

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ТА МЕТОДИ ЇЇ ОЦІНКИ

THE COMPETITIVENESS OF PRODUCTS AND METHODS OF ITS ASSESSMENT

УДК 338.58:65.014

Кучер С.Ф.

к.е.н., доцент
Бердянський державний
педагогічний університет

Васильєв В.Г.

студент
Бердянський державний
педагогічний університет

У даній статті розглянуто теоретичні основи конкурентоспроможності продукції та питання систематизації методів оцінки конкурентоспроможності продукції, їх комплексне порівняння і обґрунтування на цій основі доцільності використання у практиці діяльності підприємств комплексного методу.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентоспроможність продукції, методи, підприємство.

В данной статье рассмотрены теоретические основы конкурентоспособности продукции и вопросы систематизации методов оценки конкурентоспособности продукции, их комплексное сравнение

и обоснование на этой основе целесообразности использования в практике деятельности предприятий комплексного метода.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентоспособность продукции, методы, предприятие.

This article considers the theoretical foundations of competitiveness and the questions of systematization of the methods of estimation of competitiveness of production, their complex comparison and justification on this basis, the appropriateness of the use in practice of activity of the enterprises of the complex method.

Keywords: competitiveness, competitiveness of products, methods, enterprise.

Постановка проблеми. На даний час немає єдності у розумінні використання єдиної методичної бази здійснення оцінки конкурентоспроможності продукції, яка визначає динаміку конкурентоспроможності підприємств на ринку. Тому точність отриманих даних оцінки і подальші дії підприємства щодо розвитку продукту та вироблення стратегії своєї поведінки залежать від вірно обраного методу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питання оцінки конкурентоспроможності продукції присвячено роботи вітчизняних учених, таких, як: Ю.І. Продіус, М.М. Трещов, А.Г. Загородній, М.І. Юдін, В.І. Блонська, О.О. Гетьман, С.А. Клименко, О.С. Дуброва, Д.О. Барабась, М.Х. Корецький.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення суті конкурентоспроможності продукції, систематизація методів оцінки конкурентоспроможності продукції та використання їх на практиці.

Виклад основного матеріалу. Розвиток ринкових відносин неможливий без стабільного зростання економіки та виробництва конкурентоспроможної продукції, що відображає не лише ефективність діяльності окремого підприємства, але й в цілому економіки країни. За умов зростання конкурентної боротьби конкурентні переваги підприємства формуються з урахуванням потреб та вимог споживачів, задовольнити які можна завдяки виготовленню конкурентоспроможної продукції. Адже конкурентоспроможність продукції визначає конкурентну позицію виробника, тому збільшення її рівня зумовлює зростання кількості споживачів виробленої продукції.

Конкурентоспроможність є багатоаспектним поняттям, у загальному розумінні конку-

рентоспроможність продукції можна визначити як сукупність якісних та цінових характеристик продукції, виготовленої за схемою оптимальних витрат для забезпечення потреб споживачів, яка відповідає вимогам конкурентного ринку у порівнянні з аналогічною продукцією, представленою на ньому [1, с. 6].

У сучасній науковій літературі поняття конкурентоспроможності продукції висвітлено досить широко (табл. 1).

Із запропонованого вище визначення випливає, що з метою точної оцінки та комплексного дослідження означеної категорії доцільно розрізняти параметри та показники конкурентоспроможності.

Параметри конкурентоспроможності – найчастіше кількісні характеристики властивостей товару, які враховують галузеві особливості оцінки його конкурентоспроможності. Виділяють такі групи параметрів конкурентоспроможності: технічні, економічні, нормативні [2, с. 120].

Показники конкурентоспроможності – 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 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 конку-

рентоспроможності продукції враховував якомога більше факторів та об'єктивно визначав їх вплив на конкурентоспроможність [4, с. 40].

Показник конкурентоспроможності продукції можна визначити точно та об'єктивно 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.

Таблиця 1

Визначення поняття «конкурентоспроможність продукції» різними авторами [1, с. 8; 2, с. 112]

Автори	Визначення
Оберемчук В.Ф.	Конкурентоспроможність продукції – це все те, що забезпечує її переваги на ринку, дає можливість витримувати конкуренцію порівняно з аналогами, сприяє її успішному збуту в умовах конкуренції
Зав'ялов П. К.	Конкурентоспроможність товару – сукупність якісних і цінових характеристик, що забезпечує задоволення конкретних потреб покупця
Делан Є. А.	Конкурентоздатність товару – комплекс споживчих властивостей товару, що визначають його відмінність від інших аналогічних товарів по мірі і рівню задоволення потреб покупців і витратам на його споживання і експлуатацію
Куценко В.М.	Конкурентоспроможність товару – це комплекс споживчих і вартісних (цінових) характеристик товару, які визначають його успіх на ринку, тобто перевагу саме цього товару перед іншими в умовах широкої пропозиції конкурентних товарів-аналогів
Бреус С. В.	Конкурентоспроможність продукції – це характеристика продукції, що відображає її відмінність від товару конкурента як за ступенем відповідності конкретній суспільній потребі, так і за витратами на її задоволення
Стеценко І.Т.	Конкурентоспроможність товару – відповідність товару вимогам ринку, можливість збуту його на конкурентному ринку
Азарян О.М.	Конкурентоспроможність продукції – це відповідність товару запитам ринку за технічними, економічними, естетичними та іншими параметрами
Булеєв І.П.	Конкурентоспроможність товару – сукупність показників, які забезпечують розроблення, виробництво, реалізацію і післяпродажне обслуговування товару з метою задоволення потрібного споживчого попиту й отримання цільового прибутку підприємства

Таблиця 2

Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності продукції [3, с. 123–125; 4, с. 205–207]

Критерій	Види методів
За номенклатурою	– прямі (можуть містити значну кількість критеріїв, з яких основними є якість та ціна, дають можливість розраховувати інтегральний показник якості чи оцінювати відношення якості/ціна); – непрямі (основними також є якість та ціна, що закладаються в основу оцінювання після прямого розрахунку);
За принципом, що використовується	– 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 показниками оцінки	– диференційований; – комплексний; – змішаний;
За способом відбору важливих аспектів товару	– 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 стадією життєвого циклу	– методи, які використовуються переважно на етапі проектування та виробництва продукту; – методи, що переважно використовують на етапі реалізації та експлуатації продукції;
За формою представлення результатів	– розрахунково-аналітичний; – матричний метод (наприклад, «Матриця Нільсона»); – графічний метод.

