

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Анотація. Розглянуто поняття конкурентоспроможності продукції та оцінку продукту споживачем, а також розкрито систему показників конкурентоспроможності.

Аннотация. Рассмотрены понятие конкурентоспособности продукции и оценка продукта потребителем, а также раскрыто систему показателей конкурентоспособности.

Annotation. This article explores the concept of competitive products and consumer product evaluation, and also discloses a system of indicators of competitiveness.

Ключові слова: конкурентоспроможність товару, якість, ціна, корисність, прибуток, ціна споживання.

Актуальність обраної теми підкреслюється тим, що значний вплив на якість способу життя має матеріальне середовище – якість товарів і послуг. Вона є стратегічною проблемою, від вирішення якої залежить стабільність економіки нашої держави. Процес поліпшення якості, що поєднує діяльність багатьох виробництв, колективів конструкторів, сфери послуг, необхідний не тільки підприємствам для одержання прибутку при збуті товарів і послуг, а й суспільству в цілому і його інтересам.

Незважаючи на практично повну відсутність спеціальних праць за заявленою темою, існує досить широка методологічна база, на яку можна опертися. Варто виділити роботи й публікації вітчизняних і закордонних економістів, що присвячені питанням розвитку систем забезпечення якості. Серед них: Басовський Л. Є., Протас'єв В. Б., Варакута С. А., Варгіна М. К., Дурович А. П., Фатхутдинов Р. А., Дж. Харрінгтон, Магомедов Ш. Л. та ін. У їхніх роботах оцінці якості та конкурентоспроможності приділяється досить багато уваги, однак дане питання проробляється в основному з практичної точки зору.

Мета дослідження – комплексний загальнотеоретичний аналіз механізму забезпечення якості та конкурентоспроможності товару.

Забезпечення випуску високоякісної й конкурентоспроможної продукції в усьому світі розглядається як важлива проблема національної економіки, від якої залежать темпи промислового розвитку країни та її національний престиж.

В умовах високої насиченості товарних ринків, перевищення на них пропозиції над попитом, кожен товар, а також товаровиробник і продавець, змушені вести жорстоку боротьбу за перевагу споживача. Безліч товарів одночасно пропонують однакові або різні способи задоволення однієї й тієї ж потреби покупців на рівних або цінових умовах, що незначно відрізняються. У цій ситуації перевага споживача віддається товару, що визначається як конкурентоспроможний [1, с. 9].

Конкурентоспроможність продукції – це здатність продукції бути привабливішою для покупця в порівнянні з іншими виробами аналогічного виду й призначення, завдяки кращій відповідності її якісних і вартісних характеристик вимогам ринку та споживчим оцінкам [2, с. 1].

Але розуміння того, що ховається за словом "конкурентоспроможність", ще не встоялося. Оцінка довідкової, нормативно-технічної й методичної літератури показує, що в ній конкурентоспроможність розглядається із загальних позицій.

Можна підійти до визначення конкурентоспроможності товарів через їхні ціни (кваліметрична методологія ціноутворення), що виходить з уявлення про ціну як універсальну характеристику товару, де відображаються всі його споживчі й мінові властивості. Розбіжність таких властивостей у конкуруючих виробів проявляється в розбіжності цін, що, як вважає більшість відомих економістів, і є конкурентоспроможністю цих товарів.

Однак не можна робити вибір серед групи товарів-конкурентів винятково на основі зіставлення цін. Щоб виявити сутність категорії "конкурентоспроможність" продукції, насамперед, необхідно враховувати, що вона в умовах ринкової економіки повинна розглядатися з погляду споживачів.

Вивчення теорії й практики маркетингу дає можливість стверджувати, що основним принципом оцінки конкурентоспроможності товару є його зіставлення з відповідними потребами покупця.

