

ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ

Пасічник І. Ю.

Вступ. Проблема підвищення рівня конкурентоспроможності продукції є актуальним питанням. Сучасний стан економіки України характеризується динамічністю зовнішнього середовища, зниженням платоспроможності населення, загостренням конкурентної боротьби, тяжким фінансовим станом більшості підприємств, викликаним кризовими явищами. У зв'язку з цим виникає необхідність у вдосконаленні управління конкурентоспроможністю продукції шляхом використання сучасних принципів управління, забезпечення стратегічного підходу до планування діяльності підприємств. З вищесказаного можна зробити висновок про те, що проблема обґрунтування теоретичних положень управління конкурентоспроможністю продукції вітчизняних підприємств та підвищення її рівня є актуальним питанням, вирішенню якого і присвячується дана робота.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз літературних джерел свідчить про різноманітність тлумачень терміна «конкурентоспроможність продукції» і дозволяє зробити висновки про наявність різних підходів до визначення її сутності. Так, спільною рисою тлумачень наданих Власовою В. М. [2], Долинською М. Г., Парамоновою Т. М., Литвиненко А. Н., Татьянченко А. М. [4] є виділення відмінності від товару-конкурента. Азоєв Г. Л. [1], Орлов П. А., Міщенко В. В. [10], Завьялов П. С. [5] розглядають конкурентоспроможність як характеристику продукції, яка забезпечує виробникові успіх на зовнішньому і внутрішньому ринку, комерційний успіх (прибутковість). Райзберг Б. А., Фатхутдинов Р. А. [12], Ліфиц І. М. [8], Кардаш В. Я. [6] при визначенні конкурентоспроможності продукції наголошують на порівнянні з аналогічними продуктами на ринку,

Малхасьян Л. С. [9], Осипов В. М. [11] аналізують конкурентоспроможність продукції за рівнем задоволення потреб споживача, задоволення конкретної потреби певного ринку. Проте, всі наведені поняття носять скоріше системно-описовий характер, тобто говорять про те, що з себе представляє саме поняття «конкурентоспроможність», не враховуючи динаміку показника конкурентоспроможності продукції в короткостроковому періоді та можливість управління показником конкурентоспроможності і здатність виробника продукції адаптувати її до зовнішніх умов.

Постановка завдання. На основі викладеного можна сформулювати завдання дослідження, яке полягає в уточненні поняття «конкурентоспроможність продукції» в напрямку його адаптування до вимог пришвидшення реакції на зміни конкурентних умов та у формуванні теоретичних положень управління конкурентоспроможністю продукції на основі маркетингової стратегії, а також у виділенні факторів конкурентоспроможності продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Найбільш узагальнене визначення поняття «конкурентоспроможності товару» наведено в [7, с.231]:

властивість (сукупність властивостей) товару та його сервісу, яка характеризується ступенем реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби, порівняно з аналогічними товарами, представленими на цьому ринку;

характеристику товару, що відображає його відмінність від товару–конкурента за ступенем відповідності конкретній суспільній потребі та за витратами на її задоволення;

спроможність товару відповідати вимогам даного ринку у період, що аналізується;

здатність витримувати конкуренцію на ринку (наявність вагомих переваг над виробами інших товаровиробників).

З точки зору автора, це визначення також не є повним, тому що не враховує динамічний характер конкурентоспроможності продукції як об'єкта

управління, а посиляється тільки на задоволення потреб, відмінності від товару-конкурента та наявність переваг.

На думку автора, конкурентоспроможність продукції як об'єкт управління – це динамічна характеристика, яка складається під впливом як зовнішніх, так і внутрішніх факторів, і в кожному моменті часу може бути виражена більш високим у порівнянні з товарами-конкурентами співвідношенням сукупності якісних характеристик продукції і витрат споживача на її придбання та споживання, що забезпечує продукції переваги на певному ринку або його сегменті.

Прийняття такого трактування конкурентоспроможності продукції дозволило розробити концептуальну схему управління конкурентоспроможністю продукції на основі маркетингової стратегії (рис. 1).



Рис. 1. Концептуальна схема управління конкурентоспроможністю продукції на основі маркетингової стратегії

Аналіз зовнішнього середовища дозволяє виділити основні передумови, які викликають необхідність управління конкурентоспроможністю продукції. До них відносяться нестабільність зовнішнього середовища, дії конкурентів, які призводять до зниження конкурентоспроможності продукції на відповідному ринку (сегменті) та початково незадовільний, низький рівень конкурентоспроможності продукції.

Виділені передумови дозволяють сформулювати основні задачі управління конкурентоспроможністю продукції на основі маркетингової стратегії:

вибір маркетингової стратегії в процесі управління конкурентоспроможністю продукції;

досягнення бажаного рівня продажів продукції;

підвищення рівня конкурентоспроможності продукції до бажаного.

