

УДК 339.1

Л. О. КРАВЧЕНКО, О. О. ПАРНАК

м. Миколаїв

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТЬ ПРОДУКЦІЇ ТА ЇЇ ОЦІНКА

У статті досліджено проблему визначення показника конкурентоспроможності продукції. Проаналізовано основні методи оцінки конкурентоспроможності та надано рекомендації щодо їх подальшої модифікації.

Ключові слова: конкурентоспроможність, продукція, метод, показник, оцінка конкурентоспроможності продукції.

Постановка проблеми. З розвитком ринкових відносин, розгляд проблем конкуренції та конкурентоспроможності стає все більш актуальним питанням для ефективного та прибуткового функціонування підприємств. Оцінка галузевої привабливості і конкурентних можливостей фірми на основі аналізу ланцюжка цінностей, дає можливість визначити позицію бізнесу в галузі, а також визначити її реальну конкурентну перевагу, що виражається в перевищенні середньогалузевого рівня прибутковості. Конкурентна перевага досягається виходячи з того, як фірма організовує і виконує окремі види діяльності. Розвиток суспільства призводить до підвищення вимог споживачів до продукції, яку вони споживають. Тому, основним завданням підприємств стає забезпечення суспільству випуску необхідної кількості виробів високої якості, що можливо з досягненням конкурентоспроможності продукції на ринку.

Шляхом оцінювання сильних та слабких сторін діяльності підприємства, можна виявити та мобілізувати приховані можливості для отримання вигідних позицій на ринку. Визначення можливостей підприємства у конкурентній боротьбі та досягнення високих результатів стає найголовнішою задачею, а саме: необхідність постійного пристосування до сучасних вимог споживачів, постійна підтримка рівня конкурентоспроможності продукції, освоєння нових ринків збуту та інше. Зростає актуальність проведення кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності товару і управління нею. Це досить трудомісткий, інтегрований процес, що складається із взаємопов'язаних складових і від якого залежить конкурентоспроможність всього підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням даної проблеми займалися багато вчених таких, як Ф. Котлер, М. Портер, Р. Фатхудінов, В. Блонська, М. Саєнко, М. Юдін, А. Загородній, С. Клименко та багато інших. В працях науковців детально розкрито різні методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності продукції. Але, вимоги до конкурентоспроможності продукції постійно змінюються, в сучасній економічній літературі дуже мало уваги приділяється єдиній загальній методиці оцінювання конкурентоспроможності продукції. Саме тому дослідження є актуальним, адже від правильно підбраного методу залежить подальша діяльність підприємства та рівень конкурентоспроможності його товару.

Постановка завдання. Метою дослідження є проведення аналізу методів оцінки конкурентоспроможності товару, а також визначення їх переваг.

Виклад основного матеріалу. Головним чинником, який впливає на асортимент товару, його якість, новизну є споживач. Тому, в ринковій економіці виробничі підприємства направляють свою діяльність на задоволення потреб ринку, вимоги споживачів та виробництво тільки тієї продукції, що користується попитом і може принести необхідний для подальшого розвитку прибуток. Тобто умови та принципи функціонування підприємств, а також результати діяльності залежать від актуальності, ступеня новизни, практичності та конкурентоспроможності їх продукції на ринку.

Конкурентоспроможність є багатоаспектним поняттям, проте, у загальному розумінні конкурентоспроможність продукції можна визначити як сукупність якісних і цінових характеристик продукції, виготовленої за схемою оптимальних витрат для забезпечен-

ня потреб споживачів, що відповідає вимогам конкурентного ринку у порівнянні з аналогічною продукцією, представленою на ньому [1].

Таке трактування конкурентоспроможності показує, що з метою точної оцінки та комплексного дослідження означеної категорії доцільно розрізняти параметри та показники конкурентоспроможності.

Параметри конкурентоспроможності – це найчастіше кількісні характеристики властивостей товару, що враховують галузеві особливості оцінки його конкурентоспроможності. Виділяють такі групи параметрів конкурентоспроможності: технічні, економічні, нормативні [2].

