

МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Н.М. Гаркуша, І.В. Руденко

Систематизовано сучасні методи оцінки конкурентоздатності продукції. Розглянуто алгоритм її оцінки при комбінованому методі діагностики. Сформовано інтегральний показник для оцінки її рівня. Удосконалено методику розрахунку інтегрального показника конкурентоздатності з погляду маркетингового підходу.

Ключові слова: конкурентоздатність продукції, методи, показники, оцінка.

МЕТОДИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Н.Н. Гаркуша, И.В. Руденко

Систематизированы современные методы оценки конкурентоспособности продукции. Рассмотрен алгоритм её оценки при комбинированном методе диагностики. Сформирован интегральный показатель для оценки её уровня. Усовершенствована методика расчета интегрального показателя конкурентоспособности с точки зрения маркетингового подхода.

Ключевые слова: конкурентоспособность продукции, методы, показатели, оценка.

METHODICAL TOOLKIT FOR THE EVALUATION OF THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISE PRODUCTS

N. Garkusha, I. Rudenko

The goal of the article is development of methods of assessment of enterprise product competitiveness. It systemises modern methods of diagnostics of product competitiveness. It analyses advantages and shortcomings of each group of methods: graphical, analytical, expert and combined. It considers an algorithm of assessment when using the combined method of diagnostics of product competitiveness. It forms an integral indicator for assessment of its level. It improves methods of calculation of the integral indicator of competitiveness from the point of view of the marketing approach. It offers rules for making decisions at enterprises with respect to whether to compete or not with a specific product.

Keywords: product competitiveness, methods, indicators, assessment.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Для ефективного здійснення торговельних операцій, отримання прибутку, залучення іноземних інвестицій у фінансову сферу держави потрібен певний рівень конкурентоздатності продукції.

Останнім часом процес міжнародної економічної інтеграції спричинив посилення взаємозалежності національних економік. Оцінка конкурентоздатності продукції підприємства в цих умовах є найбільш затребуваною процедурою під час здійснення зовнішньоекономічної діяльності й виходу на зарубіжні ринки. Проте й у межах внутрішнього ринку підприємства України зазнають впливу іноземних конкурентів. У зв'язку із цим вимоги до процедури оцінки конкурентоздатності продукції підприємства підвищуються.

Таким чином, для успішного функціонування вітчизняних підприємств на ринку оцінка конкурентоздатності їх продукції стає об'єктивною необхідністю. Це дозволить забезпечити кращі можливості збуту своєї продукції, задовольнити потреби покупців та одержати більший прибуток.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми дослідження конкурентоздатності продукції підприємств у певний час розглядали такі учені, як М. Портер, Р.А. Фатхутдинов, Т.Ф. Косянчук, О.І. Драган, Л.М. Малярець, Л.О. Норік, А.Н. Тищенко, Л.В. Гринів, А.Г. Наливайко, Є.В. Зарічанська, Д.Д. Радулов, О.Е. Кузьмін, Н.А. Дробітько, І.С. Комаренко та ін.

Проте інформація, що існує із цього приводу, частіше за все має протирічний характер. Немає єдиного підходу щодо методики оцінки цього показника. Тому, відаючи належне науковим напрацюванням учених, уважаємо за необхідне систематизувати сучасні методи оцінки конкурентоздатності продукції, проаналізувати їх переваги й недоліки та запропонувати єдиний методичний підхід.

Мета статті. Метою статті є розробка методики оцінки конкурентоздатності продукції підприємства.

Відповідно до мети, завданнями наукового дослідження є:

- систематизація методичних підходів щодо оцінки конкурентоздатності продукції підприємства;
- розробка алгоритму оцінки при комбінованому методі діагностики конкурентоздатності продукції;
- формування інтегрального показника конкурентоздатності продукції підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Повнота й глибина вивчення конкурентоздатності продукції підприємства досягається застосуванням різноманітних методів обробки вихідної інформації. Сукупність цих способів і прийомів становить спеціальний науковий

апарат дослідження, тому дуже важливо обрати оптимальний методичний інструментарій оцінки конкурентоздатності продукції підприємств, від якого залежатиме обґрунтованість результатів дослідження.

Вивчення літературних джерел щодо методів дослідження конкурентоздатності продукції підприємства засвідчило відсутність єдиного підходу в оцінці [1–7]. Різні науковці пропонують оцінювати конкурентоздатність продукції такими методами, як диференціальний, комплексний, змішаний, графічний, матричний, розрахунковий, комбінований, експертних оцінок тощо.

Усі названі методи базуються на зіставленні параметрів аналізованої продукції з параметрами бази порівняння, від вибору якої значною мірою залежить правильність результату оцінювання конкурентоздатності й прийняття рішення. Базою порівняння можуть бути: потреба покупців; величина необхідного корисного ефекту; товар-конкурент; гіпотетичний зразок; група аналогів.