Ринок становить ту сферу суспільних відносин, де товари, конкуруючи між собою, проходять порівняння й перевірку на відповідність вимогам споживачів і де виявляється їхнє відхилення від цих вимог. Під час здійснення покупки кожен індивідуальний покупець здійснює процес вибору необхідного йому виробу серед цілого ряду аналогів і здобуває саме той виріб, який найбільшою мірою задовольняє його потребу.

Найбільше визнання серед товарів, що призначені для задоволення даної суспільної потреби, одержує той, який найповніше їй відповідає в порівнянні з товарами-конкурентами. Це й виділяє його із загальної товарної маси, забезпечує успіх у конкурентній боротьбі, інакше кажучи, дозволяє казати, що товар був конкурентоспроможним [3, с. 13–14].

Прагнучи до споживання товару, який найбільшою мірою відповідає потребам, тобто має найвищий споживчий ефект, споживач не може не думати про витрати, які будуть пов'язані з цим товаром. Природно, що він прагне досягти оптимального співвідношення споживчих властивостей виробу та своїх витрат, тобто одержати максимум споживчого ефекту на одиницю витрат. Тому для визначення конкурентоспроможності необхідно не тільки порівняти товари за ступенем відповідності конкретній потребі, але й врахувати витрати споживача, що пов'язані з даними товарами.

Таким чином, витрати споживача на задоволення його потреби за допомогою даного товару складаються з двох статей:

1. Витрат на покупку (продажна ціна).

2. Витрат, що пов'язані з витратами на експлуатацію виробу в період його служби (ремонт, догляд, технологічне обслуговування, купівля запасних частин, енергоспоживання тощо). У цілому ж загальна сума цих витрат виступає для споживача як ціна задоволення потреби (ціни споживання).

Рівень ціни споживання є для покупця складеним елементом конкурентоспроможності товару та залежить, насамперед, від споживчих властивостей конкретного виробу.

Конкурентоспроможність товарів більш повно розкривається через систему її показників. Вони становлять сукупність критеріїв кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності виробів. Основою для побудови системи показників конкурентоспроможності є аналіз взаємодії потреби й товару, у ході якого здійснюється їхнє порівняння й виявляється ступінь відповідності один одному, тобто сумарний корисний ефект кожного товару представляє похідну декількох факторів, найважливішим з яких є якість виробу. Саме вона є найважливішим критерієм успіху товарів у конкурентній боротьбі на ринку [4, с. 26].

Конкурентоспроможність товару характеризується технічними, комерційними, організаційними та економічними параметрами.

Кожна характеристика вимірюється у певній одиниці, а тому, здебільшого, показники непорівнянні між собою.

Наприклад, колір автомобіля не можна порівнювати із силуетом, максимальною швидкістю чи часом гальмування. Проте автомобіль марки Volkswagen приваблює, ніж "Жигулі", за сукупністю показників, а це можна з'ясувати, сформувавши комплексні показники якості та порівнявши їх.

Як правило, показники якості засобів виробництва пов'язані з якістю продукту, що виробляється. За наявності такого зв'язку питання про порівняльну оцінку переходить зі сфери засобів виробництва у сферу споживчих товарів.

Обираючи альтернативні способи задоволення потреб, необхідно дотримуватись єдності мети, що є основою порівняння й оцінювання. Певна річ, вантажі можна перевозити вантажівкою і високої, і низької якості.

Єдність мети як основи порівняння сприяє принциповому поділу показників якості.

Розрізняють так звані класифікаційні показники. Наприклад, якщо одна з двох вантажівок непридатна для перевезення певних вантажів через їх габарити, то порівняти ці вантажівки неможливо, і тоді маємо не варіанти одного об'єкта, а два різних об'єкти, що не можуть замінити один одного.

Розглянемо показники, що відіграють роль обмежень:

1. Показники безпеки товару для життя, здоров'я і майна людей. Товари, що не відповідають цим обмеженням і не підлягають реалізації, не потребують оцінки якості. Отже, не можна порівнювати кількість нещасних випадків у процесі виробництва з технологічними можливостями устаткування. Але завдання можна сформулювати інакше: "Які засоби виробництва доцільно вибрати для того, щоб досягти встановленого рівня безпеки?".

