

## АНАЛІЗ МЕТОДІВ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

*Розглянуто методики оцінки конкурентоспроможності продукції підприємств. Проаналізовано їх позитивні та негативні аспекти, визначено умови застосування в практичній діяльності.*

Конкурентоспроможність підприємства, галузі, національної економіки напряму залежить від конкурентоспроможності продукції. За умов ринкової системи господарювання конкурентоспроможність продукції є надзвичайно важливим чинником комерційного успіху підприємства. Така конкурентоспроможність значною мірою визначає прибуток виробника, адже збільшення цієї конкурентоспроможності зумовлює зростання обсягів продажів. Правильна оцінка конкурентоспроможності власної продукції і розроблена на цій основі стратегія поведінки виробника на ринку є запорукою досягнення запланованого прибутку як однієї з цілей підприємства. Ось чому питання оцінки конкурентоспроможності продукції набуває дедалі більшої актуальності.

Питанням методів оцінки конкурентоспроможності продукції приділено значну увагу в працях провідних вітчизняних і зарубіжних учених: Л. Кобиляцького, В. Геєця, Н. Голомші, І. Чепурного, Ш. Магомедова, В. Боряєва, К. Михеєвої, С Свестунькова, А Чубинського та ін.

Є низка актуальних проблем, що потребують урахування нових складових сучасної системи оцінки конкурентоспроможності продукції. Це, зокрема, вибір оптимальної моделі оцінки згаданої конкурентоспроможності, яка б забезпечила найточнішу оцінку показника конкурентоспроможності.

Метою статті є аналіз методик оцінки конкурентоспроможності продукції.

Оцінка конкурентоспроможності продукції – сукупність операцій щодо вибору критеріїв (показників) конкурентоспроможності, встановлення справжніх значень цих показників для товарів-конкурентів і зіставлення значень показників аналізованих товарів з товарами, прийнятими за базові [2, 37]. Є багато методик оцінки конкурентоспроможності товарів (послуг), які застосовують на практиці. Розглянемо найпоширеніші з них.

1. Методика оцінки конкурентоспроможності товарів через їх рейтинг. Це найпростіший різновид комплексної оцінки якості на основі технічних параметрів. Рейтинг товару визначають за формулою (1):

$$P_i = \prod_{i=1}^n Q_i, (1)$$

де:  $P_i$ , – рейтинг товару;  $Q_i$ , – відносний показник якості товару;  $n$  – кількість одиничних показників якості, взятих для оцінки [2, 38].

Недоліком даної методики є те, що при оцінці показника конкурентоспроможності продукції враховують тільки показники якості продукції і

не враховують економічні показники та показники зовнішнього формування.

2. *Методика оцінки конкурентоспроможності товарів за обсягом продажу.* Суть цієї методики ґрунтована на непрямому вимірюванні конкурентоспроможності за обсягом продажу. При цьому припускають, що обсяг продажу конкурентних товарів свідчить про споживчі переваги і тому може служити критерієм конкурентоспроможності. Крім того, маркетингові служби торговельних організацій використовують інші непрямі показники конкурентоспроможності: рівень реалізації та швидкість роздрібного продажу. Показник конкурентоспроможності продукції визначають за формулою:

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

де:  $K_{ij}$  – конкурентоспроможність  $i$ -го товару на  $j$ -му ринку;  $a_i$  – питома вага  $i$ -го товару в обсязі продажів, за період який аналізують;  $b_i$  – показник значимості ринку, на якому представлений товар організації. Для промислово розвинутих країн значимість ринку рекомендують приймати рівної 1, для інших країн – 0,7, для внутрішнього ринку – 0,5;

Питома вага  $i$ -го товару в обсязі продажів визначають за формулою:

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

де:  $V_i$  – обсяг продажів  $i$ -го товару за період, що аналізують, грош. од.;  $V$  – загальний обсяг продажу організації за той самий період, грош. од. [4].

