

К.С. Солонінко, проф.
Я.О. Фійнцева, студ.

Житомирський державний технологічний університет

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Стаття містить теоретичні основи оцінки конкурентоспроможності продукції. Особливу увагу приділено конкурентоспроможності продукції підприємств України.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, конкурентоспроможність продукції, глобалізація.

Постановка проблеми. Актуальність теми. Посилення конкуренції у більшості галузей економіки України, прискорення політичних і соціальних змін обумовлює необхідність боротьби за забезпечення підприємствами стійких ринкових позицій. Одним із найважливіших завдань, а саме, досягнення конкурентоспроможності підприємства та його продукції на світовому ринку, має стати підвищення ефективності виробництва високоякісних виробів. Загострення конкурентної боротьби (за збут продукції, місце на ринку) змушує підприємства вишукувати нові засоби впливу на рішення споживачів. Одним із таких шляхів є створення товарів покращеної якості.

Передовий закордонний досвід свідчить, що якість, безперечно, є найбільш вагомою складовою конкурентоспроможності, але разом з тим, можливості реалізації продукції, крім якості, визначаються значним числом параметрів і умов, більшість з яких розповсюджується не тільки на товар, але й на імідж підприємства, і, навіть країну.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню питань забезпечення конкурентоспроможності підприємства та його продукції, розробці конкурентної стратегії присвячено численні праці вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів. Серед найвизначніших можна виділити праці В.Місюка, В.Петрова, С.Кваші, М.Маліка, М.Портера, Н.Бондара, Т.Макаровської, Я.Базилука та ін. Проте на сьогоднішній день залишається невирішеною низка питань щодо забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємств харчової промисловості.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є наукове обґрунтування теоретико-методичних і прикладних засад підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств харчової промисловості.

Методи дослідження. Теоретичну основу дослідження становить системний підхід до вивчення економічних процесів, наукові та методичні розробки щодо питань забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства. У роботі використано матеріали наукових досліджень закордонних та вітчизняних провідних учених і фахівців у галузі оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства. Методичну основу дослідження становлять методи аналізу і синтезу, індукції та дедукції, логічного й співставного аналізу тощо.

Викладення основного матеріалу. Конкуренція пронизує кожен грань суспільних відносин та є невід'ємним атрибутом ринкової економіки. Конкуренція характеризується економічним змаганням виробників однакових видів продукції на ринку з метою залучення більшої кількості покупців та одержання доходу.

Основа конкурентних відносин – свобода вибору, що реалізується у формі прагнення одержувати дохід. Конкуренція означає наявність на ринку великої кількості незалежно діючих продавців і покупців. Отже, конкуренція є рушійною силою розвитку учасників ринку і суспільства взагалі, стимулюючи підвищення якості товарів та послуг, зниження їх цін [9, С. 22].

Конкуренція існує на кожному рівні суспільних відносин [10, С.13]:

- місцевому (у групі, відділі, організації);
- регіональному (на рівні районів, міст, областей, регіонів);
- національному (на рівні країни);

© К.С. Солонінко, Я.О. Фійнцева, 2014

– глобальному (у світовому масштабі, без конкретних країн).

Побудова соціально орієнтованої моделі ринку передбачає створення відповідних умов утворення в національній економіці пріоритетів цивілізованих ринкових цінностей, зокрема правил конкуренції, оскільки добросовісна конкуренція є не тільки основним детермінуючим чинником раціонального господарювання та інноваційного розвитку, але й сприяє соціальному прогресу суспільства.

У будь-якому випадку конкуренція стає економічною основою, що вимагає чіткого регулювання з боку держави адже на практиці виникають монополізм, недобросовісні економічні відносини. Кожна

держава мусить мати чітку та стабільну законодавчу базу, що регулює і контролює дії підприємців у конкретній боротьбі.

В Україні розроблена потужна законодавча база в сфері регулювання конкурентних відносин. Самим вагомим є Закон України «Про обмеження монополізму та недопущення конкуренції у підприємницькій діяльності» за № 2132-ХІІ від 18.02.1992, згідно з яким конкуренція розглядається як «...змагання підприємств, у випадку коли їхні самостійні дії обмежують можливості кожного з них впливати на загальні умови реалізації товарів на ринку і стимулюють виробництво тих товарів, які потребує споживач» [6, С. 111].

