

2. Генкин Б.М. Экономика и социология труда/Б. М. Генкин – М.: Прогресс, 1997. – 345 с.
3. Баканов М. И. Теория экономического анализа: учеб. для вузов. – 4-е издание, доп. и перераб. / М. И. Баканов, А. Д. Шеремет – М.: Финансы и статистика, 1999. – 415 с.
4. Закон Украины “Об оплате труда” – Информационно-правовая база «ЛИГА–ЗАКОН».
5. Кодекс законов Украины о труде. – Харьков: ООО «Одиссей», 2007. – 256 с.

Рубанова М.В., Заец Н.А.

Показники та критерії підвищення конкурентоздатності продукції промислового підприємства

Формування потенційних можливостей суб'єктів господарювання в конкурентній боротьбі та досягненню ефективних результатів в сучасних умовах ускладнюється в зв'язку з необхідністю постійного пристосування до умов, які постійно змінюються, а це потребує, в свою чергу, пошуку науково обґрунтованих концепцій функціонування та розвитку підприємств, підвищення конкурентоздатності продукції. В ринковій економіці категорія конкурентоздатності є одною з ключових, оскільки її рівень визначає успіх або невдачу в діяльності підприємства. Тому правильне розуміння поняття конкурентоздатності продукції, її рівня є необхідною умовою досягнення успіху. Застосування критеріїв та показників допомагають зробити оцінку конкурентоздатності продукції підприємства, знайти шляхи для її підвищення, створити базу для її аналізу та вивчення динаміки.

Проблеми вивчення конкурентоздатності складні та багатогранні. Свій вклад в рішення цих проблем внесли такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як М. Портер, Е.Дихтель, Е.П. Голубков, А.Н. Печенкин та інші, які займалися теоретичними та методичними аспектами вивчення конкурентоздатності продукції. Користуючись розробками вчених у даній статті основну увагу націлено на сутність конкурентоздатності продукції, її основних критеріїв і показників оцінки.

В ринковій економіці важливим фактором успіху продукції є конкурентоздатність. Це багатоаспектне поняття, яке означає відповідність товару умовам ринку, конкретним потребам, не тільки по своїм якісним, технічним, економічним, естетичним характеристикам, але й за комерційними та іншими умовами його реалізації (ціна, терміни поставки, канали розподілу, сервіс, реклама).

Для ефективного управління конкурентоздатністю продукції підприємства виникає необхідність у дослідженні закономірностей її формування, сутності поняття.

У словниках є багато визначень цього поняття, які водночас часто протистоять один одному.

1. «конкурентоздатність продукції – сукупність споживчих властивостей товару, яка визначає його відмінність від інших аналогічних товарів за ступенем та по рівню задоволення потреби покупця та витратам на його придбання та експлуатацію» [2].

2. «конкурентоздатність продукції – можливість продукції бути більш привабливою для споживача у порівнянні з іншими виробами аналогічного виду та призначення, завдяки кращій відповідності своїх якісних та вартісних характеристик потребам ринку та споживчим оцінкам» [3].

У науковій літературі пропонується наступне визначення: «під конкурентоздатністю розуміється комплекс споживчих та вартісних характеристик товару, які визначають його успіх на ринку, тобто перевагу продукції над іншими в умовах широкого пропонування товарів-аналогів» [4].

Однак у всіх визначеннях поняття є один недолік, представляючи конкурентоздатність як сукупність, тобто суму всіх властивостей товару не враховуючи того, що для споживача більш важливим є співвідношення: якість/ціна споживання.

Тому найбільш влучним визначенням конкурентоздатності продукції є визначення Плясункова [6], відповідно до якого конкурентоздатність продукції – комплексна багатоаспектна характеристика, яка відображує можливість продукції на протязі періоду її виробництва відповідати за якістю потребам конкретного ринку, адаптуватися по відношенню якості та ціни до потреб споживачів, забезпечувати вигоду виробнику при її реалізації.

Конкурентоздатність – більш високе в порівнянні з товарами-замінниками співвідношення сукупності якісних характеристик товару та витрат на його придбання та споживання при їх відповідності потребам ринку або його окремого сегменту. Тобто конкурентоздатним вважається товар, у якого сукупний корисний ефект на одиницю витрат вище, ніж у останніх, та при цьому величина жодного з критеріїв не є неприйнятною для споживача.

Товар з низьким рівнем якості може бути конкурентоздатний при відповідній ціні, але при відсутності будь-якої властивості він втратить привабливість взагалі.

