

Бурлака Н.С.
студент магістратури
Економіко-технологічного інституту імені Роберта Ельворті
Павлова О.В.
кандидат економічних наук,
завідувач кафедри маркетингу та менеджменту
Економіко-технологічного інституту імені Роберта Ельворті

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Вирішення проблеми забезпечення конкурентоспроможності продукції на необхідному рівні, що вже давно набула актуальності у промислово розвинених країнах світу, передбачає необхідність її оцінювання. Без оцінювання рівня конкурентоспроможності усі заходи підприємства з підтримки реалізації продукції (товару, послуги) на належному рівні залишаться лише бажанням. Проте, на даний час не існує єдиної актуальної й загальновизнаної методики оцінювання конкурентоспроможності продукції. Актуальність визначеної проблематики доводить необхідність розробки сучасних методичних підходів до оцінювання рівня конкурентоспроможності продукції.

Проблеми конкуренції і конкурентоспроможності досліджувались у працях багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів, серед яких: Ф.Котлер, А.Ю.Юданов, С.В.Мочерний, Р.А.Фатхутдінов, О.В. Павлова тощо. Але, незважаючи на сукупність існуючих численних методичних підходів до кількісного оцінювання конкурентоспроможності, окремі аспекти проблеми потребують доопрацювання.

Конкурентоспроможність продукції можна оцінювати різними методами. При цьому враховуються різні групи показників, залежно від того, який аспект конкурентоспроможності потрібно визначити: зафіксувати у певний момент часу або встановити напрями підвищення у перспективі; визначити конкурентоспроможність усієї товарної маси або окремого виду [1]. Це диференціальний метод, матричний метод, комплексний метод, порівняльний метод, змішаний метод, метод «радару», експертні методи тощо. Проте, жодний із зазначених методів оцінювання конкурентоспроможності не є універсальним, маючи і переваги, й недоліки. Розглянемо їх більш детально.

Одним з найбільш розповсюджених методичних підходів до аналізу та оцінювання рівня конкурентоспроможності продукції є диференціальний метод [5;6], який заснований на використанні одиничних індексів та їхньому співставленні. Він передбачає використання одиничних показників конкурентоспроможності продукції і бази порівняння. За цією методикою проводять розрахунок одиничних показників конкурентоспроможності за кожним критерієм. Зведений параметричний індекс конкурентоспроможності визначають як суму зважених одиничних показників. Зазначений методичний підхід надає змогу встановити, чи досягнуто аналізованою продукцією

необхідного рівня параметрів в цілому, які параметри не досягнуті, які з параметрів найбільше різняться від базових.

Це найбільш простий метод розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності, який базується на побудові параметричних індексів [2]. Проте, такий метод обмежений розглядом окремих одиничних складових параметрів порівняння без урахування їхнього взаємозв'язку. У результаті ускладнюється завдання оптимального вибору одиничних параметрів із числа можливих і розробки варіантів поліпшення продукції.

Матричний метод оцінювання заснований на аналізі ринкових часток і їхньої динаміки. Відповідно до цієї концепції необхідно враховувати, що будь-який товар або технологія з моменту появи на ринку до зникнення проходить чотири певні стадії життєвого циклу: впровадження, зростання, насичення і спад. Методика використання такого методу у товарній політиці викладена при характеристиці конкуренції товарів на ринку [1;4].

Комплексний метод оцінювання рівня конкурентоспроможності заснований на розрахунку групових і інтегральних показників [3]. Проте, варто зауважити, що цей метод має обмежені можливості застосування, що пов'язано із низкою недоліків: по-перше, одиничні показники конкурентоспроможності, що входять до групового показника, не надають реально однозначного уявлення про рівень конкурентоспроможності продукції; по-друге, необгрунтоване поєднання різноспрямованих одиничних показників у груповий показник викликає невизначеність економічного змісту комплексного показника, що ускладнює правильне стимулювання підвищення рівня конкурентоспроможності продукції.

Порівняльний метод побудований на основі вартісного і параметричного методів [5]. Суть такого методу оцінювання конкурентоспроможності продукції передбачає порівняльне оцінювання двох зразків продукції за показниками корисності і витратами на експлуатацію. Недоліком такого методу є складність вибору найкращого зразка як бази порівняння. В зв'язку з цим пропонують використовувати як базу порівняння оптимальні значення за показниками.

Дослідження конкурентоспроможності виробника на базі теорії якості товару припускає оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства, переважно виходячи із споживчої цінності продукції, що ним виробляється. При цьому найважливіші параметри продукції аналізованого підприємства необхідно співставити із відповідними параметрами аналогічного товару конкурента.

Змішаний метод оцінювання є поєднанням диференціального та комплексного методів. При змішаному методі оцінювання конкурентоспроможності використовують частину параметрів, розрахованих диференціальним методом, й частину параметрів, розрахованих комплексним методом. Такий підхід є загальноживим й повсюдно зустрічається, принаймні, у вітчизняній літературі. Слід зауважити на його істотний недолік – споживчі властивості товару і їхній набір визначають, не враховуючи думки споживача.