Засновником теорії конкуренції по праву вважається професор Гарвардського університету М.Портер, який обґрунтував стратегію конкуренції та показав, що основою конкурентної боротьби для будь-якого підприємства (регіону, галузі, країни) є мета. Цієї мети можна досягти за допомогою економічних складників, до яких належать: люди, асортимент продукції, методи реалізації продукції, організація виробництва, планування діяльності підприємства тощо [8, С. 45]. Для чіткого уявлення конкуренції та принципів її діяльності, встановлення взаємозв'язку із конкурентоспроможністю необхідно розглянути детальніше дані поняття.

З точки зору економічної теорії конкуренція означає суперництво, боротьбу за досягнення кращих результатів у будь-якій сфері діяльності. В економічному плані – це боротьба між суб'єктами ринкового господарювання, передусім між товаровиробниками, за вигідні умови виробництва, збуту та купівлі товарів, боротьба за одержання найбільшого прибутку [8, С. 33].

Конкуренція також розглядається як елемент ринкового механізму, форма взаємодій суб'єктів товарного господарства, зіткнення в ньому інтересів суверенних виробників, їх суперництво, боротьба за вигідні умови застосування капіталу, виробництва, купівлі й продажу товару [4, С. 14].

Таким чином конкурентоспроможність – це обумовлене економічними, соціальними та політичними факторами становище країн або окремого товаровиробника на внутрішньому та зовнішньому ринках [4, С. 14].

Конкурентоспроможність підприємства – здатність виробляти й реалізовувати продукцію швидко, дешево, якісно, продавати в достатній кількості, при високому технологічному рівні обслуговування [1, С. 21].

Конкурентоспроможність – це властивість товару забезпечувати комерційний успіх в умовах конкуренції; відповідність товару умовам ринку, конкретним вимогам споживачів за якісними, технічними, економічними й естетичними характеристиками, а також за умовами реалізації (сервіс, ціна, строки, реклама) [5, С. 11].

Конкурентоспроможність продукції відображає його здатність більш повно відповідати запитам покупців порівняно з аналогічними товарами, представленими на ринку. Вона визначається конкурентними перевагами: з одного боку, якістю товару, його технічним рівнем, споживчими властивостями, з іншого боку – цінами, встановленими продавцями товарів [2, С. 33].

Конкурентоспроможність продукції й конкурентоспроможність підприємства співвідносяться між собою як частина й ціле. Можливість підприємств конкурувати на певному товарному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності товару, а також сукупності економічних методів управління підприємством, що впливають на результати конкурентної боротьби [5, С. 34].

Наразі вчені-економісти виділяють велику кількість факторів, що формують конкурентоспроможність (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація факторів впливу на конкурентоспроможність

№ з/п	Автор і джерело	Фактор
1	І.М. Ліфіц [13, С. 22]	Проводить класифікацію чинників конкурентоспроможності за ознакою дії, походженням, спеціалізацією, етапом забезпечення, соціально-економічною природою, інтенсивністю дії та характером дії
2	Л.І. Поддубна [15, С. 34]	Виділяє основні фактори – інтелектуальний ресурс, техніко-технологічний фактор, природний, інституційний, організаційний і інформаційний фактори
3	М.Н. Субботін [18, С.12]	Виражає фактори конкурентоспроможності через систему показників, які класифікуються таким чином: технічні, економічні, організаційно-комерційні

4	Ш.Магомедов [14, С.14]	Виділяє три групи факторів, що підвищують конкурентоспроможність товарів: підвищення рівня якості продукції, зниження ціни вжитку, надання різних видів безкоштовних послуг, сервісного обслуговування тощо
5	Ст.Е. Реутов, Н.Е. Вельгош [17, С. 13]	Виділяють групи параметрів, що формують конкурентоспроможність продукції: технічні, економічні, організаційні
6	С.Л. Гарбацевич [11, С.14]	Розділяє фактори конкурентоспроможності продукції на зовнішні і внутрішні
7	О.А. Трубілін [19, С. 22]	Поділяє фактори на фактори зовнішнього формування, показники якості товару, економічні показники

Отже, можна зробити такі висновки. І.М. Ліфіц розглядаючи класифікацію за інтенсивністю і характером дії виділяє лише три рівні, а не, скажімо, п'ять (без збитку для класифікації можна додати «незначні» і «дуже-дуже значні»). Також відсутнє роз'яснення відмінності класифікації за походженням і за соціально-економічною природою, оскільки до природних чинників автор відносить також некваліфіковану і малокваліфіковану працю.