2. Показники, що забезпечують екологічність товару.

3. Технічні показники:

класифікаційні – визначають належність виробу від певного виду, класу, типу продукції;

конструктивні – характеризують конструкторсько-технологічні рішення;

нормативні – відповідають міжнародним стандартам, нормам, правилам;

ергономічні (гігієнічні, антропометричні, фізіологічні, психологічні) – засвідчують відповідність товару властивостям людського організму та психіки;

естетичні – характеризують єдність змісту й форми предмета.

4. За певними умовами конкурентоспроможність визначається різними показниками.

5. За комерційними умовами: рівнем ціни; терміном постачання; умовами оплати; рівнем митних зборів, податків і коштів, що витрачені на придбання товарів; мірою відповідальності продавців за виконання зобов'язань.

6. За організаційними умовами придбання та використання товару: наближенням продавців до покупців, доставкою продавцями товарів до місць споживання, зручністю розрахунків; сервісним обслуговуванням.

7. За економічними умовами споживання: енергоємністю та економічністю у споживанні сировини на одиницю продукції, що випускається; вартістю сировини та експлуатаційних матеріалів; безвідходністю технологій; надійністю, періодичністю і витратами на ремонт; чисельністю і кваліфікацією обслуговуючого персоналу; рівнем заробітної плати працівників.

Підбиваючи підсумки, хочеться згадати про основний принцип маркетингу: випускати те, що продається, а не те, що випускається. Оцінка й прогнозування конкурентоспроможності продукції, вивчення факторів, що впливають на неї, а також розробка критеріїв із забезпечення необхідного рівня є найважливішими передумовами ефективного здійснення комерційної діяльності підприємств, що функціонують на принципах ефективного маркетингу та менеджменту.

Аналіз розвитку форм і методів організації робіт з поліпшення якості, виявлення можливості доповнення робіт з якості принципами загальної теорії управління, розробка схем механізму управління якістю, визначення характеру потреб, стану кон'юнктури ринку як вихідного елемента управління якістю продукції або послуги, критичний розгляд визначень основних термінів свідчить про те, що сучасну організацію робіт з якості не тільки теоретично, а й практично доцільно та ефективно будувати не на загальному глобальному контролі, а на принципах загальної маркетингової теорії управління на основі схем механізмів управління якістю продукції.

Слід зазначити, що сучасне управління якістю та конкурентоспроможністю продукції повинне не тільки носити науково обґрунтований характер, але й прямо орієнтуватися на характер потреб, їхню структуру й динаміку; ємність і кон'юнктуру ринку; стимули, що зумовлені економічною й технічною конкуренцією, характерні для ринкових відносин.

Наук. керізн. Бихова О. М.

Література: 1. Магомедов Ш. Л. Определение показателей конкурентоспособности товаров / Ш. Л. Магомедов // СТК. – 2000. – № 9. – С. 78 – 79. 2. Конкурентоспроможність товару [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/>. 3. Горбашко Е. А. Конкурентоспособность промышленной продукции : учебн. пособ. / Горбашко Е. А. – СПб. : СПбУЭФ, 2002. – 308 с. 4. Печенкин А. Об оценке конкурентоспособности товаров и товаропроизводителей / А. Печенкин, В. Фомин // Маркетинг. – 2000. – № 2. – С.23–26. 5. Алексунин В. А. Международный маркетинг / В. А. Алексунин. – М. : ИД "Дашков и К^о", 2000. – 160 с. 6. Басовский Л. Е. Управление качеством : учебник / Л. Е. Басовский, В. Б. Протасьев. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 212 с. 7. Полторац В. А. Маркетингові дослідження : навч. посібн. / В. А. Полторац. – К. : ЦУЛ, 2003. – 386 с.