В основу здійснення оцінки показника конкурентоспроможності продукції закладаються конкретні методи. На вибір конкретної методики визначення конкурентоспроможності впливають: специфіка продукту, терміновість отримання результатів оцінки, обсяг доступної інформації, ресурсні обмеження, аудиторії, на яку вони розраховані, тощо.

Аналіз літератури свідчить, що на сьогоднішній день розроблено значну кількість методів оцінки конкурентоспроможності продукції (табл. 2), які можна класифікувати за різними критеріями.

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

Серед основних методик оцінки конкурентоспроможності продукції, які намагаються певним чином більш системно аналізувати і оцінювати фактори впливу на конкурентоспроможність, тобто і визначати її рівень, слід виділити: методика оцінки конкурентоспроможності товарів на основі їх рейтингу, за обсягом продажу, диференціальний, комплексний та змішаний методи.

Методика оцінки конкурентоспроможності товарів на основі їх рейтингу. Показник розраховується за формулою [5, с. 38] (1):

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

де P_t – рейтинг товару t ; Q_i – відносний показник якості товару; n – кількість одиничних показників якості, взятих 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. Розрахунок показника проводиться за формулою [4, с. 41] (2):

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

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 [4, с. 42] (3)); b_i – показник значимості ринку, на якому представлений товар підприємства, саме для зовнішніх ринків промислово-розвинутих країн значимість ринку рекомундують приймати рівною 1, для зовнішніх ринків інших країн – 0,7, для внутрішнього ринку – 0,5.

$$a_i = \frac{V_i}{V}, \quad (3)$$

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.

Дана методика дозволяє достовірно оцінити інформацію про динаміку продажу на ринках, проте, цей показник суперечить поняттю «конкурентоспроможність», оскільки не враховує якісні показники продукції підприємства.

На сьогоднішній день якість є однією з основних характеристик продукції підприємства, варто більше уваги приділяти методам оцінювання конкурентоспроможності, що засновані на порівнянні обраного товару зі зразком для визначення відносного рівня якості. Це диференційований, комплексний і змішаний методи (табл. 3).

Таблиця 3

Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності продукції [6, с. 32; 8, с. 68]

Метод	Опис	Переваги	Недоліки
Диференціальний	здійснюється порівняння одиничних параметрів еталону і обраної продукції для оцінювання	– точність у розрахунку; – дозволяє визначити параметри, що забезпечують відповідний рівень конкурентоспроможності або навпаки	– складність збору інформації; – оцінка впливу параметрів може містити значну похибку; – статичний; – не враховує вплив параметрів продукції на вибір споживача
Комплексний	використовується, якщо при характеристиці якості товару застосовуються сукупні параметри, які описують певну властивість товару	– доступність необхідної для оцінювання інформації; – простий у застосуванні; – дозволяє оцінити окремі властивості товару	– статичний; – оцінка впливу параметрів є не точною
Змішаний	цей метод поєднує у собі характерні риси та методичні засади диференціального і комплексного методів, при його розрахунку використовують найбільш важливі одиничні показники	– точність оцінки конкурентоспроможності; – оцінка найбільш важливих одиничних показників	– не враховує динаміки розвитку продукту та потреб споживача; – складність математичного розрахунку; – статичний.

Оцінка конкурентоспроможності диференціального методу 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 [7, с. 261] (4):

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

де q_i – одиничний показник конкурентоспроможності; P_i – i -й параметр для аналізованого товару; P_{i0} – i -й параметр базового зразка.

Комплексний метод оцінювання конкурентоспроможності заснований на використанні комплексних (групових, інтегральних, узагальнених) показників або порівнянні питомих корисних ефектів продукції, яка аналізується, розраховується за формулою [2, с. 121] (5):

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

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.

Змішаний метод оцінки конкурентоспроможності не є досконалим, оскільки він не враховує важливість споживчих властивостей товару для покупця [2, с. 121].

Детальний аналіз дає можливість визначити, що найбільшу цікавість та практичну доцільність становлять 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 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.

Висновки з проведеного дослідження.

Конкурентоспроможність продукції є основною вихідною категорією, яка закладає засади для розуміння сутності і напрямів забезпечення конку-

рентоспроможності 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.

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 залежить 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 – значні витрати 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.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

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.
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. «Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності продукції» [Електронний ресурс] / М. Юдін // Економіст. – 2010. – № 6 – С. 40.
5. Блонська В.І., Депа Н.Т. «Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності продукції» [Електронний ресурс] / В.І. Блонська, Н.Т. Депа // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.15. – С. 115–120.
6. Гетьман О.О. Економіка підприємства: навчальний посібник / Гетьман О.О., Шаповал В.М. – 2-ге вид. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 488 с.
7. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства / С.М. Клименко, О.С. Дуброва, Д.О. Барабась. – К.: КНЕУ, 2006. – 527 с.
8. Корецький М.Х. Стратегічне управління Навчальний посібник / Корецький М.Х., Дегтяр А.О., Дачій О.І. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 240 с.