

УДК 658. 336

МЕТОДИЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ФАКТОРІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Н.Г. Сікетіна

Національний технічний університет «Харківський Політехнічний Інститут», Харків, Україна

Сікетіна Н.Г. Обґрунтування факторів конкурентоспроможності продукції.

У статті обґрунтовано напрямки забезпечення конкурентоспроможності продукції машинобудівних підприємств на підставі підвищення точності її оцінки завдяки охопленню більшої кількості факторів, які діють в ринкових умовах для побудови моделі комплексного показника конкурентоспроможності продукції.

Ключові слова: економічна ефективність діяльності підприємства, конкурентоспроможність продукції, нецінові та логістичні фактори конкурентоспроможності продукції

Сикетина Н.Г. Обоснование факторов конкурентоспособности продукции.

В статье обоснованы направления обеспечения конкурентоспособности продукции машиностроительных предприятий на основе повышения точности ее оценки путем охвата большего числа факторов, действующих в рыночных условиях для построения модели комплексного показателя конкурентоспособности продукции.

Ключевые слова: экономическая эффективность деятельности предприятия, конкурентоспособность продукции, неценовые и логистические факторы конкурентоспособности продукции

Siketina N.G. Substantiation of factors product competitiveness

The article substantiated the directions of software product machine building enterprises competitiveness by improving the definition of its estimates by reaching a larger number of factors operating in market conditions for construction a model of the complex index of competitiveness of production.

Keywords: economic efficiency of enterprises, production competitiveness, non-price and logistics factors of production competitiveness

Процес інтеграції національних економік в сучасних умовах створює передумови для підвищення конкурентоспроможності економіки України, що, в свою чергу, залежить від конкурентоспроможності регіонів, галузей народного господарства, підприємств. Істотним завданням сьогодення є створення відповідних умов для ефективного функціонування підприємств у конкурентному середовищі; забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств та їхньої продукції дасть можливість розвитку вітчизняної економіки та підвищення ефективності її функціонування. Забезпечення економічної ефективності промисловості й вихід її з економічної кризи останніх років нерозривно пов'язані з можливістю реалізувати вироблену продукцію за ринкових умов. Причиною недостатнього рівня економічної ефективності діяльності вітчизняних підприємств є випуск продукції, яка не завжди має необхідний (для її реалізації на певному ринку) рівень конкурентоспроможності.

У зв'язку із цим постає завдання дослідити конкурентоспроможність продукції підприємств і фактори, які впливають на її рівень. Як показує практика, здебільшого на підприємствах конкурентоспроможність продукції розраховують за технічними характеристиками. Інші ж фактори конкурентоспроможності продукції при її оцінці не враховуються. Такий підхід до визначення конкурентоспроможності продукції негативно позначається на точності її оцінки та забезпечення економічної ефективності діяльності машинобудівних підприємств.

Дослідження в галузі конкурентоспроможності продукції, економічної ефективності діяльності підприємств проводили як зарубіжні, так і вітчизняні дослідники, які зробили суттєвий внесок у розробку зазначених питань, зокрема: Я.Б. Базилук, А.Е. Воронкова, В.Л. Дікань, Л.М. Калашникова, Л.М. Макаревич, Л.Г. Мельник, С.Г. Светульков, Л.В. Соколова.

Аналіз літературних джерел показав, що існують різноманітні підходи до вирішення зазначених вище проблем, однак залишається недостатньо дослідженим вплив факторів конкурентоспроможності продукції машинобудівних підприємств при оцінці економічної ефективності їхньої діяльності. Актуальність і незавершеність цього аспекту обумовили доцільність обґрунтування та дослідження факторів конкуренто-

спроможності продукції в умовах мінливого ринкового середовища. Наразі у розпорядженні вітчизняних підприємств є широкий вибір методів її оцінки, але відсутній підхід щодо кількісного розрахунку конкурентоспроможності продукції із врахуванням нецінових факторів поряд із логістичними. У зв'язку із цим постає завдання дослідити конкурентоспроможність продукції підприємств і фактори, які впливають на її рівень. Як показує практика, здебільшого на підприємствах конкурентоспроможність продукції розраховують за показниками якості. Інші ж фактори конкурентоспроможності продукції при її оцінці не враховуються.

