

П.В. БРІНЬ, канд. економ. наук, проф., НТУ «ХП»;
В.В. ЧОРНА, студентка, НТУ «ХП»

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

У статті досліджено проблему визначення показника конкурентоспроможності продукції. Проаналізовано основні методи оцінки конкурентоспроможності та надано рекомендації щодо їх подальшої модифікації. Бібліогр.: 6 назв.

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

Вступ. Сучасні ринкові відносини обумовлені постійним підвищенням вимог споживачів до представленої на ринку споживання продукції. Досягнення конкурентоспроможності продукції на ринку є основним завданням підприємства, що дозволяє впливати на ефективність виробництва, випуск необхідної кількості високоякісних виробів. Процес оцінювання конкурентоспроможності дозволяє виявити та мобілізувати приховані можливості для отримання вигідних позицій на ринку, враховуючи інформацію щодо сильних та слабких позицій діяльності підприємства. Досягти високих результатів та визначити можливості підприємства у конкурентній боротьбі дедалі стає все складнішим завданням, що зумовлено необхідністю пристосування до постійних змін в умовах ринкового середовища. Також, важливою проблемою постає кількісна оцінка рівня конкурентоспроможності товару і управління нею, тому, що це досить трудомісткий інтегрований процес із взаємопов'язаних складових, який впливає на конкурентоспроможність в цілому підприємства.

Багато наукових праць присвячені дослідженню даної проблеми. У наукових дослідженнях таких вчених, як Ф. Котлер, М. Портер, Р. Фатхудінов, В. Блонська, М. Саєнко, М. Юдін, А. Загородній, С. Клименко та інших, розкрито різноманітні методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності продукції. Дослідження методики оцінювання конкурентоспроможності продукції є досить актуальним і сьогодні. Це зумовлено тим, що в сучасній економічній літературі немає єдиної загальної точної та ефективної методики з визначення конкурентоспроможності підприємства.

Постановка задачі. Метою статті є аналітичне дослідження методів конкурентоспроможності товару та визначення переваг та недоліків досліджених методик. У процесі роботи були використані методи системного підходу, наукової абстрації, узагальнення, аналізу і синтезу.

Результати. Сучасні підприємства в ринковій економіці орієнтовані на задоволення потреб ринку, на потреби та вимоги споживачів та виробництво саме тієї продукції, яка користується найбільшим попитом, а, також, зумовлює надходження прибутку для подальшого розвитку підприємства. Тобто, результати діяльності підприємства, умови та принципи його функціонування залежать від конкурентоспроможності продукції на ринку.

В процесі аналітичного дослідження наукових джерел висновком вважається визначення поняття конкурентоспроможності, як багатоаспектного показника, проте, у загальному розумінні конкурентоспроможність продукції визначається як сукупність якісних і цінових характеристик продукції, виробленої згідно схеми оптимальних витрат для забезпечення потреб споживачів, відповідно до вимог конкурентного ринку у порівнянні з аналогічною продукцією, що представлена на ринку [1, с. 6].

Запропоноване визначення конкурентоспроможності передбачає доцільність розрізнення параметрів та показників конкурентоспроможності в процесі досягнення точної оцінки та комплексного дослідження означеної категорії. Параметри конкурентоспроможності – це найчастіше кількісні характеристики властивостей товару, що враховують галузеві особливості оцінки його конкурентоспроможності. Виділяють наступні групи параметрів конкурентоспроможності: технічні, економічні, нормативні [2, с. 120].

Показники конкурентоспроможності – це сукупність критеріїв кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності товару, що базуються на параметрах конкурентоспроможності [3, с. 101].

Показник конкурентоспроможності продукції – одна з найважливіших складових, що комплексно оцінює характеристики продукції та може застосовуватись як основа для виходу підприємства з даною продукцією на нові ринки. Точна та вірна оцінка даного показника дозволяє знизити ризики, що виникають в процесі діяльності підприємства у новому ринковому середовищі. У той же час, невідповідність розрахованого показника реальним характеристикам продукту може призвести до зниження ефективності діяльності підприємства. Тому необхідно звернути увагу на те, щоб показник конкурентоспроможності продукції враховував найбільшу кількість факторів та об'єктивно визначав їх вплив на конкурентоспроможність підприємства [4, с. 40].

Об'єктивно та точно визначити показник конкурентоспроможності продукції можна за рахунок її оцінки. Оцінка конкурентоспроможності продукції – це визначення її рівня, що дає відносну характеристику можливості продукції задовольняти вимоги конкретного ринку в теперішній період, відносно продукції конкурентів.