Крім того, у різних методах застосовується різна кількість параметрів аналізованої продукції. Параметрами конкурентоздатності називають «кількісні характеристики властивостей товару, що враховують галузеві особливості оцінки його конкурентоздатності» [2 с.36]. Прийнято виокремлювати технічні, економічні та нормативні групи параметрів конкурентоздатності.

Зрозуміло, що параметрами мають бути об'єктивні характеристики властивостей товару, а їх кількість не повинна обмежуватися самим методом. Вона має бути оптимальною й визначатися суб'єктом оцінки відповідно до цілей, завдань та особливостей дослідження.

На нашу думку, усі методи оцінки конкурентоздатності продукції залежно від способу дослідження можуть бути віднесені до однієї з чотирьох груп:

- графічні;
- аналітичні;
- експертні;
- комбіновані.

Кожна група має свої переваги й недоліки. Наприклад, перевагою графічних методів є наочність та можливість використання різних показників конкурентоздатності. Але вони не дозволяють установити значення узагальнюючого рівня конкурентоздатності. Більш досконалим є метод радарів, який дозволяє визначити інтегральний показник конкурентоздатності кожного з видів товарів. Іншою його перевагою є те, що конкурентоздатність продукції цим методом оцінюється не тільки у порівнянні з конкурентами, але й із

оптимальною величиною параметра. Слід зауважити, що деякі автори вважають метод радарів графічним, але, на наш погляд, він є комбінованим, оскільки використовує в тому числі й експертні оцінки.

До групи аналітичних методів можна віднести диференціальний метод, що заснований на використанні одиничних параметрів аналізованої продукції. Цей метод дозволяє визначити, за якими показниками рівень конкурентоздатності продукції не був досягнутий, які з параметрів найбільше відрізняються від базових. Але цей метод не враховує впливу вагомості кожного параметра на прихильність покупців під час вибору продукції.

Іншим аналітичним методом є комплексний. Його застосовують у випадку, коли для характеристики якості товару використовується сукупність параметрів, що описують яку-небудь властивість. Він заснований на використанні комплексних (групових, інтегральних, узагальнених) показників або зіставленні питомих корисних ефектів аналізованої продукції.

Група експертних методів дає змогу прогнозувати конкурентоздатність за умов, що статистичні дані відсутні чи їх недостатньо, а також якщо розв'язання сформульованого завдання іншими методами ускладнено. Проте на практиці застосовувати експертні методи, комбінуючи їх з іншими методами оцінки конкурентоздатності продукції, є корисним. Тому вважаємо комбіновані методи найбільш ефективним способом оцінки конкурентоздатності продукції. Крім того, у сучасних концепціях економічної діагностики пропонується застосовувати сукупність моделей та методик.

Наступний спосіб оцінки конкурентоздатності продукції вважають комбінованим (змішаним). Під час його застосування використовують частину параметрів, розрахованих диференціальним методом, і частину параметрів, розрахованих комплексним методом. Комбінований метод дослідження конкурентоздатності продукції передбачає певний алгоритм оцінки (рис).

Розрахунок групового показника конкурентоздатності за нормативними параметрами здійснюється за формулою

$$I_{\text{ГП}} = \sum_{i=1}^n q_{ni}, \quad (1)$$

де $I_{\text{ГП}}$ – груповий показник конкурентоздатності за нормативними

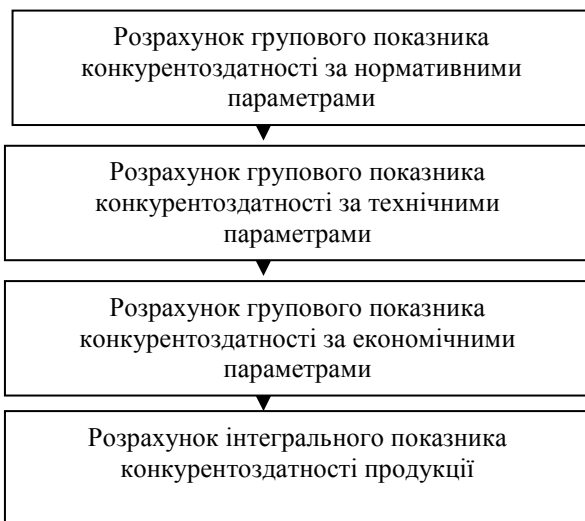


Рис. Послідовність розрахунку інтегрального показника конкурентоздатності продукції підприємства (комбінований метод діагностики)

параметрами; q_{ni} – відносний одиничний показник за i -м нормативним параметром.