Ці задачі вирішуються за допомогою системи підтримки прийняття рішень, яка поєднує базу даних, відповідний інструментарій та блок рішень.

База даних містить наступні вихідні дані:

дані для аналізу зовнішнього середовища;

дані для аналізу внутрішнього середовища;

дані про стан попиту на продукцію підприємства;

дані про рівень конкурентоспроможності продукції товаровиробника.

В якості інструментарію автором пропонується використовувати імітаційну модель управління обсягом продажів продукції, матрицю оцінювання ефективності маркетингової стратегії та розроблені методичні положення щодо оцінювання конкурентоспроможності продукції.

Для ефективного використання зазначеного інструментарію автором застосовуються такі методи дослідження як абстрактно-логічний та структурно-логічний аналіз – для обґрунтування концептуальних положень управління конкурентоспроможністю продукції на основі маркетингової стратегії; графічний – для відображення динаміки розрахованих показників та схематичного представлення результатів дослідження; експертні методи – для

формування вихідної інформації з дослідження технічних характеристик виробу; імітаційне моделювання – для відображення взаємодії елементів маркетингової стратегії в процесі функціонування системи регулювання обсягів продажів продукції; метод сценаріїв – для вибору маркетингової стратегії на основі результатів роботи системи регулювання обсягів продажів продукції; методи теорії автоматичного управління – для побудови системи управління конкурентоспроможністю продукції на основі зміни елементів маркетингової стратегії; метод подібності – для обґрунтування доцільності включення параметра інтегрованого енергетичного відгуку системи на збурення при оцінці кон'юнктури ринку в процесі розрахунку показника рівня конкурентоспроможності продукції.

Також запропонована концептуальна схема управління конкурентоспроможністю продукції враховує блок осіб, які приймають рішення відповідно до виділеного блоку рішень. До таких осіб відносяться керівництво підприємства, співробітники відділу маркетингу та дослідницьких підрозділів, які за допомогою вищеназваних методів дослідження формують блок рішень щодо формування маркетингової стратегії в процесі управління конкурентоспроможністю продукції та досягнення бажаної частки ринку.

Конкурентоспроможність продукції залежить від багатьох чинників, між якими існує причинно-наслідковий зв'язок. Існує велика кількість класифікацій факторів конкурентоспроможності продукції. Наведемо деякі з них.

На думку Ліфиця І. Ф. [8] конкурентоспроможність товару формується в умовах внутрішнього середовища – підприємства-виробника і підприємства-продавця і зовнішнього середовища – галузі, країни, світового ринку. Тому він поділяє фактори таким чином:

фактори, що впливають на рівні підприємства, називаються мікрофакторами;

фактори, що впливають на рівні галузі (регіону), – мезофакторами;

фактори, що впливають на рівні країни, світового ринку, – макрофакторами.

Також Ліфиць І. Ф. стверджує, що при оцінці конкурентоспроможності продукції з позиції споживача виробничі, збутові, ринкові можливості підприємства повинні також розглядатися як фактори конкурентоспроможності.

За класифікацією Гарбацевіча С. Л. [3] фактори конкурентоспроможності поділяють на:

«зовнішні фактори: інституціональні фактори (політичні, економічні та правові), а також детермінанти, що включають кон'юнктуру зовнішнього середовища і рівень конкуренції на ринках, форми і методи державного регулювання економічних процесів, параметри співвідношень сукупного попиту та сукупної пропозиції, особливості формування цін на фактори виробництва;

внутрішні фактори: визначаються вимогами споживачів: ціна, якість, терміни будівництва, гарантійне та сервісне обслуговування».

Класифікація факторів конкурентоспроможності Трубіліна А. поділяється таким чином [13]:

«фактори зовнішнього формування – тенденції розвитку економіки і ринку, НТП, зміни в структурі споживання, коливання кон'юнктури, склад конкурентів, імідж і престиж підприємства;

показники якості товару – показники, що визначаються чинними стандартами, нормами, рекомендаціями; сюди ж відносяться гарантії безпеки, збереження продукції;

економічні показники – показники, що формують собівартість і ціну товару».

Найбільш комплексно і докладно, фактори конкурентоспроможності товару представлені у праці Р. А. Фатхутдінова «Конкурентоспроможність: економіка, стратегія, управління». Автор, розділив всі фактори на зовнішні і внутрішні, а також, крім того, що навів їх перелік, ще й вказав спрямованість їх впливу на конкурентоспроможність товару.