Показники конкурентоспроможності – це сукупність критеріїв кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності товару, що базуються на параметрах конкурентоспроможності [3, с. 99–110].

Показник конкурентоспроможності продукції – одна з найважливіших складових, що комплексно оцінює характеристики продукції та може слугувати основою для виходу підприємства з даною продукцією на нові ринки. Правильна оцінка даного показника дозволяє знизити ризики, що виникають при

діяльності підприємства у новому ринковому середовищі, у той же час невідповідність розрахованого показника реальним характеристикам продукту може призвести до зниження ефективності діяльності підприємства. Тому варто звернути увагу на те, щоб показник конкурентоспроможності продукції враховував якомога більше факторів та об'єктивно визначав їх вплив на конкурентоспроможність [4].

Як підсумок, можна вважати, що оцінка конкурентоспроможності точно та об'єктивно визначає її показник. Оцінка конкурентоспроможності продукції – це визначення її рівня, що дає відносну характеристику можливості продукції задовольняти вимоги конкретного ринку в теперішній період, відносно аналогічної продукції конкурентів.

Для проведення оцінки показника конкурентоспроможності продукції використовуються конкретні методи. Вибір конкретної методики визначення конкурентоспроможності залежить від специфіки продукту, терміновості отримання результатів оцінки, обсягів доступної інформації, ресурсних обмежень, аудиторії, на яку вони розраховані, тощо. Сучасною є наступна класифікація методів конкурентоспроможності (рис.1) [5]:



Рис. 1. Класифікація методів конкурентоспроможності продукції

Але, зазначені методи конкурентоспроможності продукції лише розкривають і характеризують властивості конкурентоспроможності продукції, і на нашу думку не повністю відображають вплив усіх чинників на конкурентоспроможність продукції.

В умовах посилення процесу глобалізації, коли виникає все більша низка чинників, здатних впливати на загальний рівень конкурентоздатності, постає питання про формування інтегрального показника конкурентоспроможності та пошуку найбільш адекватних вимогам методів її оцінки.

Інформацію про товар складають три основні групи показників: якість власне товару, якість фірмових послуг, що надаються разом з товаром, економічні характеристики товару. Окрім цього, товар знаходиться в певному економічному середовищі, яке є ще одним чинником впливу на інтегральний показник конкурентоспроможності [4].

Серед основних виділимо наступні методи, за допомогою яких можна більш системно аналізувати і оцінювати фактори впливу на конкурентоспроможність, тобто і визначати її рівень:

- методика оцінки конкурентоспроможності товарів на основі їх рейтингу,
- за обсягом продажу,
- диференціальний,
- комплексний,
- змішаний методи.

Аналіз кожної з методик дає підстави стверджувати, що методи оцінки конкурентоспроможності товарів на основі їх рейтингу та оцінки конкурентоспроможності товарів за обсягом продажів не враховують фірмове обслуговування та розраховані на ринок з однорідною продукцією.

Для розвинутого ринку найбільш придатним є комплексний та змішаний методи, так як вони передбачають визначення інтегрального показника рівня конкурентоспроможності з урахуванням ціни споживання або визначення комплексного показника конкурентоспроможності.

Розглянуті вище методи передбачають, що покращення складових товару підвищить його конкурентоспроможність на ринку. Проте, таке твердження не завжди є вірним.

Адже при цьому не враховуються смаки споживачів, бажано запровадити кастомізацію продукції.

При проведенні оцінки конкурентоспроможності товару, перш за все, потрібно враховувати думку споживачів. Враховуючі те, що споживачі по-різному реагують на один і той же товар з одними і тими ж властивостями, цю тенденцію необхідно враховувати в теоретичних розробках проблеми конкурентоспроможності.

