

УДК 338.246.83.009.12

## **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ: СУТНІСТЬ, МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ.**

**О.І. МАРЧЕНКО, Б.В. ПОГРІЩУК**

*Вінницький інститут економіки ТНЕУ (м. Вінниця)*

**Анотація.** Запропоноване авторське визначення поняття „конкурентоспроможності продукції”, розкрито його сутність та зміст. Розглянуто методи оцінювання конкурентоспроможності продукції, надано рекомендації щодо їх удосконалення.

**Ключові слова:** конкурентоспроможність продукції, сутність, показники, методи оцінювання конкурентоспроможності, аналіз, інтегральний показник конкурентоспроможності продукції.

**Актуальність теми.** В умовах ринкових відносин існує об’єктивна необхідність посилення ролі якості і конкурентоспроможності (КСП) продукції як одного з визначних факторів успіху виробника на ринку. Актуальність теми статті зумовлена тим, що проблема пошуку нових досконалих методів оцінювання рівня КСП виробів та ефективних шляхів її зростання в усьому світі розглядається як найбільш важлива. Актуалізація КСП продукції суттєво підвищується в контексті вступу України до СОТ.

Питання сутності, змісту та методів оцінювання КСП продукції є об’єктом дослідження вітчизняних та іноземних науковців.

Найбільш повні уявлення про базові поняття даної проблеми, її основні прийоми, застосування у практичній діяльності викладені у наукових працях П.І. Баркана, М.В. Вачевського, В.Є. Демідова, П.С. Зав’ялова, М.І. Долішного, С.С. Гаркавенко, В.І. Герасимчука, А. Голубкова, Ф.І. Євдокимова, Ф. Котлера, Н. Ноздрьової, К. Цигичко, М.Е. Портера, Жана Решара та інших. Заслужують на увагу роботи таких науковців як Е. Демінг, Р.Л. Фатхутдінов, О.Г. Білоус, Є.П. Панченко, В. Бичковський, М.В. Спіріна, В.М. Власова, В.Л. Відун, І. Дулісова, А.В. Фігенбаум, та інші.

Окремі теоретико – методичні та практичні питання проблеми КСП висвітлені у періодичних виданнях. Однак низка аспектів цієї проблеми, зокрема, сутності КСП продукції, її змісту, показників та методів оцінювання з врахуванням призначення виробів залишаються недостатньо розробленими і вимагають подальшого дослідження, що і зумовило вибір теми цієї статті.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є конкретизація сутності КСП продукції, аналіз існуючих методів її оцінювання та надання рекомендацій щодо їх удосконалення.

**Викладення основного матеріалу.** У літературі зустрічаються різні визначення поняття КСП продукції (товару). Зокрема автори роботи [1,с.708] під КСП товару розуміють поєднання його споживчих властивостей, що