Деякі спеціалісти розділяють складові конкурентоздатності на умовно жорсткі, які легко піддаються вимірюванню (наприклад, рівень якості, ціна), та умовно м'які, які тісно пов'язані з особливостями сприйняття продукції й не завжди легко вимірювані (наприклад, імідж товару).

Базовим поняттям є конкурентоздатність товару, а інші її аспекти є її похідними.

Конкурентоздатність продукції – це її властивість, а рівень конкурентоздатності – показник цієї властивості протистояти конкурентам на конкретних ринках у визначений період в порівнянні з продукцією конкурентів. Тобто під рівнем конкурентоздатності продукції пропонується розуміти відносну характеристику продукції як товару, який виражає ступінь її переваги на даному ринку товару-конкуренту (аналогу) [5].

Конкурентоздатність товару визначається сукупністю тільки тих його властивостей, що становлять інтерес для споживача, забезпечують задоволення даної потреби і визначаються здатністю продукції бути проданою на конкретному ринку, у максимальному можливому обсязі і без збитків для виробника.

Некоректно ототожнювати конкурентоздатність з рівнем якості та технічним рівнем продукції. Конкурентоздатність товару визначається на відміну від якості

*Матеріали Третої Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції
“Обліково-аналітичне забезпечення інноваційної трансформації економіки України”, Одеса, ОНІУ, 2009.*
сукупністю тих конкретних властивостей, що становлять явний інтерес для даного покупця і забезпечують задоволення даної конкретної потреби – інші характеристики до уваги не беруться. Тому іноді товар з більш високим рівнем якості може бути менш конкурентоздатним.

З позиції якості порівнюються лише однорідні товари, а з позиції оцінки конкурентоздатності, де за базу береться конкретна потреба, можливі зіставлення і неоднорідних товарів, якщо вони надають інші можливості та способи задоволення однієї із тієї ж потреби.

Поняття «конкурентоздатність продукції» ширше понять «якість продукції» і «технічний рівень продукції», що, будучи головними складової конкурентоздатності, не є єдиними.

Конкурентоздатність – поняття відносне, яке чітко співвідноситься з конкретним ринком і часом продажу. Визначення конкурентоздатності продукції може вестися безупинно і систематично, з обов'язковим обліком фаз життєвого циклу продукції.

Конкурентоздатність тісно прив'язана до конкретного ринку (внутрішнього, регіонального, загальнонаціонального, міжнародного) та потребам строго відведеніх груп споживачів.

Визначення конкурентоздатності передбачає участь двох груп показників: якісних та вартісних. При виборі їх треба враховувати, що конкурентоздатність визначається тільки тими показниками, які представляють інтерес для конкретного споживача. Особу увагу слід приділяти регламентуючим факторам, які обумовлюють принципальну можливість реалізації продукції на конкретному ринку [1].

Якщо хоча б один з регламентуючих показників (екологічних, безпеки, патентно-правових) не відповідає встановленим потребам, які діють на конкретному ринку, то подальша оцінка конкурентоздатності недоцільна.

Оскільки перевищення за окремими показниками норм, стандартів, технічних регламентів, потреб законодавства не може розглядатися як перевага того чи іншого товару, то оцінка показників може обмежитись тестом на доречність або недоречність їх оцінки по якісним та вартісним показникам конкурентоздатності.

Класифікація якісних показників наведена в таблиці 1.

Таблиця 1 – Якісні показники конкурентоздатності.

Група показників	Показники, які входять в групу
Функціональні	Досконалість виконання основної функції, універсальність застосування, досконалість виконання допоміжної функції
Надійність в споживанні	Безвідмовність, довговічність, ремонтопридатність, можливість зберігання
Ергономічні	Гігієнічні, антропометричні, психофізіологічні, психологічні
Естетичні	Художня виразність, раціональність форми, цілісність композиції. Досконалість виробничого виконання. Стабільність товарного виду

Якісні показники конкурентоздатності характеризуються властивостями товару, завдяки яким він задоволяє визначену потребу. Вони діляться на кваліфікаційні та оціночні. Класифікаційні показники характеризують приналежність виробу до класифікаційної групи та визначають призначення, область застосування й умови використання даного товару. Оціночні показники кількісно характеризують ті властивості, які створюють якість товару. Вони використовуються для нормування вимог до якості та порівняння різних зразків продукції, віднесеніх до одного класу.

Вартісні показники характеризують витрати споживача на задоволення його потреб шляхом даної продукції. Вартісні показники складаються з витрат на покупку (продажна ціна) та витрат на експлуатацію виробу в період строку його корисної дії (ремонт, технологічне обслуговування, покупка запчастин та інші). (див. табл. 2). В цілому ж загальна сума цих витрат виступає для споживача в якості ціни задоволення потреби (ціни споживання).