Єдиною перевагою цієї методики є відносна простота і доступність. До недоліків належить неможливість застосування для оцінки міжфірмових товарів-конкурентів, оскільки нема достовірних даних про обсяг продажу конкретних товарів у фірм-конкурентів. Тому сфера застосування цієї методики обмежена внутрішньофірмовою конкуренцією товарів. До того ж, її ймовірність невелика, бо масовість продажу може бути пояснена не сильною конкурентоспроможністю товарів, а слабким конкурентним середовищем і відсутністю чи недостатністю товарів-конкурентів.

3. *Методика визначення комплексного показника конкурентоспроможності на основі диференціального методу.*

Розрахунок комплексного показника конкурентоспроможності на основі диференціального здійснюють кількома послідовними операціями.

1) Визначення одиничних показників конкурентоспроможності  $q_i$ , як відношення величини  $i$ -го параметра для аналізованого товару  $P_i$ , до величини  $i$ -го параметра базового зразка  $P_{i0}$  за формулами:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{i0}} \times 100\% , (4) \quad q_i = \frac{P_{i0}}{P_i} \times 100\% , (5)$$

2) Із формул (4) і (5) вибирають ту, відповідно до якої зростання показника відповідає поліпшенню параметра показників. Далі розраховують групові показники (індекси) конкурентоспроможності  $I_{mn}$ , що характеризують відповідність товару потребі в ньому (груповий показник  $I_{mn}$  за споживчими параметрами має не перевищувати 100%) за формулою:

$$I_{mn} = \sum_{i=1}^n a_i q_i , (6)$$

де:  $n$  – число технічних параметрів, що беруть участь в оцінці;  $a_i$  – вага  $i$ -го параметра в загальному наборі;  $q_i$  – одиничний показник за  $i$ -им технічним параметром.

3) Розрахунок рівня конкурентоспроможності  $K_p$  за допомогою групових показників за однією групою параметрів здійснюють за формулою:

$$K_p = \frac{I_{mn1}}{I_{mn2}} , (7)$$

де  $I_{mn1}$ ,  $I_{mn2}$  – показники конкурентоспроможності для першого і другого товарів-конкурентів.

4) Розрахунок групових показників конкурентоспроможності за економічними критеріями, що характерні через витрати споживача на придбання, післяпродажну діяльність і експлуатацію (споживання) товару протягом усього терміну життєвого циклу товару (придатності).

5) Визначення інтегрального показника конкурентоспроможності товару  $K_i$  щодо зразка-конкурента (бази) за формулою:

$$K_i = \frac{I_{mn1}}{I_b} + \frac{C_1}{C_b} , (8)$$

де  $I_{mn1}$ ,  $I_b$  – групові показники конкурентоспроможності за споживчими параметрами аналізованого і базового зразка;  $C_1$ ,  $C_b$  – групові показники конкурентоспроможності за економічними параметрами аналізованого і базового зразка [6, 79].

Перевагою зазначеної методики є комплексний підхід до оцінки конкурентоспроможності, а недоліком – відсутність обліку ступеня значення різних споживчих і економічних параметрів. Окрім того, недоцільно виділяти окремо нормативні й технічні показники, адже це одна група показників. Нормативні показники регламентовані стандартами й іншими

документами (на практиці вони представлені технічними вимогами, що нормовані в розділі «Технічні вимоги до якості»). З усіх споживчих показників ця методика враховує тільки якість, але не враховує інші основні характеристики товарів, зокрема асортиментну характеристику, що не дає змоги використовувати її для оцінки конкурентоспроможності міжродових, міжгрупових та міжвидових товарів-конкурентів.