Зовнішні фактори:

рівні конкурентоспроможності країни, галузі, регіону, підприємства, що випускає продукцію (при збільшенні кожного з цих показників поліпшуються всі інтегральні і часткові показники конкурентоспроможності продукції);

сила конкуренції на виході системи, серед її конкурентів (старих і нових); на вході системи, серед постачальників предметів виробництва; серед товарів-замінників (збільшення інтенсивності конкурентної боротьби підвищує конкурентоспроможність продукції);

поява нових потреб у споживачів (знижує конкурентоспроможність виробленої продукції);

рівень організації виробництва, праці та управління у посередників і споживачів продукції, що випускається підприємством (підвищення рівня організації підвищує конкурентоспроможність продукції);

активність так званих контактних аудиторій (громадських організацій, товариства споживачів, ЗМІ і т.п.) (зі збільшенням їх активності конкурентоспроможність продукції підвищується).

Внутрішні фактори:

патентоспроможність (новизна) конструкції продукції (з підвищенням патентоспроможності (новизни) продукції підвищується її конкурентоспроможність);

раціональність організаційних і виробничих структур підприємства (якщо структура відповідає принципам раціоналізації структур і процесів, то вона таким чином сприятиме підвищенню конкурентоспроможності продукції);

конкурентоспроможність персоналу підприємства (підвищення конкурентоспроможності персоналу підвищує конкурентоспроможність продукції);

прогресивність інформаційних технологій (зі збільшенням питомої ваги прогресивних технологій підвищується конкурентоспроможність продукції);

прогресивність технологічних процесів і устаткування (зі збільшенням питомої ваги прогресивних технологій підвищується конкурентоспроможність продукції);

науковий рівень системи управління (зі збільшенням кількості застосовуваних наукових підходів, принципів і сучасних методів управління підвищується конкурентоспроможність продукції);

обґрунтованість місії підприємства (його місія має бути орієнтована на досягнення конкурентоспроможності підприємства та його продукції) [14].

У зв'язку з неоднозначністю, розмаїттям та невизначеністю факторів конкурентоспроможності продукції на основі проведеного дослідження літературних джерел, на думку автора, найбільш прийнятним має бути загальна класифікація факторів конкурентоспроможності за їх ознаками.

Узагальнюючи вищевикладене, всі фактори конкурентоспроможності продукції можна розділити за двома головними ознаками: зовнішні та внутрішні. В свою чергу, на нашу думку, зовнішні фактори є макрофакторами, тому що формуються на рівні країни, світового ринку, а внутрішні – мікрофакторами, так як формуються на рівні підприємства.

Також, на думку автора, класифікацію факторів конкурентоспроможності продукції необхідно доповнити такими факторами:

маркетингові фактори, які включають окрім реклами та іміджу марки, компанії, також правильно побудовану організаційну структуру служби маркетингу та професійність її фахівців. Продукція може відповідати як якісним так і ціновим характеристикам, але за рахунок неефективної роботи маркетингової служби програвати на ринку та бути неконкурентоспроможною;

соціально-культурні фактори, які розрізняють за такими напрямками, як соціальні групи, соціальні класи та культурні цінності. Наприклад, корисність та ціна товару для потенційного покупця буде різною в залежності від культурних цінностей (їх ролі в суспільстві, до себе особисто та ін.), соціального класу, соціальної групи (стать, вік, раса, національність, професія, місце проживання, дохід, освіта та ін.).

Висновок. Таким чином запропоновані теоретичні положення управління конкурентоспроможністю продукції та її визначення, відмінність яких міститься у врахуванні динамічного характеру об'єкту управління в

короткостроковому періоді, дозволять використовувати специфічні методи моделювання при формуванні маркетингової стратегії. Крім того, доповнена класифікація факторів дозволить товаровиробникам більш раціонально сформуванати систему управління конкурентоспроможністю продукції. В подальшому планується продовжити дослідження в напрямку врахування впливу виділених факторів конкурентоспроможності продукції при виборі маркетингової стратегії.

Список використаних джерел

1. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы: Учеб. пособие / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков – М.: Типография «Новости», 2000. – 255 с.
2. Власова В. М. Основы маркетинга: / В. М. Власова, Э. И. Крылов, К. В. Лосев, Л. С. Воробьева Учеб. пособие / . СПб.: СПбГУАП, 2008. – 244 с.
3. Гарбацевич С. Л. Организационно–экономический механизм обеспечения конкурентоспособности предприятий Республики Беларусь: автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / Гарбацевич С. Л. – Мн.: Акад. упр. при Президенте РБ., 2002. – 20 с.
4. Долинская М. Г. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции / М. Г. Долинская, И. А. Соловьев. – М.: Издательство стандартов, 1991. – 219 с.
5. Завьялов П. С. Формула успеха: маркетинг / П. С. Завьялов, В. Е. Демидов. – М.: Международные отношения, 1991. – 416 с.
6. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Навч.–метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / В. Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 2003. – 250 с.
7. Клименко С. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. / С. М. Клименко, Т. В. Омеляненко, Д. О. Барабась та ін. – К.: КНЕУ, 2008. – 520 с.