забезпечують йому успіх на ринку у порівнянні з аналогічними товарами інших компаній. На наш погляд, це визначення є неповним, оскільки не враховує ціни споживання й сервісно – організаційних факторів, і більше характеризує якість виробу. Автори роботи [2,с. 343] під КСП розуміють характеристику продукції, котра показує її відмінність від товару конкурента як за мірою відповідності конкретній суспільній потребі так і за витратами на задоволення цієї потреби. Ми вважаємо, що це визначення досить узагальнене. Більш конкретне визначення поняття КСП продукції надає А.П. Градов який вважає, що під КСП слід розуміти властивість даного товару привертати увагу і викликати мотивоване рішення потенційного покупця придбати товар, оскільки експлуатаційно – технічні й економічні параметри товару дозволяють покупцеві найкраще (порівняно з іншими конкурентними товарами) задовільняти його актуальні потреби і запити [3,с.8-9]. Подібне але більш лаконічне визначення КСП товару наведено у роботі [4,с.45], автори якої вважають що КСП товару це його здатність привертати увагу споживачів з поміж інших груп аналогічних товарів, які пропонуються на ринку підприємствами – конкурентами. Узагальнене і неповне, на наш погляд, визначення КСП продукції наведено у роботі [5, с.116], автор якої вважає, що КСП продукції - це її здатність бути виділеною споживачем з аналогічних товарів, які пропонуються на ринку фірмами-конкурентами. КСП — це характеристика товару, яка відображає його відмінність від товару-конкурента як за мірою відповідності конкретній потребі, так і за витратами на її задоволення,— пише Л.В. Балабанова [6,с.286]. На її думку, з погляду маркетингу КСП товару — це перевага товару на ринку, що сприяє збуту його в умовах конкуренції [6,с.280]. Майже аналогічне визначення КСП товару наведено у роботі [7,с.242]. Цікавий підхід до оцінювання КСП товару Ш. Магомедова і Г. Беспалової, які розкриваючи сутність поняття престижності товару, його показники, місце в одиниці споживчої цінності товарів, вказують, що показники престижності разом з показниками рівня якості визначають споживчу цінність, а значить, і КСП товарів [8,с.81]. Слушна думка К.М. Рахліна, що КСП продукції визначається КСП організації, основу якої складає її потенціал, тобто сукупність організаційних, технічних і інтелектуальних можливостей організації [9,с.84-85]. Існує низка інших визначень КСП товару. Вони правомірні, оскільки поняття КСП продукції різнопланове і може аналізуватися з різних боків. Отже, наведений далеко неповний перелік визначень поняття КСП продукції дає підставу зробити висновок що серед авторів немає єдності у його визначенні. Аналіз визначень поняття КСП продукції різними авторами дозволяє нам надати своє його тлумачення. Ми вважаємо що КСП продукції – це сукупність експлуатаційних (споживчих), економічних та сервісних характеристик, які забезпечують її продаж на конкретному ринку, оскільки дозволяють покупцеві найкраще, порівняно з

аналогічною за призначенням продукцією конкурентів, задовільнити його потреби.

КСП продукції на ринку визначається сукупністю багатьох факторів. Для технічних виробів довготривалого користування передусім це технічний рівень.

Теорією та практикою вироблено чимало методів оцінювання якості та КСП виробів. Зокрема автори роботи [4,с.75-77] вказують що найпоширенішими є такі методи оцінювання КСП товарів: метод групових експертиз опитування споживачів, оцінка КСП на підставі технічних та економічних параметрів товарів. І.З. Должанський, Т.О. Загорна виділяють диференційний і комплексний методи оцінювання КСП продукції (товару). Автори роботи [10,с.344-345] наводять лише оцінку КСП товару за параметричними показниками (одиничними, груповими, інтегральними). А.Ф.Павленко і А.В.Войчак вважають, що оцінка КСП продукції може здійснюватися шляхом проведення групових експертиз висококваліфікованими спеціалістами, методом опитування споживачів, розрахунком головних параметрів продукції (технічних, економічних, нормативних і патентно-правових показників) [4,с.75-77]. Бойчик І.М. пропонує оцінювати КСП товару за параметричними показниками (одиничними, груповими, інтегральними) [7,с.241]. Л.В. Балабанова вказує на три методи оцінювання КСП товарів: за параметричними показниками (одиничні, групові, інтегральні); за списком головних параметрів; опитування покупців [6,с.287-291].

М.В. Вачевський пропонує обчислювати інтегральний показник для об'єктів інтелектуальної власності і вказує, що одна частина порівняльних параметрів характеризує споживчі властивості товару, а інша — економічні властивості (вартість). Він вважає, що споживчі властивості виробу (товару) описуються набором „жорстких” і „м'яких” споживчих параметрів. „Жорсткі” параметри описують важливі функції товару і пов'язані з ними основні характеристики виробу. „М'які” параметри, роль яких тепер зростає, відбивають естетичні властивості товару (дизайн, колір тощо) [11,с.39].

