

Аспірант кафедри менеджменту ХНЕУ

**ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ**

Анотація. Розглянуто організаційно-економічні фактори конкурентоспроможності промислової продукції. На цій основі обґрунтовано та сформовано механізм її забезпечення. Розкрито сутність та наведено характеристику кожного з елементів цього механізму.

Аннотация. Рассмотрены организационно-экономические факторы конкурентоспособности промышленной продукции. На этой основе обосновано и сформировано механизм ее обеспечения. Раскрыта суть и приведена характеристика каждого элемента этого механизма.

Annotation. Organizational and economic factors of the industrial products' competitiveness are considered. The mechanism of its ensuring is justified and worked out. The characteristic of each element of this mechanism is also given.

Ключові слова: конкурентоспроможність, промислова продукція, фактори конкурентоспроможності продукції.

Нерівномірність сучасного розвитку національної економіки та нестабільність ринкового середовища супроводжуються ускладненням економічних явищ, що зумовлює об'єктивну необхідність удосконалення механізму забезпечення конкурентоспроможності товарів та підприємства в цілому. Конкурентоспроможність продукції є результатом діяльності підприємства, а умови, які її забезпечують, – факторами. На виробництво конкурентоспроможної промислової продукції впливає цілий комплекс взаємопов'язаних і взаємодоповнюючих факторів, різних за напрямками дії і нерівноцінних за ступенем впливу. Вирішення проблеми забезпечення конкурентоспроможності промислової продукції можливо лише на основі комплексної дії факторів організаційно-економічного механізму.

Питання забезпечення конкурентоспроможності продукції

розкрито в багатьох теоретичних і проектних роботах як вітчизняних, так і зарубіжних авторів: Фатхутдінова Р. А., Фасхієва Х. А., Долинської М. Г., Диканя В. Л., Азоева Г. Л., Горбашко Е. А., Ілляшенка С. М., Воронкова А. Е., Скуда-ря Г. М., Тіхонова Р. М., Осипової В. М., Крота Л. А. та Соловйова І. А. та ін. Проте цей напрям не втрачає своєї актуальності. Сьогодні практично відсутні загально визначені наукові розробки, що дозволяли б вирішувати проблемні питання цього рівня на єдиній діалектичній основі досвіду, сучасного стану і перспективних завдань діяльності суб'єктів господарювання.

Мета та завдання статті – це дослідження факторів конкурентоспроможності продукції та розробка на цій основі механізму її забезпечення.

Організаційно-економічний механізм забезпечення конкурентоспроможності товарів представляє систему взаємопов'язаних цілеспрямованих економічних форм і методів організації виробництва і управління ним на рівні підприємства (рисунок).

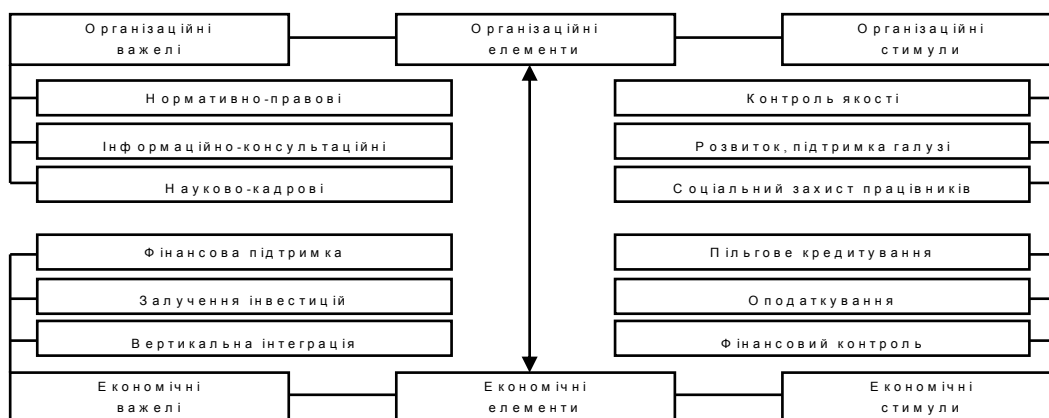


Рис. Організаційно-економічний механізм забезпечення конкурентоспроможності промислової продукції

До факторів економічного механізму відносяться ціноутворення, оподаткування, фінансування (субсидії, авансування закупівель, компенсація витрат на придбання засобів виробництва), кредитування, страхування, підтримка реальних доходів населення, експорт продукції.

