

УДК 338.32.053.4

Момот О. І., Дреко Ю. О.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ – ВАЖЛИВИЙ ПОКАЗНИК ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах ефективність діяльності окремого підприємства в першу чергу залежить від конкурентоспроможності випускаємої їм продукції. Випуск конкурентоспроможної продукції – головна вимога ринкової економіки. Якість продукції, включаючи новизну, технічний рівень, відсутність дефектів при виконанні, надійність в експлуатації, є ключовим фактором завоювання і утримання позицій на ринку забезпечення максимальної продажу виробів, а як наслідок це одна зі складових конкурентоспроможності підприємства.

В епоху глобалізації світової економіки все більшого значення набуває концепція Загального управління якістю, головним принципом якої залишається стратегічна орієнтація на споживача. Саме споживач визначає рівень якості продукції. Згідно [1] під якістю розуміється ступінь, в якій сукупність притаманних характеристик виконує вимоги. У результаті еволюції поняття сформувалося і набуло поширення таке визначення, відповідно до якого під якістю продукту стали розуміти його властивість (спроможність) задовольняти потреби та очікування конкретного споживача [2].

Найважливіша мета будь-якого бізнесу в критичних ситуаціях – просте виживання. Однак, щоб забезпечити стійкий розвиток і успішно конкурувати на світовому ринку, зарубіжні компанії все активніше прагнуть підтримувати своє виробництво на конкуруючому рівні, тобто забезпечити таку якість і ефективність виробництва, щоб потрапити в розряд найкращих у світі [3].

Конкурентоспроможність – це комплексна категорія, її переваги остаточно реалізуються через торгівлю, але базис конкурентних переваг створюється у всіх ланках суспільного виробництва, в тому числі значною мірою за рахунок структурної перебудови та дієвої промислової політики.

При глобалізації ринку та ринкових відносинах конкурують не країни, а окремі виробники чи продавці продукції. Але конкурентоспроможність держави безпосередньо визначається наявністю в ньому конкурентоспроможних галузей і підприємств. Вітчизняний товаровиробник, як суб'єкт господарювання, може досягти своєї конкурентоспроможності на ринку лише забезпечивши конкурентоспроможність виробленої продукції. Тому підвищення конкурентоспроможності національних товаровиробників має стати найважливішим пріоритетом промислової політики України, яка повинна знайти всебічну активну підтримку в діях уряду і впливати на формування сприятливого поля конкуренції. Це копітка робота. Вона вимагає постійного обстеження конкурентного середовища. При цьому слід відштовхуватися від конкретних особливостей національної економіки та світового ринку, умов виробництва та факторів, які можуть сприяти ефективній конкуренції.

До стратегічно важливих аспектів забезпечення конкурентоспроможності продукції в сучасних умовах відноситься чітка орієнтація на створення і випуск нових машин і устаткування, що відповідають потребам практики і запитам споживачів, вдосконалення за рахунок розробки і впровадження нових технічних рішень раніше освоєної техніки для збільшення тривалості її життєвого циклу, розвиток співпраці на взаємовигідних умовах з західними провідними фірмами по виготовленню і реалізації на світових ринках унікальної наукомісткої і високоякісної машинобудівної продукції.

Саме така співпраця формує сучасний потенціал підприємства, підвищує його конкурентні можливості. Наявність таких можливостей, їх розвиток «по горизонталі» і якісним

характеристикам «по вертикалі» створює новий рівень конкурентоспроможності підприємства, який у стратегічному плані і забезпечує необхідні і реальні передумови для стабільної роботи на рівні світових стандартів.

Найбільш істотний внесок у розвиток концепції конкурентоспроможності країн внесли американські та західноєвропейські наукові центри, зокрема науково-дослідні групи М. Портера (США), А. Гутмана (Канада), Дж. Даннінга (Великобританія). В Україні, як і в інших країнах СНД, теорія і практика конкурентоспроможності донедавна майже не розроблялася. З переходом до ринкових відносин дослідження цих проблем помітно активізувалося. На сьогоднішній день вони отримали достатньо серйозну проробку в наукових публікаціях ряду вітчизняних і російських вчених і практиків [4–8].

Характеризуючи поняття конкурентоспроможності (конкурентоустойчивості) підприємства М. Портер наголошує, що фірми обходять своїх суперників, якщо мають міцну конкурентну перевагу [6].