В зв'язку з цим, метою статті є виявлення факторів конкурентоспроможності продукції та їх обґрунтування за умов діяльності підприємства у мінливому конкурентному середовищі. Відповідно завданнями є аналіз факторів конкурентоспроможності продукції та обґрунтування її нецінових та логістичних складових.

Зміни в поведінці споживачів, починаючи із середини ХХ-го ст. привели до переосмислення процесу виробництва. До цього головним було високо економічне виробництво, тоді як у ринкових умовах виникли нові вимоги: обґрунтування номенклатури продукції та об'єму виробництва; забезпечення певного рівня якості продукції; розробка цінової стратегії; нецінові фактори конкурентоспроможності продукції, які забезпечуються перед- і післяпродажними послугами, іміджем товару та виробника продукції; логістичний фактор, який дозволяє забезпечити постійну наявність конкретного товару на ринку і при цьому скорочувати період його постачання, а також витрати на нього. При виборі стратегії реалізації продукції підприємство насамперед має керуватися її конкурентоспроможністю на ринку. Саме тому аналіз та оцінка конкурентоспроможності продукції стають основним напрямком розробки маркетингової політики підприємства. Для виявлення галузей, в яких підприємство досягло більш високих результатів у порівнянні з конкурентами, використовується поняття «конкурентні переваги». Саме ці переваги дозволяють правильно розробити стратегію позиціонування товарів на ринку, вибравши цільові сегменти ринку підприємства й сконцентрувавши там його фінансові ресурси. Оцінка рівня конкурентоспроможності продукції та підходи до класифікації конкурентних переваг і конкурентних стратегій підприємства, а також щодо відбору конкурентних стратегій висвітлюються в працях багатьох учених-економістів. Розглянемо фактори конкурентних переваг товару.

Деякі вчені [1; 2; 3] пропонують в ринкових умовах діяльності підприємств і відповідно до цінової та нецінової конкуренції фактори конкурентних переваг розглядати як «цінові» і «не цінові». Зрозуміло, що при функціонуванні підприємства в умовах цінової конкуренції значна увага приділяється зниженню витрат на виробництво продукції. Але слід зазначити, що для

конкурентоспроможності продукції підприємства важливі й нецінові фактори, до яких автори відносять якість товару, імідж торгової марки та репутацію виробника. Як відомо, на ціну продукції впливає її якість, тому віднести останню до нецінових факторів не видається можливим, адже йде диференціація якості відносно ринкових сегментів. Викликає інтерес думка В.А. Павлової, яка пропонує для оцінки конкурентоспроможності визначати внутрішню структуру або параметри двох основних її факторів – цінових і нецінових [4]. До цінових факторів конкурентоспроможності автор відносить повні, одночасні та поточні витрати; нецінові поділяє на дві групи: матеріальні (параметри призначення, надійності) і нематеріальні (кваліфікаційні параметри (штрих-код, естетичні, інноваційні, іміджеві). Слід відзначити, що подібна класифікація не є розповсюдженою. Розглядаючи нецінові фактори конкурентоспроможності продукції, слід відзначити точку зору на це питання Л.В. Соколової [5], яка розділяє параметри конкурентоспроможності товару на «жорсткі», які характеризують товар та його технічні властивості та «м'які», які, насамперед характеризують естетичні властивості товару й ступінь задоволення будь-яких потреб потенційного споживача. Також Л.В. Соколова відмічає, що «...при неціновій конкуренції основними факторами конкурентної боротьби є якість і надійність товарів, організація сервісу, збутова мережа, канали товаропросування продукції, дизайн тощо». Але, слід відзначити, що існує стандарт якості продукції, який впливає на її конкурентоспроможність, тому якість продукції віднести до нецінових факторів не є можливим на думку автора цієї роботи. Основні фактори, які впливають на вирішення цієї проблеми, подано на рис. 1.