Організаційні фактори характеризуються рівнем підприємницької діяльності, формою господарювання, організації праці і виробництва, розвитком кооперації та інтеграції виробництва.

Узгоджена дія економічних і організаційних факторів є незамінною умовою створення конкурентних переваг, у край необхідних в умовах жорсткої конкуренції на ринку промислової продукції. З розвитком соціально-економічної, політичної, міжнародної сфер діяльності держави з'являються нові фактори конкурентоспроможності промислової продукції, а кожен фактор, що раніше діяв, може змінити напрям і міру впливу.

Ринкові перетворення, що відбуваються, в Україні підвищили значущість таких факторів конкурентоспроможності промислової продукції, як платоспроможний попит, рівень розвитку інфраструктури ринку, характер інноваційної, фінансово-кредитної, цінової політики держави і регіону. При цьому особливої значущості набувають фактори, що формуються в рамках конкретного підприємства: якість стратегічного планування і менеджменту, адаптивність функціонування підприємства до умов ринку, що змінюються, вдосконалення організації праці і виробництва, ефективність використання ресурсів.

Основні економічні аспекти, які необхідно враховувати при управлінні конкурентоспроможністю промислової продукції, автором пропонується розділити на такі групи:

оцінка конкурентоспроможності продукції;

оцінка поведінки споживачів у системі конкурентоспроможності продукції;

модель конкурентоспроможності продукції;

конкурентна позиція і конкурентні стратегії на різних сегментах ринку;

дослідження конкурентів;

використання системи інформаційного забезпечення.

Слід охарактеризувати суть і завдання, що вирішуються для кожної з цих груп.

Стосовно продукції конкурентоспроможність є розвитком категорії якості. При аналізі активних економічних об'єктів, тобто підприємств, представлених на ринку, конкурентоспроможність їх продукції є категорією ефективності, але на більш високому рівні [1; 2].

При такій постановці в термінах системного аналізу ринкова конкуренція може бути описана таким чином. Є економічна система, що включає ряд функціонально однорідних об'єктів і середовище, що оточує ці об'єкти, роль якого зводиться, стосовно даної проблеми, до формування вимог до результатів функціонування вказаних об'єктів. Механізм формування вимог априорі об'єктам невідомий, а самі вимоги висуваються цим об'єктам у слабоформалізованому вигляді та з високим ступенем невизначеності.

Як вимоги середовища, так і результати функціонування об'єктів можуть бути представлені у вигляді деякої безлічі показників, що

мають у загальному випадку різний економічний сенс. Метою кожного об'єкта є досягнення максимально можливої відповідності результатів функціонування вимогам, що висуваються.

Безліч об'єктів може бути впорядкована на основі критерію мінімуму відстані між результатами функціонування і вимогами середовища. Властивості такого упорядкування можуть бути різними. Виходячи з емпіричних міркувань, можна назвати конкурентоспроможними будь-які об'єкти з впорядкованої безлічі з номерами від 1 до n , де n – це максимально допустима в даній ситуації кількість об'єктів, які приймаються як конкурентоспроможні. При цьому найбільш конкурентоспроможним буде, природно, вважатися мажоранта впорядкованої безлічі. Очевидно, цю проблему можна описати п'ятіркою масивів:

$$P = \{S, D, A, OC, O\},$$

(1)

де S – масив об'єктів, представлених на ринку;

D – масив вимог споживачів;

A – масив параметрів об'єктів;

OC – порядок, заданий для масиву об'єктів споживачами;

O – порядок, заданий для масиву об'єктів особою, що приймає рішення.

Очевидно, що ця проблема відноситься до предметної області складних систем. Очевидно також, що всі масиви, представлені у вираженні (1), включають елементи різної фізичної природи, порівняння яких ускладнене методологічно. Отже, необхідно враховувати, що результат вирішення проблеми (1) значною мірою буде суб'єктивним.

Крім того, елементний склад цих масивів у загальному випадку точно визначений бути не може через різні причини – наприклад, обмеженість ресурсів, відведених на аналіз ситуації. У загальному випадку всі вказані масиви слід відносити до класу розмитих. Необхідно охарактеризувати коротко основні компоненти проблеми.