Конкурентна перевага поділяється на два основних види: більш низькі витрати і диференціація товарів. Низькі витрати, – пише він, – здатність фірми розробляти, випускати і продавати порівнянний товар з меншими витратами, ніж конкуренти. Продаючи товар за такою ж (або приблизно такою ж) ціною, що й конкуренти, фірма в цьому випадку отримує великий прибуток. Диференціація – це здатність забезпечити покупця унікальною і більшою цінністю у вигляді нової якості товару, особливих споживчих властивостей або післяпродажного обслуговування. Будь яка дієва стратегія повинна приділяти увагу обом типам конкурентної переваги. Крім цього, є ще одна важлива змінна величина, що визначає позицію конкурентоспроможності, – сегментування. У різних секторах ринку потрібні різні стратегії та різні здібності, відповідно і джерела конкурентної переваги в різних секторах ринку теж різні [6, 9].

Таким чином, як свідчить зарубіжна практика, сьогодні на перший план у світовій конкурентоздатності виходять якісно-цінові фактори, з яких найважливішими стають високий технічний рівень, новизна, наукоємність виробів, низькі витрати виробництва. Тому підвищення ефективності управління якістю продукції і витратами, а отже, і управління конкурентоспроможністю є на сучасному етапі економічного розвитку об'єктивною необхідністю.

В умовах відкритої ринкової економіки і жорсткої конкуренції, що набуває глобального характеру, потрібні спільні зусилля держави і товаровиробників з метою підвищення конкурентостійкості вітчизняних підприємств на зарубіжних ринках. І, мабуть, зовсім не випадковий той факт, що навіть США, Канада, Південна Корея, завжди працювали в ринкових умовах і діють за законами конкуренції, створили у себе Національні центри підвищення конкурентоспроможності.

Останнім часом уряд України став приділяти значно більше уваги проблемі підвищення конкурентоспроможності національного товаровиробника, збільшення випуску конкурентоспроможної продукції. Такі заходи намічені в Програмі діяльності Кабінету міністрів, проекти програм структурної перебудови економіки та розвитку експортного потенціалу. Однак варто погодитися з висновками професора М. Якубовського, що в цих документах намічені лише загальні орієнтири вирішення даної проблеми. Державної стратегії та організаційних структур для відродження конкурентоспроможного вітчизняного товаровиробника поки що немає, здійснюються лише окремі фрагменти цієї багатогранної роботи [8].

Метою статті є розгляд конкурентоспроможності продукції як найважливішого показника переваги підприємства.

Визначальною характеристикою конкурентоспроможності продукції є сукупністю властивостей, які несуть корисність та інтерес для конкретної групи споживачів, і забезпечують задоволення визначеної потреби. Решта властивостей продукції до уваги не приймаються. Товар з більш високим рівнем якості може бути менш конкурентоспроможний, якщо його вартість значно підвищилася за рахунок надання товару нових властивостей, не затребуваних групою споживачів, для яких він призначений.

У загальному вигляді конкурентоспроможність залежить від ціни, якості, рівня обслуговування і математично може бути представлена в наступному вигляді:

$$K = f(C, Q, S), \quad (1)$$

де K – конкурентоспроможність продукції

C – ціна (cost);

Q – якість (quality);

S – рівень обслуговування (service).

Якість визначається рівнем задоволеності конкретного споживача, тобто:

$$Q = f(S_{t_x}), \quad (2)$$

де S_{t_x} – задоволеність (satisfaction) конкретного i -го споживача.

Ціна в першу чергу визначається витратами ресурсів використовуваних при виробництві, продажу продукції або надання послуг:

$$C = (M_1, M_2, M_3, M_4, M_5, M_6), \quad (3)$$

де M_1 – персонал (man);

M_2 – обладнання (machine);

M_3 – методи (methods);

M_4 – середа (medium);

M_5 – матеріали (materials);

M_6 – гроші (money).

