

УДК 06.71.01.

Надія ГОЛДА, Андрій ГОЛДА, Наталія ПОЛІЩУК

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Резюме. Розглянуто теоретичні підходи до визначення конкурентоспроможності та запропоновано комплексний підхід щодо її оцінювання, що дасть можливість більш глобально підходити до вирішення проблем підвищення конкурентоспроможності галузі та забезпечення держави конкурентоспроможною продукцією. Зокрема, для аналізу конкурентоспроможності продукції доцільніше використовувати аналітичні методи її визначення, а для аналізу конкурентоспроможності підприємства чи галузі змішані, зокрема аналітичні, табличні та графічні методи. Але які б методи визначення не застосовувалися, необхідно врахувати ефективність діяльності організації, виходячи з конкурентоспроможності й ефективності кожного товару на кожному ринку відносно конкурентів, та розраховувати показник стійкості функціонування організації.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, споживча цінність, конкурентна стратегія, ефект споживання, коефіцієнт конкурентоспроможності.

Nadiya GOLDA, Andrey GOLDA, Natalia POLISHCHUK

FEATURES OF THE COMPETITIVENESS EVALUATION

Summary. Theoretical approaches to the competitiveness determination are considered and a comprehensive approach to its evaluation, which will enable a more global approach to solving the problem of improving the competitiveness of the industry and providing the country with competitive products is suggested. In particular, for the analysis of product's competitiveness it is more appropriate to use analytical methods of its determination and for the analysis of enterprise or industry it is more appropriate to use mixed ones, including analytical, tabular and graphical methods. But whatever method is used the efficiency of the organization, based on the competitiveness and efficiency of each product in each market relative to its competitors should be taken into account, and the calculation of the index of the organization's stability should be done.

The competitiveness of enterprises depends entirely on the competitiveness of its products. It is so because it is impossible for the company to be competitive in case of producing uncompetitive products that don't meet the needs of consumers. Thus, the concepts of competitiveness and the competitiveness of its products are interrelated. Competitiveness as an economic category means the ability of an individual business to stay ahead of its rivals in achieving the goal on a competitive market. Competitiveness is considered at the local and global scales: from determining the competitiveness of goods/services to determination of the competitiveness of firm, industry and country.

Key words: competition, competitiveness, consumer value, competitive strategy, the effect of consumption, rate of competitiveness.

Постановка проблеми. Наукове обґрунтування визначення конкурентоспроможності як багатоаспектного явища вимагає комплексного підходу із урахуванням економічних та управлінських аспектів. Комплексність підходу до визначення конкурентоспроможності допоможе у ширшому аспекті підходити до вирішення проблеми конкурентоспроможності, що сприятиме вдосконаленню товарів, підприємств та галузей у цілому.

Проблема визначення конкурентоспроможності як в глобальному, так і локальному аспекті залишається предметом дискусії багатьох науковців, що свідчить про її актуальність. Що й зумовило вибір тематики статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Механізм конкуренції сприяє забезпеченню здорових ринкових відносин. З одного боку, він загострює виробничі й ринкові відносини, а з іншого, сприяє підвищенню ефективності господарської діяльності. Якщо під конкуренцією розуміють змагання за певну частку ринку, то конкурентоспроможність – це здатність забезпечити ринок, споживачів товарами та послугами, які відповідають їх вимогам.

Питання визначення конкурентоспроможності було й залишається актуальним в економічній літературі. Над проблемою визначення конкурентоспроможності працювали такі

вчені, як Г.Л. Азоєв, А.П. Челенков, М.І. Клиш, А.Ю Юданов, І. М. Ліфіц, А. С. Шевченко, інші зарубіжні та вітчизняні вчені.

Мета статті. Провести аналіз теоретичних поглядів стосовно визначення конкурентоспроможності та запропонувати підхід до її оцінювання.

Виклад основного матеріалу. Конкуренція – це змагання між двома чи більше суб'єктами за ринкову нішу, щоб у найкращий спосіб її обслужити. Конкуренція зобов'язує підприємства створювати конкурентоспроможну продукцію.

Конкурентоспроможність розглядається як в локальному, так і глобальному масштабах: від визначення конкурентоспроможності товару/послуги до визначення конкурентоспроможності фірми, галузі та країни. Як стверджує І.М. Ліфіц конкурентоспроможність продукції – це здатність продукції відповідати вимогам даного ринку в певний період часу.

А. С. Шевченко [2, с. 54] вважає, що конкурентоспроможність як економічна категорія означає здатність окремого суб'єкта випереджати свого суперника в досягненні поставленої мети на конкурентному ринку. А. Ю. Юданов [3, с. 47] вважає, що конкурентоспроможність пов'язана не з найкращими характеристиками товару, а з його привабливістю для споживача.