4. *Методика оцінки інтегрального показника рівня конкурентоспроможності з урахуванням ціни споживання.* Ця методика передбачає такі операції:

1) Розрахунок ціни споживання ( $P_t$ ), що складається з ціни ринку і витрат, пов'язаних з експлуатацією виробу в період його життєдіяльності:

$$P_t = C_1 + C_2 + C_3 + C_4 + C_5 + C_6 + C_7 + C_8 + C_9 + C_{10} + C_{11}, \quad (9)$$

де  $C_1$  – ринкова ціна;  $C_2$  – витрати на транспортування;  $C_3$  – вартість монтажу;  $C_4$  – вартість зберігання;  $C_5$  – вартість технічної інформації та іншої документації;  $C_6$  – витрати на обслуговування;  $C_7$  – витрати на паливо й електроенергію;  $C_8$  – витрати на ремонт;  $C_9$  – оплата податків, митних витрат і зборів;  $C_{10}$  – вартість страхування;  $C_{11}$  – вартість утилізації.

2. Розрахунок показника конкурентоспроможності ( $K$ ) здійснюють за формулою:

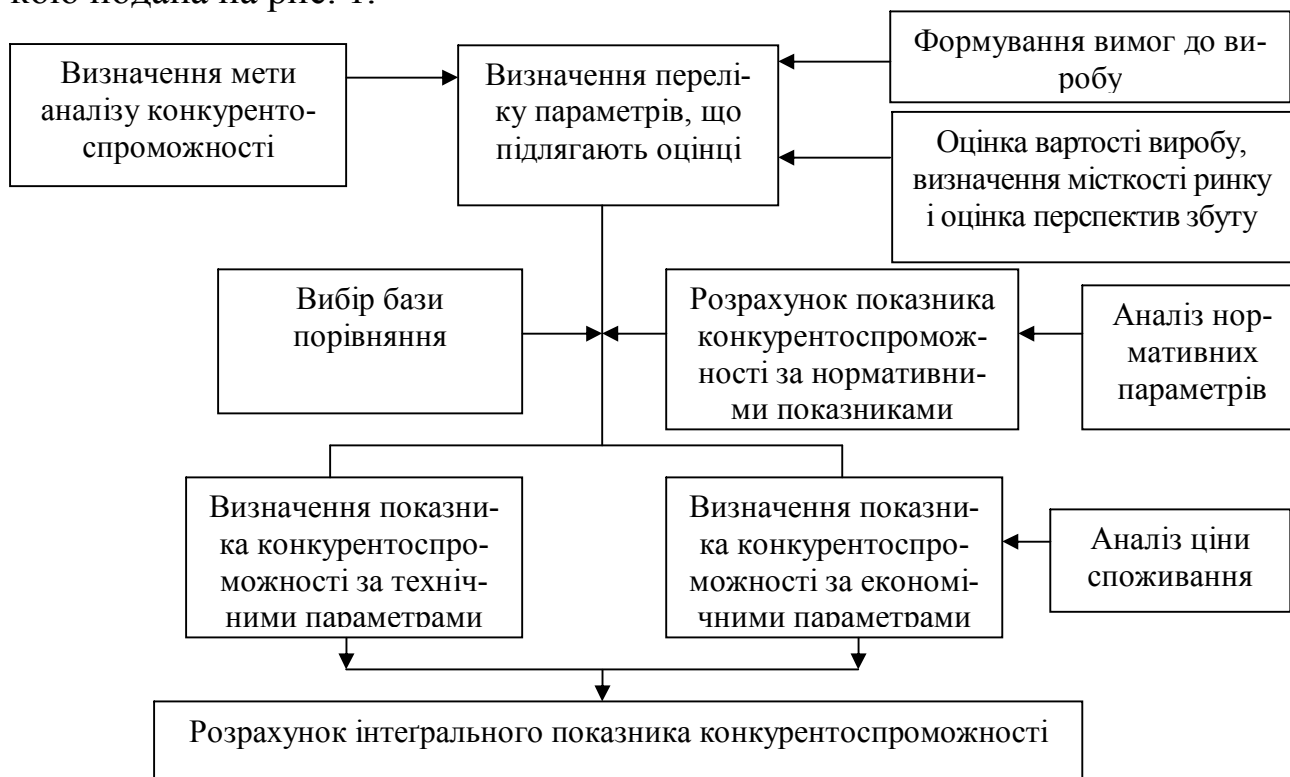
$$K = \frac{Q + C}{P_t}, \quad (10)$$

де  $Q$  – якість товару;  $C$  – якість післяпродажного обслуговування чи сервісу [2, 39].