Нормативні параметри визначають відповідність товару встановленим нормам, стандартам і вимогам, що обумовлені законодавством та іншими нормативними документами (параметри патентної чистоти, екологічні параметри, параметри безпеки, за якими для цього ринку встановлені обов'язкові діючі вимоги міжнародних, національних стандартів, технічних регламентів, норм, законодавства).

Розрахунок групового показника конкурентоздатності за технічними параметрами обчислюють за такою формулою:

$$I_{ТП} = \sum_{i=1}^n q_i a_i, \quad (2)$$

де $I_{ТП}$ – груповий показник конкурентоздатності за технічними параметрами; q_i – відносний одиничний показник за i -м технічним параметром; a_i – вага i -го параметра у загальному наборі з n технічних параметрів.

Технічні параметри є характеристикою технічних і фізичних властивостей товару, що визначають особливості галузі та способи його використання, а також функції, які виконує товар у процесі його використання. Коефіцієнти вагомості визначаються експертним шляхом.

Розрахунок групового показника конкурентоздатності за економічними параметрами здійснюється за формулою

$$I_{EP} = \sum_{i=1}^n I_{ei} \cdot B_{ei}, \quad (3)$$

де I_{EP} – груповий показник конкурентоздатності за економічними параметрами; I_{ei} – відносний одиничний показник за i -м економічним параметром; B_{ei} – вага i -го параметра у загальному наборі із n економічних параметрів.

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

Інтегральний показник конкурентоздатності продукції (K) обчислюється за формулою

$$K = I_{HP} \frac{I_{TP}}{I_{EP}}. \quad (4)$$

Зведення групових показників за окремими параметрами в єдиний інтегральний показник конкурентоздатності продукції дозволить зробити однозначний висновок про її рівень. Якщо інтегральний показник конкурентоздатності більший за одиницю, то досліджувана продукція краща за конкурентну (зразок), а якщо менший – продукція поступається конкурентній (зразку).

Комплексний підхід до оцінки конкурентоздатності продукції, на нашу думку, дозволить отримати достатньо об'єктивні результати дослідження, що сприятиме розширенню адаптаційних можливостей підприємств до змін умов господарської діяльності та створенню умов їх стабільного функціонування й розвитку. Проте він також не є досконалим, оскільки не враховує важливість споживчих властивостей товару для покупця, наприклад, ступінь новизни товару та інші додаткові фактори [2, с. 43]. Тому вважаємо доцільним і корисним

удосконалити методику розрахунку інтегрального показника конкурентоздатності з погляду маркетингового підходу (K_M). Для цього пропонуємо таку формулу:

$$K_M = \beta \cdot \frac{I_{ТП}}{I_{ЕП}} + f(t) + f(s), \quad (5)$$

де β – нормативно-кон'юнктурний коефіцієнт, що враховує відповідність нормативним параметрам, дотримання авторських прав і законодавчих рамок; $f(t)$ – часовий фактор; $f(s)$ – стимулюючий фактор.

Нормативно-кон'юнктурний коефіцієнт за нормативними параметрами (β) слід обчислювати за такою формулою:

$$\beta = \sum_{i=1}^n Q_{ni}, \quad (6)$$

де Q_{ni} – одиничний показник конкурентоздатності за i -им нормативним параметром.

Часовий фактор відображає залежність рівня конкурентоздатності від життєвого циклу товару, зміни переваг споживачів у випадку появи на ринку можливих нововведень.

Стимулюючий фактор є функцією відношення обсягу продажів у грошовому вираженні до витрат на стимулювання збуту. Він залежить від споживчих властивостей товару, його ціни, якості стимулюючих коштів і витрат на них порівняно з конкурентами.

Відзначаючи взаємозв'язок і взаємозалежність споживчих властивостей і вартості товару як головних напрямів маркетингової діяльності по забезпеченню конкурентоздатності продукції у довгостроковій перспективі, слід пам'ятати, що підвищення споживчих властивостей продукції за рахунок її вартісних характеристик не завжди дає позитивний результат. Тому приймаючи рішення про те, конкурувати чи ні по тій чи іншій продукції, уважаємо за необхідне враховувати певні правила:

– орієнтувати підприємства на створення й розвиток ключових факторів успіху, відсутніх у конкурентів;

- підтримувати попит на продукцію з унікальними властивостями, які можуть формуватися як на стадії виробництва, так і на стадії розподілу та обслуговування;
- використовувати старі успішні стратегії та розвивати їх з урахуванням нових творчих ідей;
- менше орієнтуватися на використання слабкостей конкурентів, уникаючи жорсткої конкуренції.