До економічних показників Н.М. Субботіна відносить показники, що характеризують рівень витрат, хоча саме визначення «економічні», на наш погляд, передбачає ширший підхід. Наприклад, комерційна складова відноситься, по суті, до економічних факторів, хоча виділяється окремо.

Як видно, Ш.Магомедов враховує лише фактори мікроекономічного рівня, ще й у дещо звуженому вигляді. Так відсутня група факторів, що відповідає безпосередньо за реалізацію товару – організація системи збуту, реклами, торгівельної марки і т.д. Дану точку зору поділяють Ст.Е. Реутов та Н.Е. Вельгош. Визначаючи провідну роль зазначених факторів здійснимо деяку їх конкретизацію.

Даний підхід до визначення факторів конкурентоспроможності продукції, швидше за все, викликаний тим, що автори брали до уваги лише внутрішні чинники, які можна назвати керованими, тобто на які підприємство може здійснити істотний вплив. Проте ми не згодні з нівеляцією зовнішніх факторів, які не залежать безпосередньо від дій підприємства, але формують середовище, в якому конкурує підприємство, а значить, аналіз їх динаміки є невід'ємною частиною формування конкурентної поведінки підприємства на ринку [20, С 4].

У класифікації наданої С.Л. Гарбацевичем залишається не зрозумілим критерій визначення внутрішніх і зовнішніх чинників, оскільки вимоги споживачів на наш погляд безпосередньо не залежать від дій підприємства і є швидше чинником зовнішнього впливу. На думку О.А. Трубіліна імідж і престиж підприємства належить до зовнішніх чинників, хоча, по суті, вони формуються і розробляються на підприємстві та залежать виключно від дій останнього. Також виникають питання у групі економічних показників, що мають передбачати щось більше, ніж формування ціни на підприємстві.

Отже, конкурентоспроможність є важливою характеристикою господарюючого суб'єкта, за рахунок якої визначається його місце та місце його продукції на ринку. Конкурентоспроможність можливо визначити лише шляхом порівняння певних характеристик конкуруючого суб'єкта з іншими [14, С. 30].

В умовах глобалізації та інтернаціоналізації світового економічного простору актуальність визначення конкурентоспроможності продукції та її оцінки доводиться тим, що вона, з одного боку, не тільки допомагає позиціонувати підприємство на галузевому ринку, а й є базою для прийняття управлінських рішень: удосконалення структури управління підприємством, підвищення ефективності виробництва, залучення зовнішніх інвесторів, розробки стратегії виходу на нові ринки збуту тощо.

Як вже встановлено конкурентоспроможність продукції – це сукупність її якісних та вартісних характеристик, яка забезпечує задоволення конкретної потреби визначеної групи споживачів.

Конкурентоспроможність визначається відношенням корисного ефекту (ЕК) до сумарних витрат, які містять видатки, пов'язані з придбанням та експлуатацією товару, тобто з ціною споживання (ЦС):

$$K = \frac{ЕК}{ЦС} \rightarrow \max \quad (1)$$

Герасимчук вважає, що чим кращим є дане співвідношення, тим вищим вважається рівень конкурентоспроможності товару. Бути конкурентоспроможним означає не тільки протистояти конкуренції, а й переважати її [12, С. 88–89].

Показниками конкурентоспроможності є сукупність системних критеріїв кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності товару, які базуються на параметрах конкурентоспроможності.

В.Г. Герасимчук, В.Д. Немцов, Л.С. Довгань, І.М. Бойчик, Н.А. Сафронов, С.Ф. Покропівний та ін. пропонують оцінювати рівень конкурентоспроможності продукції за допомогою системи одиничних,

групових (зведених) та інтегральних показників. Також думка цих авторів щодо методики оцінки рівня конкурентоспроможності продукції збігається, і вони пропонують послідовно використовувати такі методи: диференціальний, комплексний та змішаний.

