

МЕТОДИ ОЦІНКИ І АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Носенко Н.А.,
Понежда О.А.

Український державний університет харчових технологій

В умовах переходу до ринкової економіки особливу актуальність набуває управління діяльністю підприємства на основі маркетингу, що відіграє провідну, координуючу роль в комплексі взаємопов'язаних процесів розвитку виробництва і реалізації продукції.

Найважливішою функцією маркетингу на підприємстві є визначення впливу ринкового механізму на підвищення ефективності виробництва. Рішення цієї проблеми зумовлює необхідність проведення досліджень, які визначають можливість підприємства з найменшими витратами ввійти на ринок. В умовах глибокої кризи економіки, ринкових умов, що постійно змінюються, розширенні ринкових відносин і підсиленні конкурентної боротьби питання об'єктивного вивчення становища продукції підприємства на ринку, визначення її якісних переваг і виявлення слабких сторін виробничої діяльності забезпечать високий ступінь підготовки і прийняття управлінських рішень по випуску на підприємстві продукції, що користується попитом.

За часи командно-адміністративної системи управління народним господарством основним критерієм, як правило, був технічний рівень продукції. Визначення технічного рівня продукції дозволяє провести відносну оцінку технічної досконалості продукції, що оцінюється, у порівнянні з кращими вітчизняними і зарубіжними аналогами. Але саме поняття технічного рівня продукції не включає категорії ринкової економіки, оцінки попиту покупців, конкурентоспроможності та інших чинників.

В умовах ринкових відносин, що розвиваються в нашій країні, питання про зміну орієнтації в критеріях оцінки продукції, що розробляється і випускається, набуває особливої значущості. Одним з таких критеріїв може служити конкурентоспроможність продукції, аналіз і оцінка якої стає об'єктивною необхідністю, бо в сучасній конкурентній боротьбі при всій її масштабності, динамізмі і гостроті виграє той, хто аналізує і відстоює за свої конкурентні позиції.

Аналіз показує, що теоретичних розробок і практичних рекомендацій по оцінці і прогнозуванню рівня конкурентоспроможності продукції в нашій країні недостатньо. Можливості економіко-математичного, імітаційного моделювання і інформаційних систем управління не реалізовані для підготовки управлінських рішень в напрямі розробки виробництва і збуту продукції. Все це обумовлює актуальність і напрям дослідження.

Найважливішою проблемою розвитку економіки України є підвищення ефективності виробництва при зосередженні зусиль на випуску конкурентоспроможної продукції. Сьогодні для про-

мислового комплексу України характерний випуск в більшій частині неконкурентоспроможної продукції. Широке розповсюдження конкуренції значно прискорює впровадження притаманних їй процесів: вдосконалення методів управління і виробництва товарів, вдосконалення і розробка нових видів товару, пошук нових ринків збуту товару, і, як наслідок, проведення маркетингових досліджень.

Аналіз теоретичних і прикладних розробок підтверджує необхідність вдосконалення методів управління підприємством на основі маркетингу, суть якого в тому, щоб шляхом вивчення і аналізу ринкової кон'юнктури забезпечити виробництво товару, що задовольнить водночас вимозі споживачів і можливостям підприємства. Результатом аналізу підходів до визначення конкурентоспроможності продукції є встановлення її змісту і суті в процесі управління маркетингом на підприємстві. Враховуючи зміни, що відбуваються в економіці країни, підходи до визначення конкурентоспроможності продукції повинні розглядатися з урахуванням нових обставин функціонування підприємств. Під конкурентоспроможністю товару розуміється ступінь його відповідності на певний момент вимогам цільових груп споживачів за найважливішими чинниками: технічними, економічними, екологічними.

Сучасне положення в економіці країни накладає певні особливості на проведення маркетингових досліджень на підприємстві, бо саме вони забезпечують встановлення критеріїв вибору напрямків маркетингової стратегії, оцінки її дієвості, створюють передумови для прийняття раціональних рішень в галузі маркетингу. До числа основних напрямків маркетингової діяльності відносяться:

- вивчення запитів споживачів і моделювання поведінки споживача при здійсненні покупки;
- вивчення товарів-конкурентів та оцінка рівня конкурентоспроможності продукції;
- прогнозування рівня конкурентоспроможності продукції для прийняття ефективних управлінських рішень в перспективному розвитку підприємства;
- створення інформаційної системи маркетингу, що відображає ринкові можливості підприємства і стан виробничого потенціалу /1/.

