставлялися від 1 до 5, в таблиці наведені усереднені показники (табл.3).

Таблиця 3.
Експертні оцінки марок антивірусних програм

Марки антивірусів	Технічні параметри		Економічні параметри	
	Якість обслуговування (P ₁)	Оновлення (P ₂)	Ціна, грн	Дозакупка, грн/рік
Dr.Web	4,3	4	290,00	290,00
Kaspersky	5	5	594,00	356,40
Зразок	5	5	600,00	400,00
Коефіцієнт вагомості	40%	60%		

За даними табл. 3 ми бачимо, що марка Kaspersky одержала більш високі результати від експертів ніж Dr.Web, оскільки у неї є напрацьовані роками технології, які з кожним роком модернізуються. Проте, ціни на Dr.Web значно нижчі ніж на Kaspersky, тобто кожна марка має свої сильні конкурентні переваги, які приваблюють свій сегмент споживачів.

Результати розрахунків інтегрального показника конкурентоспроможності антивірусних програм наведені у табл.4.

Таблиця 4.
Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності антивірусних програм

Показник	Одиничні показники	
	Dr.Web	Kaspersky
q_1	0,86	0,8
q_2	1	1
$I_{жж}$	0,94	0,92
$I_{ен}$	0,58	0,95
K	1,62	0,92

Проаналізувавши розраховані параметри інтегрального показника конкурентоспроможності антивірусних програм, можна сказати, що перша модель є більш конкурентоспроможною ніж друга, тобто найчастіше споживач буде надавати перевагу їй.

Загалом здійснивши оцінку розрахованих параметрів, а також на основі визначеного інтегрального показника рівня конкурентоспроможності доцільно охарактеризувати ті управлінські заходи, які допоможуть підвищити рівень конкурентоспроможності аналізованого продукту.

Для підвищення конкурентоспроможності марки Kaspersky, на наш погляд, підприємству доцільно першочергово вжити наступні заходи: змінити порядок реалізації товару та систему стимулювання постачальників, продумати цінову політику.

Окрім перерахованих вище заходів, за результатами оцінки конкурентоспроможності обраного продукту, можна прийняти також наступні рішення управлінського характеру, орієнтовані на перспективу (табл. 5).

Таблиця 5.
Рішення управлінського характеру та результати їх впровадження за результатами оцінювання рівня конкурентоспроможності антивірусних програм

Опис заходу	Результати
вплив на структуру імпорту та видів імпортованих товарів	- зниження ціни; - підвищення якості товару,
вплив на порядок проектування товару	- зміна характеристик товару;
вплив на технологію виготовлення товару, методи випробування	- підвищення якості товару; - зміна технічних та органолептичних характеристик товару;

вплив на ціни на товар, ціни на послуги, на обслуговування	- зменшення собівартості; - зменшення прибутку; - збільшення попиту;
поставка товару під замовлення	- зменшення запасів на складі;
вплив на споживача, за допомогою реклами	- збільшення попиту.

Висновок. Конкурентоспроможність продукції є основною вихідною категорією, яка закладає засади для розуміння сутності і напрямів забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах динамічного ринкового середовища. З метою прийняття адекватних управлінських рішень у процесі її забезпечення, підтримки і підвищення доцільно більш ґрунтовно підходити до вибору методу оцінки конкурентоспроможності продукції та доведено, що кожний із них має як свої переваги, так і недоліки, тому їх вибір повинен залежити від ситуації та результату, який визначається як основний та найбільш вагомий.

Було визначено, систематизовано і проаналізовані основні методи оцінки конкурентоспроможності продукції та доведено, що кожний із них має як свої переваги, так і недоліки, тому їх вибір повинен залежити від ситуації та результату, який визначається як основний та найбільш вагомий.

Поряд з цим запропоновано особливу увагу приділяти, насамперед, методам, які ґрунтуються на розрахунку інтегрального показника – комплексному та змішаному. Основним спільним їхнім недоліком можна вважати статичність розрахунку. А у порівнянні між собою – значну витратність та складність математичного забезпечення змішаного методу. У той же час, комплексний метод має значну перевагу – простоту використання та можливість здійснення розрахунків за обмеженої кількості даних.