Низка авторів пропонує різні методи бального оцінювання КСП виробів, яка полягають в тім, що кожному параметру присвоюється визначений бал залежно від його рівня по відношенню до кращих світових зразків аналогічної за призначенням продукції. В якості узагальнюючої оціни якості виробу приймають добуток оцінок зі всіх показників, чи їх суму. Залежно від способу одержання інформації методи оцінювання якості і КСП продукції поділяються на: об'єктивний (вимірювальний і реєстраційний), органолептичний і розрахунковий.

Аналіз літератури приводить до висновку, що для оцінювання КСП продукції можна використовувати аналітичні й графічні методи. До аналітичних методів можна віднести: модель Розенберга; розрахунок інтегрального показника КСП; оцінка КСП на основі ринка продажу; модель з

ідеальною крапкою; методика Гребньова. Графічні методи оцінювання КСП включають: матрицю Бостонської консалтингової групи; модель „Привабливість ринку – переваги в конкурентності”; побудова стратегічних груп; матриця Портера та інші.

Усі ці методи широко висвітлено у навчальній та спеціальній літературі. Найбільш поширеним аналітичним методом оцінювання КСП є розрахунок інтегрального показника КСП. Серед графічних методів заслуговує на увагу модель „Привабливість ринку—переваги у конкурентності”

Ми вважаємо, що одним з ґрунтовних методів визначення КСП товарів виробничого призначення є метод запропонований Й. Петровичем і А.Катаєвим [12]. За цим методом передбачено проведення кількох етапів розрахунків. На першому етапі визначається комплексний показник усвідомленої якості, який враховує підвищення технічного рівня і якості нового виробу лише в межах, що відповідають потребам споживача.

На основі розрахованих рівнів КСП нового товару (за якісно-ціновими характеристиками та за сервісними факторами) може бути визначено індекс загальної КСП виробу.

На другому етапі визначення рівня КСП виробу порівнюються ціни споживання нового виробу й аналога. Ціну споживання автори роботи [12] пропонують визначати як ціну виробництва товару і “теперішньої” вартості щорічних експлуатаційних витрат протягом періоду служби виробу.

Третій етап передбачає оцінку рівня якісно-цінової КСП нового виробу. На четвертому етапі здійснюється визначення рівня КСП виробу за “сервісними” факторами.

На основі розрахованих рівнів КСП нового товару (за якісно-ціновими характеристиками та за сервісними факторами) можна визначити індекс загальної КСП виробу.

Однією з перших методик оцінювання КСП технічних виробів, є методика запропонована А.П. Градовим [3,с.8-9]. Наведемо стисло її зміст, оскільки у переважній більшості літературних джерел, особливо навчальних, наводиться ця методика у різних інтерпретаціях.

Умовою надання переваги одному товару перед іншим є максимізація відношення корисного ефекту (Р) до витрат на його придбання і використання (С):

$$K = \frac{P}{C} \rightarrow \max \quad (1)$$

Для комплексного оцінювання КСП досліджувані параметри товару поділяються на групи: технічні (параметри призначення, ергономічні, нормативні, естетичні); економічні (формують ціну споживання); організаційні (система скидок, умови платежу і поставок, комплексність

поставок та інші). До технічних параметрів відносять: класифікаційні, які визначають приналежність виробу до певного класу продукції щодо експлуатаційних характеристик; конструктивні, які відображають техніко-конструкторські рішення притаманні виробу; нормативні, які відображають відповідність стандартам, нормам і правилам, що регламентують межі, за які даний параметр не може виходити; ергономічні, які демонструють відповідність товару властивостям людського організму, психіці людини; естетичні, що відображають на рівні зорового образу ідею єдності змісту й форми, викликають позитивні емоції, які інколи відіграють головну роль при купівельній оцінці.

По кожному  $i$ -му параметру визначають одиничний параметричний показник ( $q_i$ ):

$$q_i = p_i / p_{100}, \quad (2)$$

де:  $p_i$  – величина реального виробу;

$p_{100}$  – величина параметра гіпотетичного виробу, який задовільняє потреби на 100%.