Наявні на підприємстві ресурси, їх раціональне використання, вплив зовнішнього середовища, фази життєвого циклу товару становлять базу для створення і випуску конкурентоспроможної продукції, що підвищує економічну ефективність діяльності підприємства. Як уже зазначалося, відношення прибутку або реалізованої продукції до витрат є одним з основних показників економічної ефективності діяльності підприємства. Аналізуючи рис. 1., можна зробити висновок, що на конкурентоспроможність продукції впливають якісні, цінові, нецінові та логістичні фактори. Рівень конкурентоспроможності продукції визначається шляхом знаходження комплексного індексу конкурентоспроможності продукції з врахуванням перелічених факторів. У літературних джерелах інтегральний індекс рівня конкурентоспроможності продукції [1; 6; 7] розраховується як відношення індексу якості до індексу ціни. Однак у ринкових умовах на рівень конкурентоспроможності продукції впливають і нецінові й логістичні фактори, що не розглядаються у взаємозв'язку. Тоді вказану методику використати неможливо, оскільки вона не допускає оцінки впливу вказаних факторів конкурентоспроможності

продукції. На думку автора цієї роботи фактор конкурентоспроможності продукції включає такі складові (підфактори): *якісні*, пов'язані із якісними характеристиками продукції. Продукція має відповідати стандартам якості ISO 9000, якщо ж не відповідає, то споживач обирає продукцію іншого товаровиробника; *цінові*, пов'язані із ціною продукції (купівлі та споживання). Співвідношення «ціна-якість» та його вплив на конкурентоспроможність продукції, і, відповідно на економічну ефективність діяльності машинобудівного

підприємства, вже достатньо розглянуто у роботах вітчизняних та зарубіжних економістів; *нецінові*, пов'язані із впливом нецінових («невартісних») факторів; *логістичні*, пов'язані із формуванням логістичної системи, яка складається з: закупівлі матеріалів, напівфабрикатів, транспортування продукції, її складання та розподілення. Вплив логістичних факторів пов'язаний із оптимізацією діяльності підприємства у вказаних сферах.



Рис. 1. Фактори конкурентоспроможності продукції [розроблено автором]

Також оцінка конкурентоспроможності товару виводиться з припущення, що «...для покупця в процесі порівняння товарів виграє той, в якого відношення сумарних витрат на придбання та використання товару до корисного ефекту, одержуваного від даного товару, – мінімальне в порівнянні з іншими аналогічними товарами» [8]. Корисний ефект розраховується як інтегральний показник якості товару, що включає три групи показників: основні характеристики товару (технічні, конструктивні), регламентовані (тобто такі, що відповідають стандартам); параметри та ознаки, які характеризують естетичні властивості товару (дизайн, упаковка тощо). Кожен показник входить до інтегрального показника зі своєю вагою, що залежить від його значення для споживача. Сумарні витрати на придбання і використання товару включають ціну виробу; витрати на транспортування, встановлення, навчання персоналу, експлуатацію, ремонт, технічне обслуговування, податки, страхування тощо.

Отже, відображена в сучасній економічній літературі оцінка конкурентоспроможності товару, ґрунтується на врахуванні тільки двох, хоча й інтегральних, показників – його якості та ціни споживання, тобто конкурентоспроможність можна уявити як функцію цих двох показників. На практиці критерії, за якими споживач оцінює й

обирає товар, містять набагато більше показників, ніж тільки ціна та якість. Тому з позицій маркетингу при оцінці конкурентоспроможності товару необхідно враховувати не тільки вимоги споживача до його ціни та якості, але й вимоги, що висуваються в основному до сфери укладання угоди та експлуатації товару, такі, наприклад, як оперативність поставки, забезпеченість запчастинами, організація сервісу, репутація країни-виробника і конкретного постачальника тощо

Для оцінки конкурентоспроможності технічно складних товарів, що впливає на ефективність діяльності суб'єкта господарювання, Л.А. Макаревич виділяє такі параметри їхньої конкурентоспроможності: технічні, економічні (проявляються в ціні товару), організаційно-технічні (проявляються в його якості) [9]. Отже, у такій інтерпретації конкурентоспроможність товару знаходить відображення тільки в економічній ефективності його виробництва.