В основі здійснення оцінки показника конкурентоспроможності продукції застосовуються конкретні методи. На вибір конкретної методики визначення конкурентоспроможності впливають: специфіка продукту, те-

рміновість отримання результатів оцінки, обсяг доступної інформації, ресурсні обмеження, аудиторії, на яку вони розраховані, тощо. Найпоширенішою на сьогоднішній день є їх наступна класифікація:

- 1) в залежності від номенклатури критеріїв: прямі та непрямі;
- 2) в залежності від мети та стадії оцінки: методи, які застосовуються на стадії виготовлення продукції та які застосовуються на стадії реалізації продукції;
- 3) в залежності від форми подання даних: розрахункові, матричні, графічні, комбіновані;
- 4) в залежності від порівняння властивостей виробу: кваліметричний;
- 5) в залежності від порівняння зі зразком для визначення відносного рівня якості: диференційований, комплексний, змішаний.

Аналіз методик дає підстави стверджувати, що вони лише певною мірою розкривають і характеризують конкурентоспроможності продукції, тобто, не повністю відображають вплив усіх чинників на конкурентоспроможність продукції.

Інформація про товар складається із трьох основних груп показників: якість власне товару, якість фірмових послуг, що надаються разом з товаром, економічні характеристики товару. Крім цього, товар знаходиться в певному економічному середовищі, яке є ще одним чинником впливу на інтегральний показник конкурентоспроможності [4, с. 42]. Саме тому, 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.

Слід відмітити серед основних методик, що намагаються певним чином більш ефективно та системно аналізувати і оцінювати фактори впливу на конкурентоспроможність, тобто і визначати її рівень наступні: методика оцінки конкурентоспроможності товарів на основі їх рейтингу, за обсягом продажу, диференціальний, комплексний та змішаний методи.

Методика оцінки конкурентоспроможності товарів на основі їх рейтингу розраховується за формулою (1) [5, с. 117]:

$$P_{t=1}^n = \prod Q_i, \quad (1)$$

де P_t – рейтинг t -го товару;

Q_i – відносний показник якості товару;

n – кількість одиничних показників якості, взятий для оцінки.

Переваги цієї методики полягають у: простоті розрахунку; наявності оперативної інформації про якість продукту, що дає змогу швидко реагувати на зміни у ринковому середовищі. Серед недоліків методики є те, що вона 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, а тому вона не може бути використана для середньо- та довготермінового планування [6, с. 117].

Методика оцінки конкурентоспроможності товарів за обсягом продажу [4, с.41]. Розрахунок показника конкурентоспроможності за цією методикою проводиться наступним чином:

$$K_{ij} = \sum_{i=1}^n a_i b_i \rightarrow 1, \quad (2)$$

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 (даний показник розраховується за формулою (3));

b_i – показник значимості ринку, на якому представлений товар підприємства.

Для зовнішніх ринків промислово-розвинутих країн значимість ринку рекомендують приймати рівною 1, для зовнішніх ринків інших країн – 0,7, для внутрішнього ринку – 0,5.

$$a_i = V_i / V, \quad (3)$$

де V_i – обсяг продажу i -го товару за період, що аналізують, грош. од.;

V – загальний обсяг продажу підприємства за той самий період, грош. од.

Приведена методика дозволяє достовірно оцінити інформацію про динаміку продажу на ринках, проте цей показник суперечить поняттю «конкурентоспроможність», оскільки не враховує якісні показники продукції підприємства [4, с.41].

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]:

$$q_i = (P_i / P_{i0}) \cdot 100\%, \quad (4)$$

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.

Проте, диференціальний метод дозволяє лише констатувати факт конкурентоспроможності аналізованої продукції або наявності у неї недоліків, порівняно з товаром – аналогом, проте не враховує вплив на перевагу споживача при виборі товару вагомості кожного параметра. Як пра-

вило, за значеннями одиничних показників неможливо однозначно оцінити рівень конкурентоспроможності продукції, тому широке поширення знайшли комплексні та змішані методи оцінки [5, с. 261].

Комплексний метод оцінювання конкурентоспроможності заснований на використанні комплексних (групових, інтегральних, узагальнених) показників або порівнянні питомих корисних ефектів продукції, яка аналізується. Конкурентоспроможність продукції розраховується за формулою [2, с. 121]:

$$R_{ij} = \sqrt{A_1^2 + A_2^2 + \dots + A_{ij}^2}, \quad (5)$$

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.

Цей метод 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].

Змішаний метод оцінки конкурентоспроможності поєднує в собі диференціальний і комплексний методи, а саме: при проведенні оцінювання використовується частина параметрів, розрахованих диференціальним методом, та частина параметрів, розрахованих комплексним методом. Наданий метод визначення конкурентоспроможності товару не є досконалим, оскільки він не враховує важливість споживчих властивостей товару для покупця [2, с. 121].

В процесі аналізу вищенаведених методик виникає ствердження, 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.