Згідно з цією методикою, рівень конкурентоспроможності – відносний показник, що відображає відмінність аналізованого товару від товару-конкурента за ступенем задоволення конкретної суспільної потреби. Перевагою цієї методики є облік трьох найважливіших параметрів (критеріїв) конкурентоспроможності: якості товарів та післяпродажного обслуговування, а також ціни споживання. До недоліків слід віднести те, що у цій методиці не передбачені механізми добору і визначення значень модельованих параметрів конкурентоспроможності й не враховується асортиментна характеристика товарів, а також досить проблематично розрахувати якість післяпродажного обслуговування за всього різноманіття складових показників.

5. *Методика порівняльної оцінки конкурентоспроможності (порівняння з еталоном).* Загальне оцінювання конкурентоспроможності товару відповідно до цієї методики здійснюють у три послідовних етапи. По-перше, аналіз ринку та вибір найбільш конкурентоспроможного товару – зразка (еталону для порівняння). По-друге, визначення сукупності пара-

метрів двох товарів для порівнювання. По-третє, розрахунки інтегрального показника конкурентоспроможності товару, що оцінюють. Товар-еталон має повністю відповідати нормативним вимогам майбутнього ринку. Загальна схема оцінки конкурентоспроможності за цією методикою подана на рис. 1.



**Рис. 1.** Загальна схема оцінки конкурентоспроможності продукції [7, 21].

При оцінюванні конкурентоспроможності аналізують регламентовані показники якості, до яких належать: безпека, екологічність, взаємозамінність і сумісність, патентно-правові умови.

Груповий показник усієї сукупності регламентованих параметрів дорівнює добутку одиничних показників кожного з них. Розрахунки здійснюють за формулою:

$$I_{mp} = \prod_{i=1}^n Q_{ni}, \quad (11)$$

де:  $I_{mp}$  – груповий показник нормативних параметрів (нульове значення свідчить про відсутність конкурентоспроможності товару на даному ринку);  $Q_{ni}$  – одиничний показник  $i$ -го параметра;  $n$  – кількість нормативних параметрів, що підлягають оцінюванню.

При визначенні сукупності стандартизованих параметрів конкурентоспроможності товару виходять із того, що ці показники дають характеристику споживчих властивостей товару (споживчої цінності), і оцінюють його економічні (вартісні) показники. Споживчі властивості товарів, що

формують його корисний ефект, мають здебільшого суто технічні характеристики. Останні впливають із конструктивних особливостей вибору (показників призначення, надійності тощо), а також із його дизайну (естетика, ергономічні властивості, упакування).

Відносний показник якості товару обчислюють за формулами:

$$Q = \frac{P_i}{P_{ib}}, \quad (12) \quad \text{або} \quad Q = \frac{P_{ib}}{P_i}, \quad (13)$$

де:  $P_i$ , – одиничний показник якості моделі, що оцінюється;  $P_{ib}$  – одиничний показник якості базової моделі.

Множинність показників споживчих властивостей товару зумовлює необхідність встановлення ієрархії всіх параметрів, які беруть до розгляду. Насамперед визначають ті властивості, які мають найбільшу значущість (вагу) для споживача. Вагу кожного параметра визначають експертним шляхом. Для оцінки застосовують 5–10-бальну шкалу. Отримані результати використовують для визначення середнього арифметичного значення коефіцієнтів значущості кожного параметра за формулою:

$$A = \frac{1}{N} \sum_{j=1}^N a_{ij}, \quad (14)$$

де:  $A$  – середнє арифметичне значення коефіцієнтів значущості;  $n$  – кількість параметрів товару;  $N$  – кількість експертів;  $a_{ij}$  – параметри вагомості  $i$ -го показника, що визначені  $j$ -м експертом;  $i = 1, \dots, n$ .