Масив S включає як об'єкти, що реально існують на ринку, так і ті об'єкти, які можуть на ньому з'явитися в період, що враховується в аналізі. Оскільки частина елементів цього масиву відноситься до конкуруючих, тобто до противника в конкурентному конфлікті, інформація про них обмежена і може бути виражена навіть в імовірнісних категоріях.

Масив D є слабоструктурованим. Він принципово не може бути сформований детермінованими методиками, оскільки будується на основі вибірки. Теоретичні основи побудови масиву D досить добре розроблені.

Масив А будується на основі вже згадуваних мікроекономічних методик. Цей розділ економічного аналізу в даний час вельми популярний у практичному плані. Методичні основи формування масиву А значною мірою відносяться до емпіричних.

Масив ОС, як і масив D, є сдобо-структурованим. Фактично він формується за принципом групового рішення, причому в ролі експерта виступають споживачі.

Відомо, що продукція характеризується тими або іншими властивостями або характеристиками, а також параметрами [3 – 5]. Ці характеристики і параметри продукції є для споживачів більш значимі, ніж сукупність властивостей продукції конкурентів. Звідси витікає висновок про те, що для оцінки конкурентоспроможності продукції найважливішою складовою є дослідження поведінки споживачів.

Будь-яка продукція характеризується безліччю характеристик, як фізичних, так і соціальних, економічних, психологічних. Від сукупності фізичних характеристик продукції залежить її корисність з точки зору задоволення деякої потреби (або ряду потреб), а від соціальних, економічних і психологічних характеристик залежать [3; 6]:

характер придбання даної продукції;

спосіб використання;

відношення до даної продукції і багато що іншого.

Споживачі того або іншого сегменту віддаватимуть перевагу різним наборам споживчих властивостей, властивим даній продукції.

Очевидно, що спроба описати ці набори приречена на провал – трудоемність цієї роботи значно перевищує результати її проведення. У той же час не можна не зазначити, що кожен із цих наборів є елементом (або набором елементів) всієї сукупності споживчих властивостей продукції. Таким чином, необхідно описати всю сукупність споживчих властивостей продукції, а потім з цієї сукупності виділяти найбільш значущі для кожного сегменту. Навряд чи існує продукція, яка володіє повним набором споживчих властивостей, що задовольняють всі потреби. Кожна продукція задовольняє лише частину потреб, причому тією або іншою мірою. Отже, для оцінки конкурентоспроможності продукції необхідно виявити, наскільки більше її споживчі властивості задовольняють існуючі потреби, ніж споживчі властивості іншої продукції.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити декілька завдань і, в першу чергу, завдання агрегації масивів даних про властивості продукції в деяку узагальнену модель.

Очевидно також, що набору споживчих властивостей відповідає їх ціна. Та обставина, що в існуючих методиках оцінки конкурентоспроможності продукції їх розглядають як аддитивні

властивості продукції, є методологічною помилкою. Ціна і споживчі властивості є взаємозалежними елементами продукції.

Виявлення цієї залежності та її моделювання для практичного вживання – завдання, яке до кінця ще не вирішено економічною наукою. Відомо, що теорія трудової вартості, створена А. Смітом, Д. Рікардо і К. Марксом, виділяє у вартості продукції дві складові – споживчу вартість і мінову. Це означає, що продукція є на ринку сукупністю двох груп властивостей – споживчих і мінових. Споживчі властивості продукції визначаються її корисними для споживача властивостями, мінові – ціною продукції на ринку.

З урахуванням того, що і споживчі властивості продукції, і її ціна є необхідними показниками конкурентних властивостей продукції, виникає потреба розробки і використання комплексного показника, що характеризує ці дві сторони одного об'єкта. Таким показником може стати відоме в математиці комплексне число, що складається з дійсної та уявної частин, які є взаємопов'язаними і без яких комплексне число не має сенсу (як і продукція не має сенсу без ціни і споживчих властивостей). Представивши будь-яку оцінку споживчих властивостей продукції P як дійсну частину комплексного числа, а її ціну C – як уявну частину, було отримано:

$$T = P + iC,$$

(2)

де i – уявна одиниця, причому $i^2 = -1$.

Вибір того, що споживчі властивості продукції віднесені до дійсної частини, а ціна – до уявної, не є принциповим. Їх легко поміняти місцями – адже головне полягає в тому, що вони в даній формі запису повністю описують властивості продукції. Єдиним аргументом, який дозволяє розносити властивості продукції на дійсну та уявну частини – те, що споживчі властивості продукції більшою мірою відносяться до об'єктивних факторів, а ціна – до суб'єктивних.