На основі комплексного методу було проаналізовано конкурентоспроможність продукції малих підприємств сфери ІТ та запропоновано відповідні рекомендації щодо підвищення рівня її конкурентоспроможності.

Подальші дослідження можуть бути орієнтовані на обґрунтування та відпрацювання системи управлінських заходів загального характеру, відповідних механізмів, що можуть бути запроваджені за результатами використання комплексного методу оцінки конкурентоспроможності продукції.

Література:

1. Циганок О.О. Загальна схема оцінки конкурентоспроможності продукції: теоретичний та методологічний аспекти / О.О. Циганок // Економіка промисловості. — 2009. — № 1. — С. 148-156.
2. Гетьман О.О. Економіка підприємства: навчальний посібник / Гетьман О.О, Шаповал В. М. - 2-ге вид. - К.: Центр учбової літератури, 2010. - 488 с.
3. Бондаренко А.К. Порівняння методів оцінки конкурентоспроможності продукції [Електронний ресурс] / А.К. Бондаренко // - Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/306>
4. Корецький М.Х. Стратегічне управління Навчальний посібник / Корецький М.Х., Дегтяр А.О., Дасій О.І.– К.: Центр учбової літератури, 2007. – 240 с.
5. Добикіна О.К. Потенціал підприємства: формування та оцінка. Навчальний посібник / [Добикіна О.К., Рижиков В.С., Касьянюк С.В., Кокотко М.С, Костенко Т.Д., Герасимов А.А.]. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 208 с.
6. Пастернак-Таранушенко Г. Конкуренція: Курс лекцій и практических на русском и украинском языках/ Пастернак-Таранушенко Г., Рожок В. – К.: Центр учебной литературы, 2002. – 322 с.
7. Юдін М. Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності продукції [Електронний ресурс] / Юдін М. // Економіст – 2010 - №6 – с.40 – Режим доступу до журналу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekonomist/2010_6/40_42.pdf
8. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства / [Клименко С.М, Омеляненко Т.В, Барабась Д.О., Дуброва О.С, Вакуленко А.В]: Навч. посіб.– К.: КНЕУ, 2008-520 с.

References:

1. Tsyhanok, O.O. (2009), *Zahal'na shkema otsinky konkurentospromozhnosti produktsii: teoretychnyj ta metodolohichnyj aspekty* [The general scheme of assessment of competitiveness of production: theoretical and methodological aspects], *Ekonomika promyslovosti*, Kyiv, Ukraine.
2. Het'man, O.O. and Shapoval, V. M. (2010), *Ekonomika pidpryiemstva* [Business Economics], 2nd ed, Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine.
3. Bondarenko, A.K. (2012), "Comparison of evaluation product competitiveness", *Vydavnytstvo KhNEU*, vol. 4, available at: <http://repository.hneu.edu.ua/jspui/123456789/306> (Accessed 28 March 2014).
4. Korets'kyj, M.Kh. Diehtiar, A.O. and Datsij, O.I. (2007), *Stratehichne upravlinnia* [Strategic management], Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine.
5. Dobykina, O.K., Ryzhykov, V.S., Kas'ianiuk, S.V., Kokot'ko, M.Ye, Kostenko, T.D. and Herasymov A.A. (2007), *Potencial pidpryiemstva: formuvannia ta otsinka* [Potential Company: formation and evaluation], Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine.
6. Pasternak-Taranushenko H. and Rozhok V. (2002), *Konkurentsya* [Competition], Tsentr uchebnoj lyteratury, , Kyiv, Ukraine.
7. Yudin, M. (2010) , "Comparative characteristics of methods for assessing the competitiveness of products" , *Ekonomist*, vol. 6, available at: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekonomist/2010_6/40_42.pdf (Accessed 28 March 2014).
8. Klymenko, S.M, Omel'ianenko, T.V, Barabas' D.O., Dubrova, O.S and Vakulenko, A.V. (2008), *Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpryiemstva*, [Management of enterprise's competitiveness], KNEU, Kyiv, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 02.04.2014 р.



ТОВ "ДКС Центр"