Вище розглянуті методи передбачають оцінку рівня конкурентоспроможності продукції як інтегрального результату дії широкого спектра чинників, таких як: продукт, ціна, канали збуту, реалізація, рівень потенціалу управлінських структур та персоналу, та визначають проведення розрахунків у декілька етапів:

1. Диференціальний метод передбачає проведення аналізу ринку і запитів споживачів з метою визначення номенклатури параметрів (нормативних, технічних, економічних тощо), вибір найбільш конкурентоспроможної продукції-зразка для порівняння [1, С. 23].

Даний метод ґрунтується на обчисленні одиничних показників за окремими параметрами та визначення сукупності параметрів двох видів продукції для порівняння. Одиничний показник відображає відсоткове відношення до величини того ж параметра, при якому елемент потреби теоретично повністю задовольняється [14, С. 62].

2. Комплексний метод передбачає розрахунок групових показників на основі одиничних, що у кількісному виразі відображають відмінність між характеристиками аналізованої продукції та параметрами потреб окремої групи споживачів [16, С. 366–367].

Завершується даний метод оцінки рівня конкурентоспроможності визначенням інтегрального показника за всіма групами параметрів в цілому, який вказує на рівень конкурентоспроможності. Інтегральним показником є чисельна характеристика конкурентоспроможної продукції, що є відношенням групового показника за технічними параметрами до групового показника за економічними параметрами [17, С. 235].

3. Змішаний метод являє собою поєднання диференціального та комплексного методів. При змішаному методі оцінки конкурентоспроможності використовується частина параметрів, розрахованих диференціальним методом, та частина параметрів комплексним методом [17, С. 367].

Даний метод надає можливість вимірювати конкурентоспроможність продукції кількісно, що дозволяє управляти її рівнем. Проте для цього необхідна інформація, що характеризує корисний ефект даної продукції й продукції-конкурентів за нормативний строк їхньої служби й сукупні витрати протягом життєвого циклу об'єктів дослідження.

Корисним ефектом вважається віддача об'єкта (продукції), інтегральний показник, що обчислюється на основі окремих об'єктивних показників якості об'єкта, що задовольняють ту або іншу конкретну потребу [3, С. 402].

Отже, змішаний метод визначення конкурентоспроможності товару не є досконалим, оскільки він не враховує важливість споживчих властивостей товару для покупця, таких як: ступінь новизни товару; символічні фактори, які розглядаються в розрізі суспільних норм (товар надає певного статусу його власнику); додаткові фактори, які безпосередньо не відносяться до продукту (позиція послуг, гарантія, встановлення виробу та його монтаж, можливість ремонту тощо) [20, С. 24].

Таким чином, бачимо, що методика оцінки рівня конкурентоспроможності продукції є загальноприйнятою. Для оцінки її рівня слід використовувати вище запропоновану послідовність методики, що передбачає рух від розрахунку одиничних – найпростіших показників конкурентоспроможності продукції до більш складних – групових, інтегральних та розрахунку коефіцієнта конкурентоспроможності продукції на конкретному ринку. Кожен із етапів розрахунку конкурентоспроможності продукції може бути останнім, залежно від наявної інформації про продукцію конкурентів та мети дослідження.

Висновки. Конкурентоспроможність підприємства – здатність виробляти й реалізовувати продукцію швидко, дешево, якісно, продавати її в достатній кількості, при високому технологічному рівні обслуговування. Конкурентоспроможність підприємства характеризується також можливістю ефективно розпоряджатися власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку. Виробництво й реалізація конкурентоспроможних товарів – обов'язкова умова конкурентоспроможності фірми. Конкурентоспроможність продукції – це властивість товару забезпечувати комерційний успіх в умовах конкуренції; відповідність товару умовам ринку, конкретним вимогам споживачів за якісними, технічними, економічними й естетичними характеристиками, а також за умовами реалізації (сервіс, ціна, строки, реклама). Конкурентоспроможність продукції й конкурентоспроможність підприємства співвідносяться між собою як частина й ціле. Можливість підприємств конкурувати на певному товарному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності товару, а також сукупності економічних методів управління підприємством, що впливають на результати конкурентної боротьби.