Особливо слід підкреслити, що властивості конкретної продукції можна повністю описати з використанням формули (2) і математично коректно працювати як з кожною з двох її складових, так і з їх сукупністю в цілому.

Слід представити організаційно-економічний механізм забезпечення конкурентоспроможності промислової продукції в просторі "ціна – об'єм – дохід". Таке теоретичне уявлення дозволяє знайти нові підходи до вирішення ряду економічних завдань. Принципова новизна такої постановки завдання полягає в тому, що розглядається не точка рівноваги як результат пересічення кривих попиту і пропозиції, а рівноважна крива як результат пересічення поверхонь попиту і пропозиції [7].

При такій постановці і вирішенні задачі можна зробити два основні висновки:

забезпечення конкурентоспроможності продукції з боку виробника означає не лише додавання продукції тих або інших споживчих властивостей, не лише використання тієї або іншої цінової стратегії, але й облік доходів того сегменту споживчого ринку, на якому передбачається реалізувати прийняте рішення у сфері маркетингу та збуту, оскільки оптимальні конкурентні стратегії визначаються характеристиками тих сегментів, на яких передбачається здійснити виведення продукції;

комплекс маркетингу охоплює чотири взаємопов'язані елементи – ціна, продукт, збут і сприяння просуванню. Розглядаючи комплекс маркетингу з позицій забезпечення конкурентоспроможності продукції, можна зробити висновок про те, що перші дві складові комплексу маркетингу сприяють створенню конкурентних переваг продукції; дві подальших складових, а саме – збут і сприяння просуванню продукції – підтримці цих конкурентних переваг.

Найважливішою складовою інформації для ухвалення рішень в області конкурентоспроможності є інформація про поведінку конкурентів, про їх конкурентні позиції. Найбільший інтерес при цьому становить можливість виділення найбільш характерних складових інформації, яка виявиться корисною при створенні інформаційної системи забезпечення конкурентоспроможності [3].

У зв'язку з цим у науковій літературі пропонується, по-перше, отримати дані про інтенсивність конкуренції на виділеному ринку, по-друге, побудувати "карту конкурентності ринку", по-третє, ретельно вивчити техніко-економічні та фінансово-економічні можливості конкурентів. Інтенсивність конкуренції на будь-якому ринку визначається рядом факторів, найважливішими з яких є три складові:

характер розподілу ринкових сегментів;

темпи зростання ринку;

рентабельність ринку.

На думку автора, на сьогодні для успішної діяльності на ринку підприємству мало володіти матеріально-фінансовими ресурсами. На перший план виходять організаційні ресурси підприємства, тобто внутрішні конкурентні переваги. Підприємства звертають свої погляди не на вивчення конкурентів, клієнтів, посередників, постачальників або середовище, а на самих себе, на свої внутрішні можливості, що є унікальними.

Конкурентоспроможність промислових підприємств передбачає наявність індивідуального набору їх конкурентних переваг, що визначають ключові фактори успіху, тобто стабільність і довгострокову фінансову стійкість. До таких ключових факторів, на погляд автора, відносяться висока якість продукції, споживча цінність продукції,

високий рівень якості працівників (творчий і професійно-кваліфікаційний), рівень управління й організаційного розвитку і т. д.

Сьогодні стає очевидним, що джерела конкурентних переваг залежать від рівня і ступеня розвитку інтелектуальних ресурсів підприємств, їх якісне використання визначає економічні показники всіх інших видів ресурсів [3]. При цьому рівень інтелектуальних ресурсів організації визначається, перш за все, рівнем і якістю персоналу, тобто їх знаннями, кваліфікацією та вміннями.

Таким чином, конкурентоспроможна діяльність підприємства, на думку автора, визначається мірою розвиненості інтелектуальних ресурсів, технічним рівнем виробництва, системою менеджменту якості і досконалістю організаційно-управлінської структури. При цьому конкурентоспроможність підприємства повинна ґрунтуватися на вживанні алгоритму "від конкурентоспроможності продукції до конкурентоспроможності підприємства", що визначається моделлю її управління й мірою внутрішньої взаємодії між її функціональними підрозділами.