Таким чином, розглянуті методики не є ідеальними та потребують подальшої модифікації з урахуванням поєднання таких критеріїв як: якість, важливість властивостей товару для споживачів, врахування глобалізаційних та інтеграційних процесів у світовій економіці, імідж підприємства, особливості регіональних ринків продукції, вплив сервісної економіки на інтегральний показник конкурентоспроможності.

Перш за все, необхідно вносити корективи та покращувати не тільки методики, а й сам алгоритм проведення оцінки конкурентоспроможності. Доцільно внести елементи інноваційного маркетингу, що дозволить отримувати більш точний результат. Даний алгоритм представлений на рис.2.

Наведений алгоритм передбачає чітке визначення параметрів оцінювання конкурентоспроможності продукції.

Висновки та перспективи досліджень. Встановлено, що різні методики враховують лише частину тих критеріїв від яких залежить конкурентоспроможність продукції. В сучасних ринкових умовах найдоцільнішим є застосування комплексного та змішаного методів, проте вони потребують подальшої модифікації і врахування таких критеріїв як: інтеграція, інтелектуальний потенціал підприємства, регіональні відмінності ринку. Крім того, корективи потрібно вносити до самого алгоритму оцінки конкурентоспроможності, адже він не враховує фактора споживачької поведінки. Потрібно розробляти механізм захисту від неточностей при виборі параметрів оцінки. Покращення усіх цих чинників, а також врахування глобалізаційних процесів в економіці, допоможе підприємствам здійснювати оцінку на більш високому рівні та помножувати свої прибутки.

Таблиця 1

Методика оцінки конкурентоспроможності товарів

№	Вид методу	Формули для розрахунку	Переваги та недоліки методики
1	Методика оцінки конкурентоспроможності товарів на основі їх рейтингу	<p>Розраховується за формулою [5, с. 117]:</p> $P^n = \prod_{i=1}^n Q_i,$ <p>де P_t – рейтинг t-го товару; Q_i – відносний показник якості товару; n – кількість одиничних показників якості, взятій для оцінки</p>	<p>Переваги: простота розрахунку; наявність оперативної інформації про якість продукту, що дає змогу швидко реагувати на зміни у ринковому середовищі.</p> <p>Недоліки: не охоплює характеристики продукції повною мірою, тобто основний акцент під час розрахунку показника рівня конкурентоспроможності зроблено на якісні показники товару, абстрагуючись від впливу економічних показників та показників якості послуг [6, с. 117]</p>
2	Методика оцінки конкурентоспроможності товарів за обсягом продажу [4]	$K_{ij} = \sum_{i=1}^n a_i b_i \rightarrow 1; a_i = V_i / V,$ <p>де K_{ij} – конкурентоспроможність i-го товару на j-му ринку; a_i – питома вага i-го товару в обсязі продажу, за період який аналізують; b_i – показник значимості ринку, на якому представлений товар підприємства; V_i – обсяг продажу i-го товару за період, що аналізують, грош. од.; V – загальний обсяг продажу підприємства за той самий період, грош. од.</p>	<p>Переваги: дана методика дозволяє достовірно оцінити інформацію про динаміку продажу на ринках.</p> <p>Недоліки: цей показник суперечить поняттю «конкурентоспроможність», оскільки не враховує якісні показники продукції підприємства [4].</p>
3	Диференціальний метод оцінки конкурентоспроможності конкурентоспроможності	<p>Диференціальний метод оцінки конкурентоспроможності базується на використанні і співставленні одиничних параметрів аналізованої продукції та бази порівняння. Якщо за базу оцінки береться потреба, розрахунок одиничного показника конкурентоспроможності здійснюється за формулою [6, с. 261]:</p> $q_i = (P_i / P_{i0}) \times 100\%,$ <p>де q_i – одиничний параметричний показник конкурентоспроможності по i-му параметру; P_i – величина i-го параметра для продукції, що аналізується; P_{i0} – величина i-го параметра, за якого потреба задовольняється повністю</p>	<p>Переваги: дозволяє лише констатувати факт конкурентоспроможності аналізованої продукції або наявності у неї недоліків, порівняно з товаром – аналогом.</p> <p>Недоліки: не враховує вплив на перевагу споживача при виборі товару вагомості кожного параметра. Як правило, за значеннями одиничних показників конкурентоспроможності однозначно оцінити рівень конкурентоспроможності продукції [6, с. 261].</p>
4	Комплексний метод оцінювання конкурентоспроможності	<p>Заснований на використанні комплексних (групових, інтегральних, узагальнених) показників або порівнянні питомих корисних ефектів продукції, яка аналізується. Конкурентоспроможність продукції розраховується за формулою [2, с. 121]:</p> $R_{ij} = \sqrt{A_1^2 + A_2^2 + \dots + A_{ij}^2},$ <p>де R_{ij} – рівень конкурентоспроможності продукції досліджуваного суб'єкта ринку та інших конкурентів; A_1, A_2, \dots, A_{ij} – одиничні показники оцінки конкурентоспроможності продукції досліджуваного суб'єкта ринку та інших конкурентів</p>	<p>Переваги: використовують для оцінки конкурентоспроможності продукції за величиною комплексного чи інтегрального показника на основі поєднання показника конкурентоспроможності товарів і показників ефективності організаційно-економічного управління підприємством [2, с. 121].</p>
5	Змішаний метод оцінки конкурентоспроможності	<p>Поєднує в собі диференціальний і комплексний методи, а саме: при проведенні оцінювання використовується частина параметрів, розрахованих диференціальним методом, та частина параметрів, розрахованих комплексним методом</p>	<p>Даний метод визначення конкурентоспроможності товару не є досконалим, оскільки він не враховує важливість споживчих властивостей товару для покупця [2, с. 121].</p>