Для товару в цілому визначають груповий (узагальнений) показник за технічними ( $I_{тп}$ ) і економічними ( $I_{еп}$ ) параметрами:

$$I_{тп(еп)} = \sum_{i=1}^n q_i a_i \quad (3)$$

де:  $a_i$  – вага  $i$ -го параметра;

$n$  – число досліджуваних параметрів.

Інтегральний показник КСП даного виробу в порівнянні з іншим реальним конкуруючим виробом визначають за формулою

$$K_{1/2} = I_{тп(еп)1} / I_{тп(еп)2} \quad (4)$$

Економічно КСП оцінюється „ціною споживання”, яка являє собою суму ціни продажу і всіх експлуатаційних витрат, пов’язаних із споживанням (використанням виробу за весь термін його служби).

Елементи „ціни споживання”, які враховуються за весь термін служби: витрати на транспортування товару до місця використання; вартість встановлення і приведення товару у працездатний стан; витрати на навчання персоналу роботі з товаром; витрати на паливо чи інші види енергії; заробітна плата обслуговуючого персоналу; витрати споживача на післягарантійний сервіс і придбання запасних частин; витрати на страхування; податки пов’язані з придбанням і використанням товару; витрати на утилізацію товару після вироблення ресурсу; непередбачені витрати.

Поряд з „ціною споживання” визначають відношення продажної ціни до ціни споживання. Зниження продажної ціни не приводить до підвищення КСП, якщо вказане відношення знаходиться в межах  $0,05 \div 0,2$ . В цих умовах лише боротьба за низьку „ціну споживання” здатна зробити товар привабливим для покупця.

Обсяги статті не дозволяють детально розглянути сутність, недоліки та переваги усіх методів оцінювання КСП, але вони детально висвітлені у літературі.

Оцінювання КСП продукції — складний процес і включає з декілька етапів. Окремі автори виділяють різну кількість цих етапів. Наприклад, М.В. Вачевський пропонує три основні етапи оцінювання КСП продукції [11,с.42]. І.М. Бойчик — чотири етапи [7,с.243], автори роботи [4, с.77] — сім етапів. Типова схема оцінювання КСП продукції запропонована А.Н. Литвиненко. Ми вважаємо, що кількість етапів залежить від наявної інформації, характеристики товару і його призначення, яке зумовлює кількість показників (параметрів) і вибраного методу оцінювання. Найбільш доцільним, на наш погляд, є виділення шести наступних етапів оцінювання КСП продукції: дослідження ринку аналогічних за призначенням товарів-конкурентів, потреб та вимог до товару споживачів; вибір товару-аналога для порівняння; складання переліку оцінюваних показників; розрахунок одиничних показників; обчислення інтегрального показника КСП; оцінювання загальної КСП виробу.

При відсутності необхідної вхідної інформації для детальних методів користуються бальною оцінкою. Наприклад, у ювелірній промисловості виробу за рівнем якості можна поділяти на три категорії: вищу (5 балів), першу (4 бали), другу (0 балів). Виходячи з цієї оцінки обчислюється середньозважений бал. Вагами можуть бути показники якості продукції, її кількості або вартість відповідної частин продукції. Співставлення середніх балів за кілька звітних періодів дозволяє визначити динаміку якості продукції. на конкретному підприємстві, а порівняння їх з відповідними балами підприємств-конкурентів — місце цього підприємства у галузі чи на ринку.

Розрахунок нормативних показників для оцінювання КСП забезпечується за допомогою альтернативного методу, і застосований показник має лише два значення: 1 — якщо товар відповідає нормі; 0 — якщо не відповідає.

При виборі системи показників оцінювання якості продукції, слід керуватись тим, що кожний вид виробів залежно від призначення має один чи кілька головних показників, які найбільш повно відображають властивості виробу. Наприклад, головним показником для діамантів є точність геометричних розмірів, для гранувальних дисків — наявність радіального биття, для гранувальних верстатів — потужність двигуна. Для усіх технічних виробів головними є показники надійності в експлуатації. Для продуктів харчування — показники споживчих властивостей.