Висновки. Зведення групових показників за окремими параметрами в єдиний інтегральний показник конкурентоздатності продукції дозволить зробити однозначний висновок про рівень конкурентоспроможності. Застосування запропонованої методики дасть можливість об'єктивно оцінювати конкурентоздатність продукції підприємства, виявляти основні чинники, що впливають на її зміну, а також розробляти заходи щодо більш оптимальної організації господарської діяльності підприємства.

Список джерел інформації / References

1. Косянчук Т. Ф. Механізм діагностики конкурентоспроможності продукції / Т. Ф. Косянчук // Вісник ХНУ. – 2010. – № 3. – С. 48–50.
Kosianchuk, T.F. (2010), “Mechanism diagnostic product competitiveness” [“Mekhanizm diahnostryky konkurentospromozhnosti produktsii”], *Visnyk KhNU*, No. 3, pp. 48–50.
2. Драган О. І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти : монографія / О. І. Драган. – К. : ДАКККиМ, 2006. – 160 с.
Drahan, O.I. (2006), *Managing competitiveness of enterprises: theoretical aspects* [Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstv: teoretychni aspekty], DAKKKiM, Kyiv, 160 p.
3. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Эксмо, 2004. – 544 с.
Fathudinov, R.A. (2004), *Management of competitiveness of the organization* [Upravlenie konkurentosposobnostiu organizatsii], EKSMO, Moscow, 544 p.
4. Малярець Л. М. Економіко-математичні аспекти діагностики конкурентоспроможності підприємства : наукове видання / Л. М. Малярець, Л. О. Норік. – Харків : ХНЕУ, 2009. – 214 с.
Maliarets, L.M., Norik, L.O. (2009), *Economic-mathematical aspects of diagnosis competitiveness* [Ekonomiko-matematychni aspekty diahnostryky konkurentospromozhnosti pidpriemstva], KhNEU, Kharkiv, 214 p.
5. Кузьмин О. Е. Діагностика потенціалу підприємства / О. Е. Кузьмин, О. Г. Мельник // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 1. – С. 155–166.
Kuzmyn, O.E., Melnyk, O.H. (2011), “Diagnostic potential of the company” [“Diahnostryka potentsialu pidpriemstva”], *Marketynh i menedzhment innovatsii*, No. 1, pp. 155–166.

6. Формирование конкурентной позиции предприятия в условиях кризиса : монография / А. Н. Тищенко [и др.]. – Харьков : ИНЖЕК, 2007. – 376 с.

Tishchenko, A.N., Ivanov, Yu.B., Kizim, N.A. (2007), *Formation of the competitive position of the company in a crisis* [*Formirovanie konkurentnoy pozitsii predpriatiia v usloviakh krizisa*], INZhEK, Kharkov, 376 p.

7. Наливайко А. П. Теорія стратегій підприємства. Сучасний стан та напрямки розвитку : монографія / А. П. Наливайко. – К. : КНЕУ, 2009. – 227 с.

Nalyvaiko, A.P. (2009), *The theory of enterprise strategies. Current state and trends of development* [*Teoriia stratehii pidpriemstva. Suchasnyi stan ta napriamky rozvytku*], KNEU, Kyiv, 227 p.

Гаркуша Надія Миколаївна, канд. екон. наук, проф., обліково-фінансовий факультет, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Ак. Павлова, 311, кв. 155, м. Харків, Україна. Тел.: (057)68-59-52, (050)9998698.

Гаркуша Надежда Николаевна, канд. экон. наук, проф., учетно-финансовый факультет, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Ак. Павлова, 311, кв. 155, г. Харьков, Украина. Тел.: (057)68-59-52, (050)9998698.

Garkusha Nadiia, Candidate of Sciences (Economics), Professor, accounting and finance faculty, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Ak. Pavlova str., 311, 155, Kharkiv, Ukraine, Tel. (057)68-59-52, (050)9998698.

Руденко Інна Вікторівна, канд. екон. наук, доц., обліково-фінансовий факультет, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 276-а, кв. 33, м. Харків, Україна. Тел.: (057)3377938, (050)5861136, (097)1537010; e-mail: innazinsh@mail.ru.

Руденко Инна Викторовна, канд. экон. наук, доц., учетно-финансовый факультет, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 276-а, кв. 33, г. Харьков, Украина. Тел.: (057)337-79-38, (050)5861136, (097)1537010; e-mail: innazinsh@mail.ru.

Rudenko Inna,. Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, accounting and finance faculty, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: vul. Klochkivska, 276-a, 33, Kharkiv, Ukraine, 61051, Tel.: (057)337-79-38, (050)5861136, (097)1537010; e-mail: innazinsh@mail.ru.

Рекомендовано до публікації канд. екон. наук О.В. Прокоповою, канд. екон. наук, Т.В. Польовою.

Отримано 1.08.2014. ХДУХТ, Харків.