Рис. 2. Алгоритм проведення оцінки конкурентоспроможності товару

Список використаних джерел

1. Продіус Ю. І. Формування системи забезпечення конкурентоспроможності промисловості : [монографія] / Ю. І. Продіус. — О. : Астропринт, 1999. — 72 с.
2. Трещов М. М. Методи оцінювання конкурентоспроможності продукції [Електронний ресурс] / М. М. Трещов // Економічний простір. — 2009. — №23/1. — С. 118—126. — Режим доступу до журналу : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2009_23/1/treshov.pdf.
3. Загородній А.Г. Оцінювання конкурентоспроможності інноваційної продукції в процесі вибору інноваційної стратегії підприємства / А.Г. Загородній, В.М. Чубай // Фінанси України — 2007. — № 1. — С. 99—110.
4. Юдін М. І. Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності продукції [Електронний ресурс] / М. І. Юдін // Економіст. — 2010. — № 6. — С. 40 — Режим доступу до журналу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekonomist/2010_6/40_42.pdf.
5. Блонська В. І. Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності продукції [Електронний ресурс] / В. І. Блонська, Н. Т. Депа // Науковий вісник НЛТУ України. — 2010. — Вип. 20.15.
6. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства / С. М. Клименко, О. С. Дуброва, Д. О. Барабась — К. : КНЕУ, 2006. — 527 с.

L.A. KRAVCHENKO, A.A. PARNAK
Mykolaiv

COMPETITIVENESS OF PRODUCTS AND ITS ESTIMATION

This article explores the problem of determination of competitiveness. Analysis the main methods for evaluating competitiveness and provided recommendations for further modification.

Keywords: competitiveness, product, method, rate, assessment of product competitiveness.

Л. А. КРАВЧЕНКО, А. А. ПАРНАК
г. Николаев

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ И ЕЁ ОЦЕНКА

В статье исследовано проблему определения показателя конкурентоспособности продукции. Проанализировано основные методы оценки конкурентоспособности и разработаны рекомендации по их дальнейшей модификации.

Ключевые слова: конкурентоспособность, продукция, метод, показатель, оценка конкурентоспособности продукции.

Стаття надійшла до редакції 24.11.2014