Слід зауважити, що у літературі немає єдності у термінології стосовно показників оцінювання якості і КСП продукції. Одні автори називають їх параметрами, інші показниками, а деякі, наприклад, І. Ліфіц, критеріями [13, с.50-54].

З нашого погляду, єдиним узагальненим терміном у цьому контексті є показник як кількісний вимір споживчих властивостей товару чи економічних витрат на його виготовлення. Параметр властивий окремим видам техніки.

Вибір показників оцінювання рівня якості і КСП продукції найбільш відповідальний етап цієї роботи. При цьому необхідно керуватися призначенням виробу, від якого залежать показники оцінювання.

Наприклад, для продукції діамантового виробництва поняття інтегрального показника не характерне, оскільки не можливо чисельно виміряти економічний ефект від споживання діамантів. Це предмети розкоші, які не здатні приносити конкретну користь, а лише естетичну насолоду. Витрати на цю продукцію споживач несе дуже великі. Використання їх не пов'язане з будь-якими витратами.

Для діамантової продукції характерна система специфічних показників якості і КСП, а саме: показник відносної КСП, який застосовується при розробленні стратегії виходу на світовий ринок з товаром. Він характеризує ступінь привабливості товару для покупця. Привабливість експортної продукції для продавця (Кпр) визначається через відношення чистої валової виручки (Ve), рівній контрактній ціні мінус витрати на продаж й інші валові витрати, до загальних витрат на виробництво експортної продукції (Ze):

$$K_{пр} = V_e / Z_e; \quad (5)$$

коефіцієнт валової ефективності (Кве) — відношення вартості діаманта (Вд) до вартості алмаза (Ва), з якого цей діамант виготовлено:

$$K_{ве} = V_d / V_a; \quad (6)$$

коефіцієнт виходу годної продукції (Кг) — відношення ваги готової продукції (Мпр) до ваги вхідної сировини (Мсир).

Якість діамантів оцінюється також наступними показниками: маса однієї штуки; відхилення діаметра від круглої форми (мм); різниця нахилу граней (%); висота рундиста (% від діаметра); зміщення ребер низу відносно ребер верху (% від основи нижнього клину); наявність калетти (% від діаметру); кут нахилу граней верху і низу (градус); діаметр площадки (% від діаметру); кількість природних граней; кількість додаткових граней; кількість дефектів оброблення; група дефектності; група кольору; шорсткість поверхні.

Найбільше показників для технічних виробів, куди входять: технічні (класифікаційні, технологічної ефективності, конструктивні, ергономічні, естетичні, екологічні); економічні (складники ціни споживання); нормативні (визначають відповідність продукції обов'язковим стандартам); патентно-правові (визначають патентну чистоту виробу).

Результати досліджень нами існуючих методик оцінювання КСП продукції дають підставу стверджувати, що переважна їх більшість призначена для технічних виробів довготривалого користування.

Значно менше уваги приділяється у літературі методам оцінювання КСП продукції харчової промисловості. Між тим її споживчі властивості та показники якості характеризуються суттєвими специфічними особливостями.

Результати проведеного нами дослідження стану оцінювання КСП виробів на підприємствах Вінниччини приводять до висновку, що підприємства не користуються методами описаними у літературі. Це оцінювання проводиться узагальнено за показниками якості, браку, аналізу ринків і обсягів продажу виробів тощо.

Це пояснюється, в першу чергу, відсутністю досконалих методик, які б враховували перелік показників (параметрів) оцінювання, визначали однозначно етапи робіт, їх зміст та послідовність проведення.

Для удосконалення оцінювання якості і КСП продукції необхідно розробити галузеві методики з врахуванням потреб сучасного ринку та потреб споживачів. Ці методики мають затверджуватися відповідними міністерствами та узгоджуватися з органами стандартизації і сертифікації. За змістом у методику мають входити розділи: класифікація оцінюваної продукції, номенклатура показників, необхідні, допустимі чи кількісні значення показників і методи їх визначення, рекомендації щодо вибору зразків (еталонів).