Аналіз існуючих методів оцінки конкурентоспроможності продукції дозволив визначити ряд чинників, які негативно впливають на практичне використання їх на підприємствах. До їхнього числа можна віднести:

1. Розрахунок оцінки показників конкурентоспроможності продукції не дає можливості користувачеві бачити структуру впливу всіх чинників на загальний рівень з метою виявлення “вузьких” місць у виробничих виробках.
2. Більшість методик розраховано на проведення оцінки конкурентоспроможності тільки нових виробів. Однак в умовах переходу економіки до ринку на підприємствах виникла необхідність оцінки конкурентоспроможності продукції з метою визначення доцільності її виробництва.

3. Багато методів оцінки конкурентоспроможності продукції для розрахунків використовують показники, що визначаються експертним ранжуванням признаков товару за ступенем їхньої важливості. Результат таких розрахунків залежить від інтуїції і досвіду експерта, його інформованості про всі признаки товарів-конкурентів і про стан ринку і є суб'єктивним.

4. Відсутня інтеграція запропонованих методів в інформаційну систему управління підприємством, що значно ускладнює процеси розрахунку показників конкурентоспроможності продукції.

Схема оцінки конкурентоспроможності продукції, наведена на рис. 1, дозволяє виділити найбільш важливі етапи оцінки, такі, як аналіз ринку, збір даних про товари-конкуренти, визначення сукупності показників, визначення інтегрального показнику конкурентоспроможності, прогнозування рівня конкурентоспроможності виробу. Розрахунок показнику рівня конкурентоспроможності згідно зі запропонованою схемою передбачає багатоступінчатість в залежності від можливостей підприємства адаптуватися до умов конкретного ринку.