Таблиця 2 – Вартісні показники конкурентоздатності.

Витрати на придбання товару	Витрати на експлуатацію товару
Ціна товару	Витрати на експлуатацію
Витрати на транспортування	Витрати на ремонт
Вартість установки, монтажу та приведення товару в робочий стан	Витрати на післягарантійне технічне обслуговування
	Податки
	Страхові внески
	Витрати на утилізацію

Рівень ціни споживання є для покупця також елементом конкурентоздатності товару та залежить від споживчих властивостей конкретного виробу. Крім того, витрати на задоволення потреб визначаються умовами придбання предмету споживання, тобто обставин, які не залежать від самого товару. Вони пов’язані з соціально-економічним положенням споживачів, наявністю послуг, їх вартістю, віддаленістю підприємств сервісу.

Визначимо критерії конкурентоздатності продукції для цілеспрямованого та прогнозуючого впливу через них на конкурентоздатність.

Будь-який товар володіє комплексом властивостей, які визначають ступінь його придатності до споживання в конкретних умовах. Щоб об’єктивно оцінити конкурентоздатність товару, виробник повинен при аналізі використовувати ті ж критерії, якими операє споживач. Тільки в тому випадку можна очікувати, що оцінка, яка дана своєму товару підприємством, співпадає з думкою споживача [1].

Серед критеріїв, які характеризують конкурентоздатність промислової продукції, виділяють: технічні (призначення, нормативні, ергономічні, естетичні та інші), економічні (ціну споживання) та організаційні (знижки, умов платежу та поставок, комплектність поставок, строки та умов гарантії та т.п.).

Такий поділ критеріїв можна використовувати в оцінці конкурентоздатності будь-якої продукції незалежно від галузі.

Число критеріїв конкурентоздатності залежить від виду та важкості продукції в технічному та експлуатаційному відношенні, а також необхідної точності оцінки, мети дослідження та інших факторів. Наприклад, економічні критерії продукції промислового призначення представлени піною споживання, яка складається з витрат споживача на покупку та витрат, пов'язаних з споживанням, причому ціна споживання зазвичай суттєво вище продажної ціни.

Тому найбільш конкурентоздатний не той товар, за який просять мінімальну ціну на ринку, а той, у якого мінімальна ціна споживання за весь строк його служби у покупця.

Від правильності вибору критерію оцінки конкурентоздатності товару залежить й точність самої оцінки. При цьому критерії повинні бути вибрані не на базі передбачень, особистого досвіду, а на основі детального вивчення споживчого попиту, тобто проведення маркетингових досліджень.

Таким чином, конкурентоздатність продукції – це такий рівень його економічних, технічних та експлуатаційних параметрів, який дозволяє витримати суперництво з іншими аналогічними товарами на ринку. Крім того, конкурентоздатність – порівняльна характеристика продукції, яка складає комплексну оцінку всієї сукупності виробничих, комерційних, організаційних та економічних показників відносно виявлених вимог ринку або властивостей іншого товару. Вона визначається сукупністю споживчих властивостей даного товару-конкуренту за рівнем відповідності суспільним потребам з урахуванням витрат на їх задоволення, цін, умов поставки та експлуатації в процесі виробничого або особистого споживання. Вивчення конкурентоздатності ведеться на всіх фазах життєвого циклу продукту, оскільки має більш динамічний та мінливий характер і може змінюватися в широкому діапазоні залежно від чинників.

Висвітлена у статті проблема вивчення конкурентоздатності продукції допомагає зрозуміти сутність цього поняття, визначити шляхи щодо її підвищення на основі критеріїв та показників оцінки.

Література:

1. Акулич М.В. Анализ конкурентоспособности продукции в аспекте взаимоотношений с потребителями // Маркетинг. — 2003. — № 6(73). — С. 106 — 112.
2. Багиев Г. Л. Маркетинг: Учебник для ВУЗов / Г.Л. Багиев — М.: “Экономика”, 2000. — 345 с.
3. Бухалков М. Маркетинг / М. Бухалков — М.: “Экономика”, 2001. — 276 с.
4. Гурков И.Б., Титова Н.Л. Тенденции изменения конкурентоспособности отечественной продукции // Маркетинг. — 1997. — № 1. — С. 20 — 31.
5. Печенкин А., Фомин В. Об оценке конкурентоспособности товаров и товаропроизводителей // Маркетинг. — 2000. — №2. — С. 23 — 26.
6. Плясунков А.В. Экономические методы управления конкурентоспособностью продукции: Автореферат диссертации / А.В. Плясунков. Мн. БГПА, 2002. — 21 с.