Найбільш придатним для розвиненого ринку є комплексний та змішаний методи, це пояснюється тим, що вони передбачають визначення інтегрального показника рівня конкурентоспроможності з урахуванням ціни споживання або визначення комплексного показника конкурентоспроможності.

Розглянуті методи передбачають, що покращення складових товару підвищить його конкурентоспроможність на ринку. Але, таке ствердження не завжди можливо вважати вірним. Адже при цьому не враховуються смаки споживачів, тобто, якісні зміни товару можуть сподобатись не всім. Звідси випливає ствердження, що покращення деяких характеристик товару в порівнянні із стандартом не завжди приносить конкурентні переваги. Одже, при проведенні оцінки конкурентоспроможності товару, перш за все, потрібно

враховувати думку та очікування споживачів щодо продукції. У працях, присвячених вивченню проблеми конкуренції, на жаль, мова йдеться про споживачів, лише як про один з боків ринкового механізму, без дослідження споживацької поведінки. Дослідження ринкової сфери показує, 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, можна стверджувати, що розглянуті методики не є досконалими та потребують подальшої модифікації з урахуванням поєднання критеріїв: якості, важливості властивостей товару для споживачів, врахування глобалізаційних та інтеграційних процесів у світовій економіці, іміджу підприємства, особливостей регіональних ринків продукції, впливу сервісної економіки на інтегрального показника конкурентоспроможності.

Висновки. Проведення дослідження дало змогу розглянути найпоширеніші методи, що застосовуються для оцінки конкурентоспроможності продукції та дійти висновку, що кожна з методик враховує лише частину тих критеріїв, від яких залежить конкурентоспроможність продукції. Найдоцільнішим в сучасних ринкових умовах є застосування комплексного та змішаного методів, проте вони потребують подальшої модифікації і врахування таких критеріїв як: інтелектуальний потенціал підприємства, інтеграція, регіональні відмінності ринку. Покращення усіх приведених чинників та врахування глобалізаційних процесів в економіці, допоможе підприємствам здійснювати оцінку на більш високому рівні та збільшувати свої прибутки.

Список літератури: 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» [Ел. 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. *М. Юдін* «Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності продукції» [Електронний ресурс] / *М. 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. *В.І. Блонська, Н.Т. Дена* «Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності продукції» [Електронний ресурс] / *В.І. Блонська, Н.Т. Дена* // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.15. – С. 115-120. 6. *Клименко С.М.* Управління конкурентоспроможністю підприємства / *С.М. Клименко, О.С. Дуброва, Д.О. Барабась* – К.: КНЕУ, 2006. – 527с.

Надійшла до редколегії 24.01.2013.

УДК 681.83

Теоретичні засади оцінювання конкурентоспроможності / П.В. Брінь, В.В. Черна // Вісник НТУ «ХП». Серія: Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. – Харків: НТУ «ХП», 2013. – № 69(1042). – С. 77-83. Бібліогр.: 6 назв.

В статье исследована проблема определения показателя конкурентоспособности продукции. Проанализированы основные методы оценки конкурентоспособности и даны рекомендации по их дальнейшей модификации.

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

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.

УДК 658.012

В.А. СОКОЛЕНКО, канд. економ. наук, проф., НТУ «ХП»;
А.С. КЛИЖЕНКО, студент, НТУ «ХП»

МЕХАНІЗМ ВПЛИВУ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ

У статті представлені сучасні методи мотивації персоналу. Приведені результати психологічних досліджень з метою визначення методу мотивації відносно очікуваних працівником результатів від діяльності на підприємстві. Запропоновано впровадження в практику вітчизняної мотиваційної політики механізму мотивації робочим часом. Бібліогр.: 7 назв.

Ключові слова: метод, мотивація, персонал, діяльність, підприємство.

Вступ. Досвід передових економік світу доводить, що важливою ознакою сучасного суспільства є пріоритетна увага до персоналу – провідного чинника виробництва, який є одним з основних резервів економічного зростання та конкурентоспроможності підприємства. Реалізація жодної із задач управління у будь-якій сфері діяльності неможлива без зацікавленості в її вирішенні працівників. Мотивація персоналу та створення умов для його зацікавленості у підвищенні ефективності діяльності підприємства, розвиток соціального партнерства постають головними завданнями сучасного підприємства в умовах конкурентного ринку.

Основною метою даної статті є дослідження впливу мотивації персоналу на підвищення рівня продуктивності праці, аналіз існуючих методів мотивації та варіанти використання цих методів процесі організації механізму мотивації персоналу на підприємстві.

Теорії й методології мотивації персоналу, підвищенню продуктивності праці, практичним аспектам управління мотивацією персоналу присвячена велика кількість наукових досліджень зарубіжних та вітчизняних ав-

© В.А. Соколенко, А.С. Клиженко, 2013