Щоб визначити конкурентоспроможність підприємства, необхідно врахувати певні критерії, зокрема:

- підприємство повинно виробляти конкурентоспроможну продукцію;
- підприємство забезпечено високопрофесійними кадрами та організаційно-управлінським механізмом;
- підприємство має розроблену чітку конкурентну стратегію;
- у своїй діяльності орієнтується на ринок і систематичну роботу зі споживачами.

Р. Хейс. С. Уілрайт і Д. Кларк [1, с. 67] виділяють чотири основні рівні, або ступені конкурентоспроможності підприємства. До першого відносять підприємства, які упевнені в конструкції й технічному рівні своєї продукції, організації збуту, ефективності реклами і не прагнуть створювати щось нове. Такі підприємства досягають успіху, обслуговуючи вузький сегмент ринку. Як тільки бізнес виходить за рамки сегмента, підприємство зобов'язане вступати в конкурентну боротьбу й обстоювати свою ринкову нішу. Компанії другого рівня прагнуть, щоб їх підприємства повністю відповідали стандартам, встановленим їх основними конкурентами. Але деяким компаніям використання стереотипів не додає конкурентоспроможності, і в умовах загострення конкурентної боротьби вони від них починають відходити.

Компанії третього рівня досягають успіху в конкурентній боротьбі завдяки не стільки функції виробництва, скільки функції управління, якості, ефективності управління й організації виробництва в найширшому сенсі. Такі компанії на багато років випереджають своїх конкурентів. Компанії четвертого рівня – це світові фірми, які є найкращими у плані виробництва й управління.

Визначаючи конкурентоспроможність підприємства, доцільно зупинитися на підходах її визначення, зокрема структурному та функціональному. Якщо у структурному підході за основу береться приналежність галузі, в якій працює фірма, до певної моделі ринку: чистої конкуренції, монополістичної конкуренції, олігополії або чистої монополії, то у функціональному підході основою аналізу є економічні показники, які дають змогу оцінювати підприємство і галузь у цілому.

Конкурентоспроможність підприємства повністю залежить від конкурентоспроможності його товару. Адже підприємство не може бути конкурентоспроможним, у випадку, коли випускає неконкурентоспроможну продукцію, що не може задовольнити потреби споживачів.

Отже, два поняття – конкурентоспроможність підприємства і конкурентоспроможність його товару – взаємопов'язані.

А. С. Шевченко [2, с.71] вважає, що конкурентоспроможність, у першу чергу, залежить від ефекту споживання, якості товару, якості післяпродажного обслуговування та ціни обслуговування:

$$E = Q + C / Ц, \quad (1)$$

де E_n – ефективність споживання;

Q – якість товару;

C – якість післяпродажного обслуговування;

$Ц$ – ціна споживання.

Єдиного методичного підходу до визначення показників конкурентоспроможності товару немає.

Визначити конкурентоспроможність можна за допомогою кількох методів. Розглянемо детальніше деякі з них.

Аналітичний метод визначення конкурентоспроможності.

Для оцінювання або аналізу конкурентоспроможності товару застосовують порівняння якісних (технічних) і вартісних (цінових) параметрів. Рівень конкурентоспроможності товару визначається як співвідношення індексу технічних параметрів до індексу економічних параметрів.

$$K = I_{т.п.} / I_{е.п.}, \quad (2)$$

де $I_{т.п.}$ – індекс техн. Пар;

$I_{е.п.}$ – індекс економ. пар.

Індекс технічних параметрів передбачає зіставлення технічних параметрів оцінювального і конкуруючого товарів

$$I_{т.п.} = \sum D_i g_i, \quad (3)$$

де $I_{т.п.}$ – індекс технічних параметрів;

D – коефіцієнт значущості кожного параметра серед усієї сукупності (n);

g_i – відносний показник якості товару, який визначається шляхом ділення числового значення показника якості оцінювального товару на аналогічний показник конкуруючого товару, обраного для порівняння. Абсолютний показник якості приймають за одиницю.

Індекс економічних параметрів (індекс цін) визначають зіставленням цін споживання оцінювального і конкуруючого товарів.

$$I_{е.п.} = S_1 / S_2, \quad (4)$$

де $I_{е.п.}$ – індекс економічних параметрів (індекс цін);

S_1, S_2 – ціна споживання оцінювального і конкуруючого товарів.

Чим вище значення $I_{т.п.}$ (тобто чим більше якісні оцінюванні параметри перевершують параметри конкуруючого товару), тим вищий рівень відповідності оцінюваного товару запитам споживачів.

Чим вище значення $I.e.p.$, тим менше оцінюваний товар відповідає запитам споживача. Таким чином, якщо $K < 1$, то аналізований товар поступається товару конкурентів, коли $K > 1$, то аналізований товар має більшу конкурентоспроможність, ніж базовий.

Такі розрахунки необхідні як для керування конкурентоспроможністю в процесі створення нового товару, так і при виборі цільового ринку чи оптимізації товарного асортименту.