Список використаної літератури:

1. Агафонова Л.Г. Підготовка бізнес-плану. Практикум. / Л.Г. Агафонова, О.В. Рога. – К : «Знання», 2005. – 288 с.
2. Антонюк К.І. Концептуальна модель стратегії позиціонування / К.І. Антонюк // II-ї Всеукр. наук.-практ. конф. студ., асп. і молодих вчених. – К. : ІВЦ Вид-во «Політехніка», 2008. – С. 99–101.
3. Антонюк К.І. Просування на ринку морозива: торговельна марка чи товарна категорія / К.І. Антонюк // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 2. – С. 50–55.
4. Антонюк К.І. Формування стратегії позиціонування: підходи та шляхи вдосконалення / К.І. Антонюк // Вісник Львів. Ун-ту. / Серія екон. – 2007. – № 37. – С. 142–148.
5. Бойко В.В. Економіка підприємств України : навч. посібник / В.В. Бойко. – Дніпропетровськ : Національна гірнична академія України, 2002 – 535 с.
6. Бойчик І.М. Економіка підприємства : навч. посібник / І.М. Бойчик. – К. : Атіка, 2002. – 408 с.
7. Благодетелева-Вовк С.Л. Розрахунок рівня конкурентоспроможності підприємства на основі використання вітчизняних і міжнародних стандартів якості / С.Л. Благодетелева-Вовк [Електронний ресурс]. – Режим доступу : //http://www@grometeus.nsc.ru.
8. Вагин И. Подними свою фирму с колен: тренинг конкурентной борьбы/ И.Вагин. – СПб. : Питер, 2002 – 160 с.
9. Волкова О.И. Экономика предприятия : учебник / О.И. Волкова. - М.: ИНФРА-М, 2007. – 416 с.
10. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика : навч. посібник / В.Г. Герасимчук. – К. : Вища шк., 1994. – 327 с.
11. Гарбацевич С.Л. Организационно-экономический механизм обеспечения конкурентоспособности предприятий Республики Беларусь : автореф. дис. / С.Л. Гарбацевич. – Мн. Акад. Упр. при Президенте, 2002. – 20 с.
12. Гарбацевич С.Л. Организационно-экономический механизм обеспечения конкурентоспособности предприятий Республики Беларусь : автореф. дис. / С.Л. Гарбацевич. – Мн. Акад. Упр. при Президенте, 2002. – 20 с.
13. Лифиц И.М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг : уч. пособие для вузов Юрайт-Издат / И.М. Лифиц, 2004. – 335 с.
14. Магомедов Ш.Ш. Конкурентоспособность товаров : учеб. пособие / Ш.Ш. Магомедов. – М. : Дашкови К, 2003. – 294 с.
15. Піддубний І.О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : навч. посібник / І.О. Піддубний, А.І. Піддубна. – Х. : ИНЖЭК-2004. – 264 с.
16. Портер М. Конкуренція / М.Портер ; пер. с англ. О.Л. Пелявского и др. ; под ред. Я.В. Заблоцкого и др. – М. : Вильямс, 2006. – 603 с.
17. Реутов В.Е. Управление конкурентоспособностью : монография / В.Е. Реутов, Н.Э. Вельгош. – Симферополь : Таврия, 2005. – 200 с.
18. Субботин М.Н. Управление конкурентоспособностью продукции промышленных предприятий : автореф. дис. / М.Н. Субботин ; ГОУ ВПО Волго-Вятская академия государственной службы. – Ижевск, 2009.– 24 с.
19. Трубилин А. Конкурентоспособность – главный фактор эффективного производства / А.Трубилин // АПК: экономика, управление. – 2002. – № 12. – С. 39.
20. Ткачук Г.Ю. Дослідження методичних підходів оцінки конкурентоспроможності підприємства / Г.Ю. Ткачук // Стратегічні питання світової науки. – 2007. – матеріали 2-ї між нар. наук.-практ. конф / Сер.: екон. науки. – Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2007. – Т. 4. – С. 94–97.

СОЛОНІНКО Костянтин Степанович – професор, завідувач кафедри економічної теорії та загально-економічної підготовки Житомирського державного технологічного університету.

Наукові інтереси:

- інтеграційні процеси в економіці країн світу;
- розвиток ринку послуг;
- методика викладання економічних дисциплін.

ФІЇНЦЕВА Яна Олександрівна – магістр факультету економіки і менеджменту Житомирського державного технологічного університету.

Наукові інтереси:

- оцінка конкурентоспроможності продукції підприємств;
- шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств.