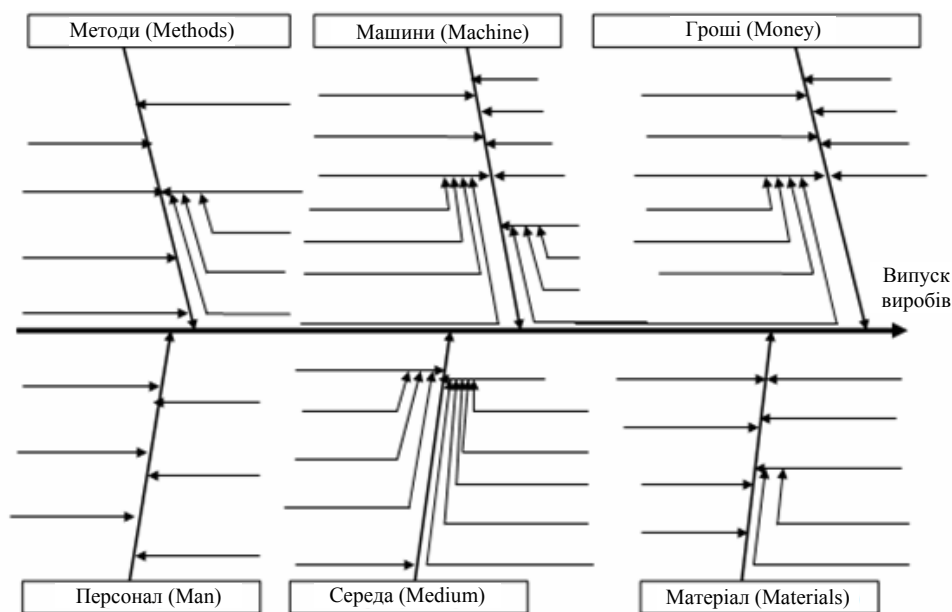


Рис. 1. Взаємозв'язок 6-ти видів ресурсів в одиничному процесі та відображення їх впливу на випуск виробів

Для аналізу витрачених ресурсів та конкурентоспроможності продукції необхідно визначитися з їх взаємозв'язком. Найпростішим варіантом подання взаємозв'язку випуску

продукції і використуваних ресурсів є «діаграма Ісікави» (рис. 1). У відповідності з відомим принципом Парето, серед причинних факторів породжують проблеми (наслідок), лише 20 % є найбільш значимими, які визначають 80 % усіх факторів, що впливають на конкурентоспроможність продукції.

Факторами підвищення конкурентоспроможності підприємства з урахуванням особливостей сучасного ринку є:

1) Впровадження інноваційної політики підприємства, яка визначає можливість підприємства конкурувати не тільки на внутрішньому, а й на зовнішніх ринках.

2) Підвищення кваліфікації трудових ресурсів, відповідним вимогам міжнародного ринку праці.

3) Впровадження системи управління якістю на підприємстві.

4) Безперервне вдосконалення реалізується на внутрішньому ринку продукції національних виробників і розширення їх діяльності [10].

Сучасним інструментом підвищення рівня конкурентоспроможності продукції є реалізація принципів TQM, покладених в основу міжнародних стандартів у галузі управління якістю серії ISO 9000.

Стратегія управління якістю в умовах переходу до ринкових відносин полягає в комплексному системному підході до вирішення проблем забезпечення високої якості і стійкої конкурентоспроможності продукції, що випускається [11].

Конкурентоспроможність досліджуваної продукції визначається в порівнянні з іншою продукцією і завжди виражена конкретним чисельним значенням, виходячи з рівня задоволеності потреб споживачів.

Керівник, акумулюючи вимоги споживачів, зобов'язано організувати оптимальну роботу системи для досягнення цілей. При цьому він повинен однаковою мірою підходити увести, увести до ладу потребам і побажанням як зовнішніх споживачів компанії, так і працівників своєї фірми, які для нього є споживачами (внутрішніми).

Оцінка конкурентоспроможності продукції складається з наступних етапів:

1. Аналіз ринку і вибір найбільш конкурентоздатного товару-зразка як бази для порівняння і визначення рівня конкурентоспроможності товару. Товар-зразок повинен належати до тієї ж групи, якій належить об'єкт дослідження, бути найкращим на даному ринку. Часто як базову продукцію використовують встановлену маркетинго ідеальну споживчу модель продукції, тобто ту продукцію, яку хочуть придбати споживачі [12].

2. Визначення переліку порівнюваних показників конкурентоспроможності.

3. Визначення коефіцієнта значущості певних показників.

4. Розрахунок інтегрального показника відносної конкурентоспроможності [13].

Розрахунок інтегрального показника відносної конкурентоспроможності базується на порівнянні параметрів досліджуваного товару з параметрами товару, який найбільш повно відображає потреби споживачів. Методологічні підходи до оцінки конкурентоспроможності товарів різні, що пояснюється конкретними умовами проведення дослідження і його метою. Однак, в загальному випадку всі методики враховують якісні та цінові характеристики продукції.

