

## ПОРІВНЯННЯ МЕТОДІВ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

*Анотація. Розглянуто основні методи оцінки конкурентоспроможності продукції. Обґрунтовано необхідність у детальнішому вивченні споживацької поведінки і реакції покупців на товари.*

*Анотация. Рассмотрены основные методы оценки конкурентоспособности продукции. Обоснована необходимость в более детальном изучении потребительского поведения и реакции покупателей на товары.*

*Annotation. The basic methods of evaluation of competitiveness of products are considered in the article. In addition the necessity for more detailed studying of consumer conduct and reaction of buyers on a commodity is grounded.*

*Ключові слова: конкурентоспроможність, продукція, методика, показник, оцінка конкурентоспроможності продукції.*

Розвиток економічних відносин вимагає від вітчизняних виробників випускати конкурентоспроможну продукцію. Але вітчизняні підприємства знаходяться в тяжкому фінансовому становищі, що зумовлене низьким рівнем застосування новітніх технологій, невеликими обсягами інвестицій, низькою кваліфікацією менеджерів та високим рівнем морального і фізичного спрацювання основних засобів та ін.

Від успішного вирішення проблем підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняної продукції залежить не лише покращення фінансового стану українських підприємств, а й економічна безпека країни.

Питання конкурентоспроможності досліджували такі провідні вчені, як М. Портер, Ф. Котлер, Р. Фатхутдінов. Висвітлено різні методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності продукції в працях сучасних вчених, наприклад: Примак Т. О., Загородній А. Г., Холодний Г. О. та ін.

Метою дослідження є здійснення порівняння методів оцінки конкурентоспроможності продукції, а також визначення їх переваг та недоліків.

Конкурентоспроможність товару – це властивість продукції, що виражає її здатність бути реалізованою споживачем на конкретному ринку у визначений період. Рівень конкурентоспроможності продукції визначає відмінність аналізованої продукції від продукції конкурентів, що існують на даному ринку, а також від продукції тих, що прагнуть потрапити на нього, за ступенем задоволення конкретної потреби і за витратами на її задоволення [1].

Конкурентоспроможність продукції також можна розглядати як складову конкурентоспроможності підприємства. Більшість економістів саме на цьому акцентують увагу. Конкурентоспроможність продукції і підприємства може бути оцінена, насамперед, як ефективність діяльності менеджменту з використання інтелектуального потенціалу підприємства.

Для того щоб виявити конкурентоспроможність продукції, підприємству слід дотримуватися певного алгоритму оцінки. Примак Т. О. дала найбільш чіткий алгоритм оцінки конкурентоспроможності продукції, що передбачає:

1. Визначення мети оцінювання конкурентоспроможності товару.
2. Збирання та аналіз даних про ринок, покупців і конкурентів.
3. Формування вимог до товару-еталона.
4. Визначення переліку параметрів, які підлягають оцінюванню, та їх питомої ваги (нормативні, технічні, економічні).
5. Обчислення одиничних параметрів індексів.
6. Обчислення групових параметричних індексів за нормативними, технічними та економічними параметрами.
7. Обчислення інтегрального показника конкурентоспроможності товару.
8. Підготовка висновку щодо рівня конкурентоспроможності товару.
9. Розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності товару та оцінювання витрат на їх реалізацію

[2].

Конкурентоспроможність продукції оцінюється системою показників. Показники конкурентоспроможності – це сукупність системних критеріїв кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності товару, які базуються на параметрах конкурентоспроможності [3]. Перелік показників конкурентоспроможності залежить від об'єкта досліджень, а також від обраної методики визначення конкурентоспроможності.

Існує кілька методик оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства. Оскільки якість продукції стає однією з основних характеристик продукції підприємства, то варто розглянути методи оцінювання конкурентоспроможності, що ґрунтуються на порівнянні зі зразком для визначення відносного рівня якості, тобто диференційований, комплексний і змішаний методи.