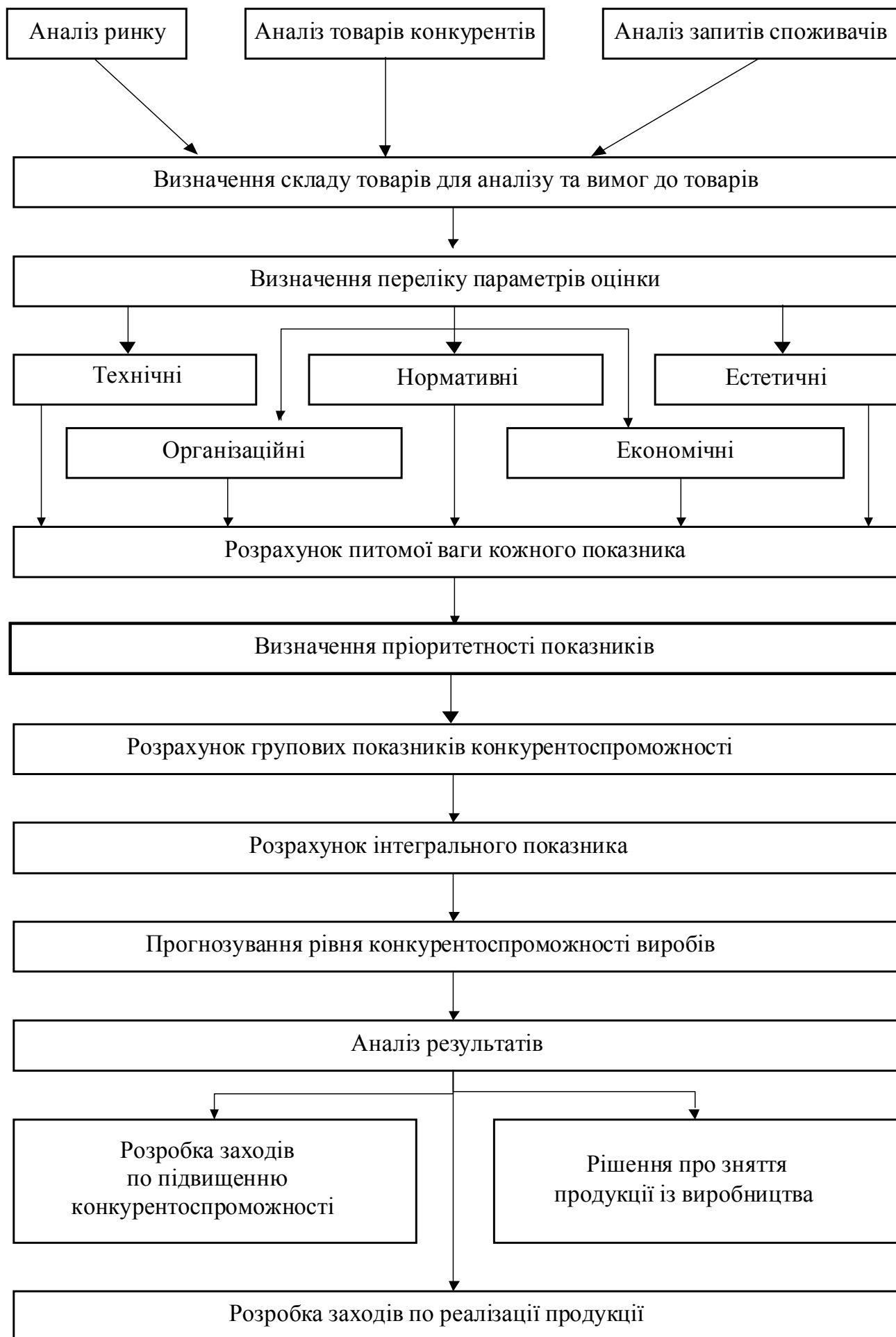


Рис. 1 Схема оцінки рівня конкурентоспроможності продукції

Найбільш складним етапом є оцінка рівня конкурентоспроможності, тобто виявлення характеру конкурентної переваги виробу у порівнянні з іншими виробами. Кожний товар, що пропонується на ринок, фактично проходить там перевірку на ступінь задоволення потреб споживачів. Оцінка конкурентоспроможності продукції базується на аналізі широкого кола показників, що адекватно відображають кількісні, якісні і вартісні характеристики виробу. Пов'язання цих показників з метою отримання узагальненого показнику для порівняння з іншими виробами - складна і трудомістка задача, що дозволяє вибрати основні заходи по підвищенню конкурентоспроможності продукції.

Параметри конкурентоспроможності обираються за тими критеріями, якими оперує споживач, обираючи товар. Параметри конкурентоспроможності – це найчастіше кількісні характеристики властивостей товару, які враховують галузеві особливості оцінки його конкурентоспроможності. Розрізняють такі групи параметрів конкурентоспроможності: технічні, економічні, нормативні, естетичні, організаційні.

Технічні параметри характеризують призначення, конструктивно-технологічні особливості, надійність, можливість ремонтування і т.інш.

Економічні параметри визначають рівень витрат на виробництво та ціни споживання через витрати на купівлю, обслуговування, споживання, утилізацію товару.

Нормативні параметри визначають відповідність товару встановленим нормам, стандартам і вимогам, які обумовлені законодавством та іншими нормативними документами.

Естетичні параметри – рівень дизайну, відповідність вимогам моди (для товарів невиробничого призначення).

До організаційних параметрів можна віднести сервісні послуги, гарантії, умови фінансування і т.інш.

Методика оцінки конкурентоспроможності продукції включає декілька основних етапів:

на підставі аналізу запитань споживачів з усієї безлічі параметрів проводиться відбір тих, що обумовлюють конкурентоспроможність продукції, тобто є визначальними у формуванні попиту на вироб;

проводиться відбір і відсіювання;

параметри виробів для оцінки рівня конкурентоспроможності продукції класифікуються по таких групах: нормативні, технічні, організаційні, ергономічні, економічні, естетичні;