Як вже наголошувалося, висока якість продукції є найвагомішою складовою, що визначає її конкурентоспроможність. Без забезпечення стабільної якості, що задовольняє вимоги споживачів, неможливо раціонально інтегрувати національну економіку в світове господарство і зайняти там гідне місце. Слід зазначити, що процеси інтеграції в сучасних умовах розвитку світової спільноти стали об'єктивно необоротними. Тому для України в умовах ринкової модернізації проблема підвищення конкурентоспроможності промислової продукції безумовно є первинною і найбільш пріоритетною, яку без ефективного управління вирішити неможливо.

Щоб успішно здійснювати діяльність в умовах ринкової економіки і бути конкурентоспроможними, промислові підприємства повинні застосовувати високоефективні системи управління якістю продукції, що відповідають сучасному рівню організації робіт в цій області. Орієнтиром є міжнародні стандарти ІСО серії 9001 – 2000, що увібрали в себе світовий досвід управління якістю.

Посилюється вплив з боку державного і територіального рівнів управління на принципові напрями підвищення конкурентоспроможності; формування цін залежно від попиту і пропозиції продукції з урахуванням її якості, рівня торгівельно-технічного обслуговування і конкурентоспроможності не лише продукції, але і підприємства, і країни в цілому. Окрім цього, поряд із фундаментальними для ринкової економіки запитаннями "що", "скільки", "як" і "хто" повинен виробляти продукцію, в сучасних умовах об'єктивно кардинальними стали запитання "якої якості" і "яким управлінським підходом" можна його досягти. Найбільш реальним підходом до забезпечення якості продукції, здатним в умовах ринку

здійснювати систематичне підвищення її конкурентоспроможності, як на окремому підприємстві, так і в промисловості в цілому, є системний. Усе це для умов ринкових відносин об'єктивно обумовлює актуальність проблеми управління якістю і забезпечення на його основі конкурентоспроможності промислової продукції.

Попередній аналіз дозволив зробити висновок про те, що конкурентоспроможність промислової продукції формує конкурентоспроможність промислових підприємств, яка передбачає наявність індивідуального набору їх конкурентних переваг, що визначають ключові фактори успіху, тобто стабільність і довгострокову фінансову стійкість. До таких ключових факторів, на погляд автора, відносяться висока якість продукції, споживча цінність продукції, високий рівень якості працівників (творчий і професійно-кваліфікаційний), рівень управління й організаційного розвитку.

Наук. керівн. Гриньова В. М.

Література: 1. Иванченкова Л. В. Категория конкурентоспособности как объект исследований в современной теории конкуренции / Л. В. Иванченкова // Научный вестник Одес. держ. экон. ун-та, Всеукр. асоц. молодых ученых / [редкол. : Соколов В. М. (голов. ред.) та ін.]. – Одеса : ОДЕУ, 2003. – № 1(21). – С. 41–47.

2. Тепла М. М. Конкурентоспроможність як економічна категорія: суть та основні особливості / М. М. Тепла // Научный вестник Ужгородського університету : [зб. наук. ст. / редкол. : В. П. Міклова (голов. ред.) та ін.]. – Ужгород : Говерла, 2007. – Вип. 24. – С. 130–137.

3. Бондаренко С. М. Рейтингове управління конкурентоспроможністю продукції промислових підприємств (на прикладі взуттєвого виробництва) [Текст] : автореф. дис... канд. екон. наук : 08.06.01 / Бондаренко Світлана Михайлівна ; Національний ун-т харчових технологій. – К., 2002. – 20 с.

4. Нагорний Є. І. Науково-методичні засади маркетингового тестування промислової інноваційної продукції [Текст] : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Нагорний Євген Ігорович ; Сум. держ. ун-т. – Суми, 2011. – 21 с.

5. Осипов В. М. Управління конкурентоспроможністю продукції металургійної галузі [Текст] / В. М. Осипов ; наук. ред. Б. В. Буркинський ; НАН України, Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень. – Одеса : М П П "Евен", 2005. – 296 с.

6. Паршина О. А. Управління конкурентоспроможністю продукції машинобудування: концепції, рішення, стратегії [Текст] : монографія / О. А. Паршина ; Нац. гірн. ун-т. – Дніпропетровськ, 2010. – 287 с.

7. Полтавська Є. О. Конкурентний аналіз [Текст] : навч. посібн. / Є. О. Полтавська, Г. А. Іващенко, П. М. Куліков ; Харк. нац. екон. ун-т. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2011. – 200 с.