Нормовані коефіцієнти значущості  $q_i$  обчислюють за формулою:

$$q_i = \frac{A}{\sum_{i=1}^n A_i} \quad (15).$$

При цьому задовольняють вимогу:  $\sum_{i=1}^n q_i = 1, q_i > 0$

Груповий показник, що характеризує відповідність стандартизованих параметрів вибору ринковим потребам, визначають за допомогою одиничних показників якості з урахуванням значущості кожного з них. Розрахунки здійснюють за формулою:

$$I_{ct} = \sum_{i=1}^n P_i Q_i, \quad (16)$$

де:  $I_{ct}$  – груповий показник за стандартизованими параметрами;  $P_i$  – одиничний показник  $i$ -го стандартизованого параметра (надійність, потужність, енергомісткість);  $Q_i$  – вага  $i$ -го параметра в загальній сукупності;  $i$  – кількість параметрів, взятих для оцінювання.

Аналогічні розрахунки здійснюють також щодо товару-конкурента (товару-еталона). Порівняння двох групових показників дає змогу визначити рівень конкурентоспроможності товару щодо товару-конкурента (то-

вару-еталона) за стандартизованими параметрами. Такі розрахунки здійснюють за формулою:

$$K_c = \frac{I_{cn1}}{I_{cn2}}, \quad (17)$$

де  $K_c$  – показник конкурентоспроможності за стандартизованими параметрами;  $I_{cn1}$ ,  $I_{cn2}$  – відповідні показники стандартизованих параметрів товарів, що порівнюються.

Так обчислюють сукупність вартісних параметрів товару, яка визначає його основні економічні властивості. Для покупця – це витрати на придбання і використання виробу за час його експлуатації. Груповий показник конкурентоспроможності за економічними параметрами обчислюють за формулою:

$$I_{cn} = \sum_{i=1}^n Z_i Q_i, \quad (18)$$

де:  $I_{cn}$  – груповий показник за економічними параметрами;  $Z_i$  – економічний параметр  $i$ -го виду,  $Q_i$  – вага  $i$ -го економічного параметра в загальній сукупності.

Вагомість економічних параметрів експертним шляхом не визначають, оскільки вартість поточних економічних показників, виражена у грошових одиницях, є своєрідним коефіцієнтом значущості.

Співвідношення групових економічних показників товару, що оцінюють, із показниками товару-еталона здійснюють за формулою:

$$I_{en} = \frac{I_{en1}}{I_{en2}}, \quad (19)$$

де:  $I_{en1}$ ,  $I_{en2}$  – відповідно групові показники економічних параметрів товару, що оцінюється, і товару-еталона.

Інтегральний показник конкурентоспроможності товару обчислюють за формулою:

$$J_{kt} = \frac{K_c}{K_e}, \quad (20),$$

де:  $J_{kt}$  – інтегральний індекс конкурентоспроможності товару;  $K_c$  – показник конкурентоспроможності за стандартизованими параметрами;  $K_e$  – показник конкурентоспроможності за економічними показниками [3, 151].

Якщо  $J_{kt} > 1$ , то виріб, що аналізують, має переваги в конкурентоспроможності щодо товару-еталона, за умови  $J_{kt} < 1$  – він програватиме товарів-конкуренту. Для прийняття остаточних рішень щодо виходу з товаром на цільовий ринок автор рекомендує використовувати дані табл. 1.

**Шкала оцінювання перспективності товару за інтегральним показником конкурентоспроможності порівняно з товаром-еталоном [8, 60].**

<b>Межа зміни показника <math>J_{kt}</math></b>	<b>Прогнозна оцінка конкурентоспроможності</b>
1,6 і більше	Дуже перспективно
1,59–1,40	Перспективно
1,39–1,20	Малоперспективно
1,19–1,00	Неперспективно

Інтегральний показник конкурентоспроможності товару показує міру його привабливості для покупця. З погляду продавця цю привабливість ототожнюють із чистим прибутком. Останній дорівнює контрактній ціні за мінусом витрат на продаж товару та інших витрат.