Галузеві методики та інструкції оцінювання КСП продукції повинні враховувати специфіку технології їх виробництва та призначення.

### Висновки

Проблема виробництва КСП продукції є надзвичайно актуальною для кожного підприємства. У її вирішенні безпосередньо участь повинні приймати усі управлінські підрозділи, кожний в межах своїх прав і компетенції. Але головну роль у цьому процесі мають виконувати служби якості, які доцільно, на нашу думку, реорганізувати у служби КСП. Працівників цих служб необхідно забезпечити досконалими методиками та інструктивними матеріалами і навчити цій складній роботі.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Г.В. Осовська, О.А. Осовський. Менеджмент організацій. Навчальний посібник.—К.: Кондор, 2005, 705с.
2. Економічний аналіз. Нав.посібник / М.А. Болюх, В.З. Бурчевський, М.І. Горбатюк та ін. За ред. Акад НАНУ, проф. М.Г. Чумаченка. — вид. 2-ге, перероб. і доп. —К.: КНЕУ, 2003—556с.
3. А.П. Градов. Маркетинг як стратегія підприємницької діяльності (Методичний посібник. Частина 1). Основні положення маркетингового підходу до управління виробництвом. —Ленінград, 1991, 86с.
4. А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. Маркетинг: Підручник.—К.:КНЕУ, 2003.—246с.
5. А.В. Войчак. Маркетинговий менеджмент: Підручник.— К.: КНЕУ, 1998.— 268с.
6. Л.В. Балабанова. Маркетинг. Підручник.- 2-ге вид. перероб. і доп. —К.: Знання-Прес, 2004 — 645с.



7. І.М. Бойчик. Економіка підприємства. Навчальний посібник.—К.: Атіка, 2004 — 480с.
8. Ш. Магомедов, Г. Беспалова. Престижность товаров в системе оценки их конкурентоспособности. — Стандарты и качество.— 2005.— №12—с.80-81.
9. К.Рахлин. Современные концепции стратегического управления и парадигма конкурентоспособности // Стандарты и качество.—2005.—№7—с.84-85.
10. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: Навч. посібник —К.: 2006,—384с.
11. М.В. Вачевський. Конкуренція і конкурентоздатність товарів при використанні об'єктів інтелектуальної власності.-Актуальні проблеми економіки №1, 2003, с.39-43.
12. Й.Петрович, А. Катаєв. Визначення конкурентоспроможності товарів виробничого призначення в системі маркетингу.— Економіка України, 1997, №10.
13. И. Лифиц. Номенклатура критериев конкурентоспособности товаров и услуг. Методические основы выбора —Стандарты и качество.-2005.-№11-с.50-54.

УДК 504.001

## ІНСТРУМЕНТИ ЕКОЛОГІЧНОЇ ПОЛІТИКИ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Г.Б. ПОГРІЩУК

*Тернопільський національний економічний університет (м. Тернопіль)*

Світовий розвиток економіки характеризується зростанням кількості інструментів екологічної політики, використовуваних для економічного захисту навколишнього природного середовища. На екологічну політику покладається особлива відповідальність за запобігання екологічним катастрофам, які виникають унаслідок функціонування екологічно небезпечних виробництв. Тому проблема розробки досконалих інструментів екологічної політики, за допомогою яких можна було б забезпечити постійну економічну безпеку, залишається однією з найактуальніших.

Вітчизняні вчені Снякевич І., Міщенко В. визначають екологічну політику як свідому й організовану регулюючу діяльність, за допомогою якої та за посередництва держави і громадських чи політичних організацій регулюється становлення суспільства до природи з метою захисту і розвитку довкілля [1; 2]. Сучасна екологічна політика повинна мати, на думку вітчизняних екологічних експертів, інтегрований характер, що означає необхідність присутності природоохоронної складової, екологічних орієнтирів та пріоритетів у всіх сферах діяльності будь-яких відомств та