Огляд існуючої літератури дозволяє виділити такі методи оцінки конкурентоспроможності товару:

- метод відповідності певним показникам;
- метод порівняння з базовим зразком;
- метод експертної оцінки;
- метод семантичності диференціала.

Метод відповідності певним показникам передбачає використання показників, які мають тільки два значення: 1 або 0 залежно від відповідності товару певним вимогам. Показники,

які негативно впливають на рівень конкурентоспроможності, враховуються як (-1). Метод простий, не вимагає знання стандартів і, відповідно, неточний. Тому його використання виправдане для споживчої оцінки під час соціологічних опитувань та ін. [13].

Метод порівняння з базовим зразком передбачає визначення інтегрального показника відносної конкурентоспроможності з урахуванням показників якості, кон'юнктури ринку та економічних показників. Об'єктивність оцінки залежить від вибору базового зразка та методології [14].

Метод експертної оцінки базується на здатності кваліфікованих фахівців-науковців і практиків досить точно визначити перспективи розвитку попиту споживачів і ринку кон'юнктури. Метод експертної оцінки вважається найбільш точним, але вимагає значних витрат грошей і часу для вибору експертів та організації роботи експертної групи [13].

Метод семантичності диференціала передбачає використання профільного аналізу та побудова профілограми показників конкурентоспроможності досліджуваних товарів за результатами опитування споживачів. Перевага методу – у наочності його результатів [15].

ВИСНОВКИ

В сучасних умовах конкурентоспроможність продукції визначається ступенем ефективного функціонування системи управління якістю. Працююча система дозволить підвищити конкурентоспроможність і ефективність діяльності підприємства.

Для максимізації рівня конкурентоспроможності необхідно задовольнити якомога більше потреб споживача, при цьому скоротити використання всіх видів ресурсів (персоналу, обладнання, матеріалів, середовища, методів, грошей).

Підвищення корисних показників якості спричинить збільшення конкурентоспроможності продукції. Тобто збільшення корисності і інтересу для конкретної групи споживачів, і забезпечення задоволеності визначеної потреби. Решта властивостей продукції до уваги не приймаються.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Quality management systems – Requirements (ISO 9000:2005). Системы менеджмента качества – Основные положения и словарь. – Перевод Ассоциации по сертификации «Русский Регистр».*
2. Момот А. И. Менеджмент качества и элементы системы качества / А. И. Момот. – 2-е изд., доп. и расш. – Донецк : Норд-Пресс, 2005. – 320 с.
3. Мескон М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; пер. с англ. – М. : Дело, 1992.
4. Миляева Л. К вопросу о комплексной оценке уровня конкурентоспособности промышленной продукции / Л. Миляева, Г. Койноли // *Человек и труд*. – 2000. – № 4.
5. Окрошко Н. Качество как единственный путь к выживанию // *Экономика Украины*. – 1998. – № 2.
6. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер; пер. с англ. – М. : Международные отношения, 1993.
7. Скударь Г. М. Управление конкурентоспособностью крупного акционерного общества. Проблемы и решения / Г. М. Скударь. – К. : Наукова думка, 1999. – 495 с.
8. Якубовский Н. Актуальные проблемы промышленного производства / Н. Якубовский // *Экономика Украины*. – 1997. – № 10.
9. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998.
10. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства: навч. пос. / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. – Київ : Центр навч. літератури, 2006. – 384 с.
11. Скударь Г. М. Управление конкурентоспособностью крупного акционерного общества. Проблемы и решения / Г. М. Скударь. – К. : Наукова думка, 1999. – 495 с.
12. Магомедов Ш. Ш. Конкурентоспособность товаров: теория, оценка / Ш. Ш. Магомедов, Г. Е. Беспалова // *Методы менеджмента качества*. – 2005. – № 9. – С. 30–33.
13. Кочетов В. Методы оценки конкурентоспособности продукции и производства / В. Кочетов // *Стандарты и качество*. – 2006. – № 6. – С. 62–64.
14. Назаренко В. Оценка конкурентоспособности как основа планирования / В. Назаренко // *Стандарты и качество*. – 2006. – № 8. – С. 72–77.
15. Сидоренко О. Методологічні прикладні аспекти оцінювання якості та конкурентоспроможності товарів / О. Сидоренко // *ССЯ*. – 2005. – № 1. – С. 63–67.