Однак варто мати на увазі, що краще оцінювати рівень конкурентоспроможності не товару, а пропозиції фірми в цілому, оскільки такий підхід включає аналіз оцінювання організаційно-комерційних та інших факторів конкурентоспроможності.

Графічний метод визначення конкурентоспроможності.

Передбачає розмітку сітки із восьми або більше осей. Кожна вісь визначає фактор конкурентоспроможності (якість, рівень цін, імідж...). Відповідно на кожній з осей із використанням певного масштабу вимірювання відкладаються точки, що відповідають значенням критеріїв для двох або більше фірм. Лінії, що проходять через точки, утворюють багатокутники.

Для порівняння, радар обох фірм будуються на одному і тому ж колі з одним центром, який співпадає з нулем.

Із цієї побудови бачимо, як відрізняються за певними критеріями фірма А і фірма Б, але описаний метод не дозволяє визначити значення узагальненого критерію конкурентоспроможності.

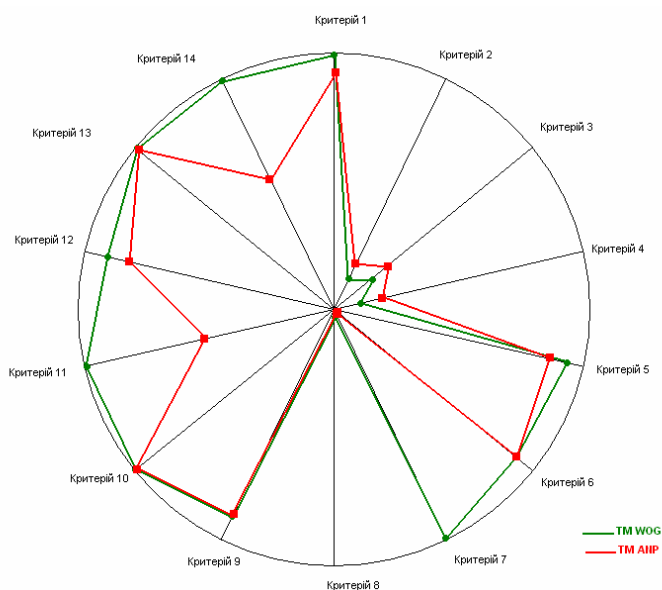


Рисунок 1. Радар конкурентоспроможності для двох фірм

Figure 1. The radar of competitiveness for two firms

Для визначення кількісного показника конкурентоспроможності необхідно порівняти площу радара фірми А з оцінюючим колом і площу радара фірми В з оцінюючим колом і таким чином визначити узагальнений критерій конкурентоспроможності обох фірм за формулою

$$I = S_p / S, \quad (5)$$

де S_p – площа радара фірми А, mm^2 ;

S – загальна площа оцінюючого круга, яка дорівнює $S = 3,14r$, де r – радіус оцінюючого круга, мм.

Вище запропоновані методи дозволяють провести аналіз критеріїв конкурентоспроможності аналогів конкуруючих фірм і вибрати кращу продукцію як за певними характеристиками, так і за їх комплексом; прогнозувати критерії конкурентоспроможності – ціни і показники якості на перспективний період; виявити пріоритетні критерії.

Висновки. Підприємство для успіху на ринку повинно забезпечити себе конкурентоспроможним товаром. Ідея ринку полягає в тому, щоб забезпечити його товарами, послугами чи ідеями краще, ніж конкуренти. Конкурентоспроможність товару – це, з одного боку, висока якість і технічний рівень, а з другого, – це вмiле маневрування в ринковому просторі з урахуванням та задоволенням максимальних потреб споживачів. Конкурентоспроможність фірми виражається в умiлому розпоряджанні своїми ресурсами в умовах конкурентного ринку. Визначення конкурентоспроможності, крім iснуючих в економічній літературі методів, буде ефективнішим при комплексному підході.

Conclusions. To be successful on the market the enterprise should provide itself with a competitive product. The idea of the market is to supply it with goods, services or ideas better than competitors. Competitiveness of the products is a high quality and technical level on the one hand, and a skillful maneuver in a market space on the other, taking into account and maximally satisfying the consumer needs. The competitiveness of the firms is reflected in its skilful management of resources on a competitive market. Determination of competitiveness except existing in economic literature methods, will be more effective if using a complex approach.

Використана література

1. Хейс, Р. Стратегический менеджмент: учебник [Текст] / Р. Хейс, С. Уилрайт, Д. Кларк; пер. с англ. Н.И. Алмазовой. – М.: ООО «Издательство Проспект», 2003. – 32 с.
2. Шевченко, А.С. Конкурентне управління [Текст] / А.С. Шевченко. – СПб.: Изд-во «Питер», 2002.– 349 с.
3. Юданов, А.Ю. Конкуренция: теория и практика: учебно-практическое пособие. – 2-е изд., испр. и доп. [Текст] / А.Ю. Юданов. – М.: изд-во «ГНОМ-ПРЕСС», 1998. – 339 с.