8. Лифиц И. М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг : учеб. пособие / И. М. Лифиц. – М. : Юрайт–Издат, 2004. – 335 с.
9. Малхасьян Л. С. Управление конкурентоспособностью продукции промышленных предприятий: автореф. диссер. к. э. н. / Л. С. Малхасьян. – Краснодар, 2007. – 21 с.
10. Орлов П. А. Организационно-экономические аспекты оценки конкурентоспособности продукции машиностроения / П. А. Орлов, В. В. Мищенко // Управління розвитком: Збірник наукових статей Харківського національного економічного університету. – 2006. – № 7 спецвипуск: Міжнародна науково–практична конференція «Актуальні проблеми управління економічними процесами промислових підприємств», 14–15 листопада 2006 р. – С. 198–201.
11. Осипов В. М. Управління конкурентоспроможністю продукції металургійної галузі / В. М. Осипов. – Одеса: ІПРЕЕД НАНУ. – 2005. – 296 с.
12. Райзберг Б. А. Управление экономикой: Учеб. / Б. А. Райзберг, Р. А. Фатхутдинов – М.: ЗАО «Бизнес–шк. «Интел–Синтез», 1999. – 782 с.
13. Трубилин А. Конкурентоспособность – главный фактор эффективного производства / А. Трубилин // АПК: экономика, управление. – 2002. – №12. – С.39–46.
14. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. Серия «Высшее образование» / Р. А. Фатхутдинов – М.: ИНФРА–М, 2000. – 312 с.

Науковий керівник - доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри бухгалтерського обліку Харківського національного університету імені Семена Кузнеця Пилипенко Андрій Анатолійович, aapil@ukr.net.

Пасічник І. Ю. ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ

Стаття присвячена викладенню теоретичних положень щодо управління конкурентоспроможністю продукції. В роботі наведено аналіз дефініцій «конкурентоспроможність продукції». Проте, всі наведені поняття носять скоріше системно-описовий характер, не враховуючи динаміку показника конкурентоспроможності продукції в короткостроковому періоді та можливість управління показником конкурентоспроможності і здатність виробника продукції адаптувати її до зовнішніх умов. Тому автором запропоноване власне визначення поняття «конкурентоспроможність продукції», відмінність якого міститься у врахуванні динамічного характеру об'єкту управління в короткостроковому періоді, що дозволяє обґрунтувати використання специфічних методів моделювання при формуванні маркетингової стратегії. Це дозволило сформулювати концептуальну схему управління конкурентоспроможністю продукції на основі маркетингової стратегії. Крім того, в роботі проведено аналіз класифікацій факторів конкурентоспроможності продукції та запропоновано доповнити існуючу класифікацію маркетинговими та соціально-культурними факторами.

Ключові слова: конкурентоспроможність продукції, управління конкурентоспроможністю продукції, маркетингова стратегія, продукція, фактори конкурентоспроможності.

Пасичник И. Ю. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРОДУКЦИИ

Статья посвящена изложению теоретических положений по управлению конкурентоспособностью продукции. В работе приведен анализ дефиниций «конкурентоспособность продукции». Однако, все приведенные понятия носят скорее системно-описательный характер, не учитывая динамику показателя конкурентоспособности продукции в краткосрочном периоде и возможность управления показателем конкурентоспособности и способность производителя

продукции адаптировать ее к внешним условиям. Поэтому автором предложено собственное определение понятия «конкурентоспособность продукции», отличие которого содержится в учете динамического характера объекта управления в краткосрочном периоде, позволяет обосновать использование специфических методов моделирования при формировании маркетинговой стратегии. Это позволило сформировать концептуальную схему управления конкурентоспособностью продукции на основе маркетинговой стратегии. Кроме того, в работе проведен анализ классификаций факторов конкурентоспособности продукции и предложено дополнить существующую классификацию маркетинговыми и социально-культурными факторами.

Ключевые слова: конкурентоспособность продукции, управление конкурентоспособностью продукции, маркетинговая стратегия, продукция, факторы конкурентоспособности.

Відомості про автора

Пасічник Інна Юріївна – старший викладач кафедри бухгалтерського обліку, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Контактна інформація: 050-705-92-03, dsi132303@gmail.com

Пасичник Инна Юрьевна – старший преподаватель кафедры бухгалтерского учета, Харьковский национальный экономический университет имени Семена Кузнеця

Контактная информация: 050-705-92-03, dsi132303@gmail.com

Офіційне написання англійською мовою:
Pasichnyk Inna Yu.

Наданий матеріал раніше не публікувався та в інші видання не надсилався.