У таблиці наведено декілька методів оцінювання конкурентоспроможності продукції та вказано на їх переваги і недоліки.

Таблиця

Методи оцінки конкурентоспроможності товару	Переваги	Недоліки
1	2	3
За обсягом продажу. Метод полягає у виявленні конкурентоспроможності аналізованого товару на даному ринку	Дає змогу достовірно оцінити інформацію про динаміку продажу на ринках	Не враховує якісні показники продукції підприємства
Диференційний метод базується на використанні одиничних параметрів продукції, що аналізується, бази порівняння та на їх порівнянні [3]	Передбачає комплексний підхід до оцінювання конкурентоспроможності підприємства. Дозволяє визначити, чи досягнутий рівень конкурентоспроможності, за якими показниками він не досягається, які параметри найбільш відрізняються від базових	Досить важко отримати достовірну інформацію для розрахунку за методикою, у той же час відсутня точна оцінка впливу параметрів, за якими оцінюється конкурентоспроможність та інтегральний показник. Указаний метод не враховує вплив вагомості кожного параметра на прихильність покупців при виборі товару

Закінчення таблиці

1	2	3
Оцінка конкурентоспроможності на основі її корисності пропонує розглядати конкурентоспроможність продукції, беручи за основу те, що закони корисності товару знаходять відображення у ринковому попиті на товар	Методика дає можливість врахувати всі споживчі характеристики товару, а також може бути розширена організаційними характеристиками, які впливають на конкурентоспроможність продукції в умовах сервісної економіки	Дана методика не враховує такого важливого фактора конкурентоспроможності продукції, як вплив глобального економічного простору
Змішаний метод оцінки конкурентоспроможності поєднує в собі диференціальний і комплексний методи, а саме: під час оцінювання використовується частина параметрів, розрахованих диференціальним методом, та частина параметрів, розрахованих комплексним методом	Дозволяє визначити, чи досягнутий рівень конкурентоспроможності. Передбачає комплексний підхід до оцінювання конкурентоспроможності підприємства	Цей метод визначення конкурентоспроможності товару не є досконалим, оскільки він не враховує важливості споживчих властивостей товару для покупця

Усі наведені методи передбачають, що поліпшення будь-якої характеристики товару автоматично підвищує його конкурентоспроможність. Важливо також враховувати вплив сервісної економіки на виробництво товару, оскільки у неї є спроможність задовольняти запити споживача. Сучасне сервісне обслуговування в системі маркетингових комунікацій посідає таке саме почесне місце, як і класичні інструменти.

Таким чином, постає завдання сформулювати удосконалену методику, яка буде враховувати ряд факторів, що визначають конкурентоспроможність продукції в сучасному конкурентному середовищі, а саме:

- 1) глобалізаційні та інтеграційні процеси у світовій економіці;
- 2) особливості регіональних ринків продукції;
- 3) інтелектуальний потенціал підприємства;
- 4) імідж підприємства;
- 5) вплив сервісної політики на інтегральний показник конкурентоспроможності.

Урахування цих факторів дозволить об'єктивно та комплексно оцінити конкурентоспроможність продукції, а також можливості підприємства при виході з даною продукцією на ринок.

*Наук. керієн. Мартіянова М. П.*

**Література:** 1. Шпаганко А. Про сутність поняття "стратегічна конкурентоспроможність" / А. Шпаганко // Економіка України. – 2007. – № 6. – С. 45–49. 2. Холодний Г. О. Маркетингова товарна політика : навч. посібн. / Г. О. Холодний – Х. : Вид. ХНЕУ, 2006. – 324 с. 3. Загородній А. Г. Оцінювання конкурентоспроможності інноваційної продукції в процесі вибору інноваційної стратегії підприємства / А. Г. Загородній, В. М. Чубай // Фінанси України. – 2007. – № 1. – С. 99–110. 4. Примак Т. О. Маркетинг : навч. посібн. / Т. О. Примак – К. : МАУП, 2004. – 228 с.