Використовуючи дану методику, можна найповніше врахувати множину чинників, що впливають на визначення оцінки показника конкурентоспроможності продукції. Економічний зміст інтегрального показника конкурентоспроможності і показника питомого ефекту свідчить, що конкурентоспроможність товару слід вивчати безперервно, цілеспрямовано і комплексно, орієнтуючи його на задоволення потреб споживачів.

Отже, конкурентоспроможність товару відображає міру його привабливості для кінцевого споживача. Але параметри і фактори конкурентоспроможності, значущі як для виробника, так і для споживача, часто виявляються невизначеними. Це перешкоджає вдосконаленню та зміцненню позицій за тими параметрами, що задовольняють очевидні та приховані потреби споживачів. Звідси перспективним завданням є розроблення нових та вдосконалення існуючих методик визначення конкурентоспроможності продукції для адекватної оцінки конкурентної позиції продукції на ринку.

*In the articles considered existent methods of estimation of competitiveness of products of enterprises. Their positive and negative moments are analysed, certainly terms of application in practical activity.*

### **Література**

1. Голомша Н. Оцінка конкурентоспроможності вітчизняної аграрної продукції. Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету: Серія: Економіка. – 2006. – № 20. – С. 194–197.
2. Кобиляцький Л. С. Управління конкурентоспроможністю: Навч. посіб. – К.: Зовнішня торгівля, 2003. – 304 с.



3. Магомедов Ш. Ш. *Конкурентоспособность товаров: Учебное пособие.* – М.: – Дашков и К<sup>о</sup>, 2003. – 294 с.
4. Рябкина И. В. *Конкурентоспособность как фактор экономической безопасности (?) предприятия* // <http://masters.donntu.edu.ua/2004/fem/ryabkina/diss/index.htm#8>.
5. Фатхутдинов Р. А. *Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление.* – М.: ИНФРА-М, 2000. – 368 с.
6. Чепурной И. П. *Конкурентоспособность продовольственных товаров: Учебное пособие.* – М.: Дашков и К<sup>о</sup>, 2005. – 120 с.
7. Чубинський А. Н., Рокитова А. С. *Расчетная методика оценки конкурентоспособности продукции* // *Маркетинг и маркетинговые исследования.* – 2002. – № 4. – С. 19–27.
8. Чумаченко Б., Лавров К. *Стратегическое управление научно-технологическим развитием* // *Проблемы теории и практики управления.* – 2000. – № 2. – С. 58–62.

**Пруський О.**

## **ЕКОНОМІЧНА ПРИРОДА ВАЛЮТНИХ РИНКІВ ТА ІНСТИТУЦІЙНО-ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ ЇХ ФУНКЦІОНУВАННЯ**

*Розглянуто питання, пов'язані з дослідженням теоретичної сутності валютних ринків, обґрунтовано принципи та механізм їх функціонування. Класифіковано функції валютного ринку в економічній системі, проаналізовано всю сукупність його суб'єктів та об'єктів, структуру валютного ринку і його окремі сегменти.*

У сучасній економіці ринок слугує основою побудови як національного господарства – на рівні країни, так і світового господарства – на глобальному рівні. Не є винятком й валютний ринок. Валютні відносини мають ознаки хаотичності, оскільки проявляють дії і прагнення окремих економічних суб'єктів за різноманітності їхніх інтересів та мотивацій. У цьому зв'язку важливою постає *проблема* дослідження теоретичних аспектів функціонування валютного ринку, оскільки саме він є об'єктивним організатором валютних відносин, який сегментує та впорядковує прагнення різноманітних економічних агентів, а також, маючи зворотний вплив на валютні відносини, здійснює їх своєрідне регулювання.

Наведені обставини й зумовлюють необхідність існування валютного ринку, в межах якого і здійснюється організація валютних відносин. Проте на валютному ринку купують та продають валюту не тільки для здійснення платежів, а й для інших потреб: для спекулятивних операцій, операцій хеджування валютного ризику тощо. Це зумовлює зв'язок даної *проблеми з важливими практичними завданнями*, оскільки ці операції на-