передбачається порівняльний аналіз відповідних параметрів товарів-конкурентів, що є основою процесу оцінки конкурентоспроможності. Проміжні показники конкурентоспроможності визначаються за формулою

$$P_r = \frac{A_{qni} \cdot K_{qni}}{\left(\sum_{j \in \{Q\}} \left(\sum_{j' \in \{R_{nj}\}} K_{jn'j'} \right) \right) / \sum_{j \in \{Q\}} P_{nj}}, \quad (1)$$

де P_r – проміжний показник конкурентоспроможності параметру i виробу q по групі параметрів n , $n \in \{H, T, O, C, E\}$, де H – нормативні, T – технічні, O – організаційні, C – естетичні, E – економічні параметри, відповідно; K_{qni} – кількісна характеристика i -го параметру з групи n виробу q ; Q – група виробів-конкурентів (аналогічний до товару, який виробляє власне підприємство), $Q = \{1, 2, \dots, q-1, q+1, \dots, k\}$; R_{nj} – параметри виробу j , що належать групі n , причому $R_{nj} = \{1, \dots, p_{nj}\}$; k – кількість виробів в розглядуваній групі; i – параметр виробу j , групі n ; q – порядковий номер, що належить групі власного виробу з списку виробів, що належать одній групі; j – індекс виробів-конкурентів, $j \in \{Q\}$; j' – індекс параметрів з групи n виробу з індексом j , $j' \in R_{nj}$; A_{qni} – питома вага i -го параметру в групі n виробу q ;

розрахунок групових показників конкурентоспроможності продукції по формулі

$$G_{qn} = \frac{\left(\sum_i P_r \cdot V_{qni} \right)}{k}, \quad (2)$$

де G_{qn} – груповий показник конкурентоспроможності, q – базисний виріб, n – розглядувана група, $n \in \{H, T, O, C, E\}$; P_r – проміжний показник конкурентоспроможності параметру i виробу q по групі n ; V_{qni} – питома вага параметру i виробу q в групі n , k – кількість виробів в групі параметрів;

розрахунок показнику корисного ефекту E_q . Кожний комплексний показник по групах технічних, організаційних, естетичних та нормативних параметрів, входить в показник корисного ефекту з питоною вагою, яку визначено певним ступенем значущості для споживача

$$E_q = \sum_n A_n \cdot G_{qn}, \quad (3)$$

де E_q – показник корисного ефекту по виробу q ; G_{qn} – груповий показник конкурентоспроможності виробу q по групі n , де n належить до груп: тих, що регламентуються, технічних, організаційних і естетичних параметрів; A_n – питома вага n -ї групи параметрів;

розрахунок ціни споживання виробів, що порівнюються, C_q , яка характеризує комплексні видатки покупця

$$C_q = C'_q + \sum_r W_{qr}, \quad (4)$$

де C'_q – ціна виробу; W_{qr} – витрати на r -мі роботи для виробу q ; q – розглядуваний виріб; r – вид затрати на транспортування, випробування і налагодження, експлуатацію, технічне обслуговування, навчання персоналу і ін.;

розрахунок інтегрального показника I , що відображає кількісний рівень конкурентоспроможності по всіх п'яти групах параметрів водночас:

$$I_q = \frac{E_q}{C_q}, \quad (5)$$

де I_q – інтегральний показник конкурентоспроможності виробу q ; E_q – показник корисного ефекту виробу q ; C_q – ціна споживання виробу q ;

перевірка на вірогідність перевищення розрахованого в попередньому блоці значення інтегрального показника конкурентоспроможності власної продукції з аналогічними величинами виробів-конкурентів. Зіставлення даних показників визначає конкурентоспроможність продукції на внутрішньому або світовому ринках з урахуванням того, що для споживача в процесі порівняння кращим виявляється товар, що характеризується досягненням максимального ефекту на одиницю витрат

$$\frac{E_q}{C_q} \rightarrow \max, \quad (6)$$

де E_q - показник корисного ефекту виробу q ; C_q - ціна споживання виробу q .

Висновки

Застосування даної методики по оцінці рівня конкурентоспроможності дає можливість на підприємствах здійснювати комплекс взаємопов'язаних заходів по підвищенню якості продукції, що випускається. При цьому найбільш значущим моментом є перегляд і поновлення номенклатури продукції, що випускається, з метою її успішної реалізації на ринку.