Позитивним моментом розглянутих методів є простота застосування. Однак, ці методи не дозволяють судити про рівень конкурентоспроможності оцінюваної продукції в цілому, особливо при розгляді значного числа параметрів продукції [4].

Метод «радару» відносять до розрахунково-графічних методів визначення конкурентоспроможності товару [1;4]. Він заснований на використанні показників комерційної, нормативно-правової та техніко-економічної конкурентоспроможності. Комерційна конкурентоспроможність характеризується доступністю товару потенційним споживачам і можливістю його нормальної експлуатації у певній місцевості. Нормативно-правова конкурентоспроможність товару відображає безпеку його експлуатації. Техніко-економічну конкурентоспроможність характеризують показники «2Е» – економічності, ергономічності (дизайн, естетичність, комфорт, зручність в управлінні і обслуговуванні тощо). Проте, такий методичний підхід не ураховує конкретні вимоги ринку, оскільки усі показники мають однакову вагу, що не відповідає практиці, а також не дозволяє визначити узагальнений критерій і рівень конкурентоспроможності продукції.

Певний інтерес становлять сучасні експертні методи визначення конкурентоспроможності товару засновані на використанні досвіду і інтуїції фахівців-експертів [6]. Для оцінювання рівня конкурентоспроможності товару такі методи використовують у випадках, коли неможливо або дуже важко застосувати методи емпіричного визначення значень одиничних або комплексних показників. До прикладу, експертний метод застосовують для оцінювання продукції легкої та харчової промисловості при аналізі таких споживчих властивостей, як мода, аромат, смакові якості продукції тощо.

На практиці при оцінюванні конкурентоспроможності продукції найчастіше використовують спрощений метод бальних оцінок, де бали визначають експерти, а сукупний показник конкурентоспроможності визначають як середнє арифметичне значення експертних оцінок.

При вивченні споживчих переваг і конкурентоспроможності товарів найбільш поширеним методом є соціологічний, заснований на усному опитуванні споживачів або на матеріалах анкет, конференцій, виставок, аукціонів тощо. Проте, отримана інформація не завжди є об'єктивною й відповідає дійсності, зазвичай вона не надає повної картини оцінки рівня конкурентоспроможності.

Певний інтерес становлять критерії оцінювання рівня конкурентоспроможності, якими користуються західні економісти [8]. Так, експерти паризької торгово-промислової палати наводять такі основні показники: новизна продукції, якість її виготовлення, система заходів щодо стимулювання збуту продукції, можливість швидко реагувати на ситуацію на ринку. Англійські фахівці в основному розглядають конкурентоспроможність продукції за економічними показниками, серед яких головне місце відводять ціні.

Таким чином, можна зазначити, що на сьогоднішній день існують численні методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності продукції. Проведений аналіз надає можливість стверджувати, що основними перевагами методики оцінювання рівня конкурентоспроможності продукції підприємства повинні бути: простота аналітичної формули розрахунку; доступність і достовірність вихідної інформації і результатів оцінювання конкурентоспроможності; можливість упровадження і використання методики фахівцями підприємства. Тому, найбільш доцільним із них, на нашу думку, є методичний підхід, який враховує конкурентоспроможність не лише окремих видів продукції, а й товаровиробників у комплексі шляхом аналізу більш детальної інформації про якість продукції; її економічні показники, сервісні показники та показники маркетингового сприяння збуту продукції.

Список використаних джерел

1. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. Москва : ИНФРА-М, 2010. 312 с.
2. Тіхонов Р.М. Конкурентоспроможність промислової продукції. Київ : Вид-во стандартів. 2005. 276 с.
3. Андрійчук В. Конкурентоспроможність української продукції. *Віче*. 2015. №2. 132 с.
4. Долинская М.Г., Соловьев И.А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. Москва : Изд-во стандартов. 2011. 246 с.
5. Еленева Ю.Я. Обеспечение конкурентоспособности промышленных предприятий. Москва : "Янус-К". 2011. 296 с.
6. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов - сто ответов). Москва : Международные отношения. 2015. 415 с.
7. Иноземцев Ю. Взаимосвязь факторов конкурентоспособности. *Экономист*. - 2010. № 10. С.92-94
8. Ізмайлова К.В. Фінансовий аналіз: Навч. посібник. Київ : МАУП. 2010. 152 с.
9. Кредісов А., Дерев'янка О. Конкурентоспроможність країни та стратегія просування її експорту на світовому ринку. *Економіка України*. 1997. № 5. С. 35-45
10. Михайлов О.В. Основы мировой конкурентоспособности. Москва : Изд-во "Познавательная книга плюс". 2009. 592 с.
11. Пахомов Ю.М., Лук'яненко Д.Г., Губський Б.В. Національні економіки в глобальному конкурентному середовищі. Київ : Україна. 2007. 237 с.
12. Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран: Пер. с англ. Москва : Международные отношения. 2003. 896 с.
13. Рибаків І.Н. Якість та конкурентоспроможність продукції при ринкових відносинах. *Стандарты и качество*. 2005. № 12. С. 43-47