На погляд автора цієї роботи, доцільно розраховувати комплексний показник конкурентоспроможності продукції на основі факторів: якість продукції, ціна, нецінові та логістичні фактори. Якщо в ньому врахувати всі вище перелічені критерії споживачів конкретного ринку, то він відобразить реальну конкурентоспроможність, оскільки для успішного продажу товару необхідно,

щоб він з'явився на тому ринку, на якому дійсно необхідний, у потрібній кількості і в певний момент часу, щоб споживач був підготовлений до появи даного товару, а маркетингова програма була б кращою, ніж у конкурентів. Сьогодні суб'єкти господарювання змушені пристосовувати виробництво до змін у потребах споживачів; в умовах конкуренції це приводить до скорочення життєвого циклу продукції, до перегляду всього

логістичного ланцюга виготовлення продукції та реалізації товару. Отже, у сучасних умовах одним з вирішальних факторів розвитку підприємств та забезпечення їхньої економічної ефективності є конкурентоспроможність продукції. При цьому ефективність діяльності значною мірою залежить від ступеня врахування основних факторів, які на неї впливають.

Список літератури:

1. Воронкова А.Е. Управлінські рішення у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства : організаційний аспект [Текст] : монографія // А.Е. Воронкова, Н.Г. Каложна, В.І. Отенко ; Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. – Х. : ІНЖЕК, 2008. – 511 с. : іл., табл. – ISBN 978-966-392-200-3.
2. Дикань В.Л. Обеспечение конкурентоустойчивости предприятия: Монография. – Х. : Основа 2005. – 160 с.
3. Калашникова Л.М. Конкурентоспособность предприятий и их продукции [Текст] // Л.М. Калашникова // Машиностроитель. – 2003. – № 11. – С.64–69.
4. Павлова Н.Н. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности товара // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – №1. – С.82-89.
5. Соколова Л. В. Конкурентоспособность предприятия в условиях рынка Харьков : И-во Гуманитарной Академии, 1995. – 68с. – ISBN 5-94735-080-7.
6. Информационное обеспечение управления конкурентоспособностью // Под ред. проф. С.Г. Светунова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.marketing.spb.ru/read/m19/1.htm>
7. Мартинюк Віра Михайлівна. Підвищення конкурентоспроможності продукції молочного скотарства [Текст] : автореферат дис. канд. екон. наук : 08.00.04 // В. М. Мартинюк ; Львів. нац. аграр. ун-т. – Львів, 2008. - 20 с.
8. Мельник Л.Г. Экономика предприятия [Текст] : учеб. пособ. // Л.Г. Мельник, А.И. Каринцева. – Сумы : ИТД «Университетская книга», 2002. – 400 с. – ISBN 966-680-058-6.
9. Макаревич Л.М. Управление эффективностью компании (надежная гарантия прибыльности бизнеса) [Текст] // Л.М. Макаревич. – М. : Вершина, 2004. – 184 с. – ISBN 5-94696-021-0.

Надано до редакції 14.02.2014

Сікетіна Наталія Геннадіївна / Nataliya G. Siketina
wel2001@ukr.net

Посилання на статтю / Reference a Journal Article:

Обґрунтування факторів конкурентоспроможності продукції [Електронний ресурс] / Н.Г. Сікетіна // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2014. – № 2 (12). – С. 111-114. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opi.ua/files/archive/2014/n2.html>