

Постановка проблеми в загальному вигляді. Забезпечення конкурентоспроможності продукції потребує її оцінювання, щоб підтримувати конкурентоспроможність продукції на певному рівні, тобто має існувати об'єктивна основа для визначення реального рівня конкурентоспроможності продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми оцінки конкурентоспроможності продукції знайшли своє відображення в працях вітчизняних і зарубіжних вчених, а саме: Л. В. Балабанової, С. С. Гаркавенка, С. М. Ілляшенка, Л. С. Кобиляцького, Р. А. Фатхутдінова та інших дослідників. Проте, не зважаючи на численні дослідження поки що залишається невирішеною значна кількість питань, пов'язаних із методологією оцінки конкурентоспроможності продукції.

Формування цілей статті. Метою написання даної статті є дослідження існуючих методичних підходів оцінки конкурентоспроможності продукції.

Виклад основного матеріалу. Ми хочемо звернути увагу на методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності продукції, які розроблені різними вченими-економістами.

Так, Р. А. Фатхутдінов стверджує, що оцінка конкурентоспроможності товару (продукції) повинна здійснюватися на основі вимірювання факторів конкурентоспроможності: якості товару, його ціни, затрат в галузі споживання, якості сервісних послуг. Ці фактори по досліджуваному товару повинні порівнюватися з відповідними показниками основних конкурентів або з нормативами [9].

Споживчі та економічні властивості продукції оцінюються конкретними споживачами на відповідному сегменті ринку. Властивості товару задовольняти потреби споживачів на більш високому рівні порівняно з аналогічними товарами, що представлені на ринку, характеризує можливість продавця витримувати конкуренцію і його готовність до змін [2].

І. Ю. Сіваченко, Ю. Г. Козак, Ю. І. Єхануров вважають, що оцінку конкурентоспроможності товару необхідно розглядати в двоїстому аспекті, тобто необхідно враховувати інтереси обох суб'єктів ринкових відносин (споживачів і виробників), цілі яких взаємопов'язані, але протилежні: для виробників важливими є параметри, які впливають на рівень витрат, а для споживача — параметри, які впливають на споживчі якості продукції (товару).

Для покупця метою здійснення покупки товару є придбання її якості — здатності задовольняти конкретні потреби, вартість факторів, які задовольняють дані потреби. Кожен споживач при виборі конкретного товару намагається досягти оптимального співвідношення між рівнем споживчих властивостей і витратами на придбання і використання, тобто отримати максимум споживацького ефекту на одиницю витрат. З точки зору виробника корисність товару визначається витратно-ціновими факторами. А тому у довгостроковій перспективі метою дій будь-якого виробника є досягнення максимальної різниці між ціною реалізації товару і власними витратами на його виробництво [7].

Тому, ми вважаємо, що виробники продукції в першу чергу повинні формувати у свідомості споживачів думки про високу міру корисності та якості даної продукції, адже кожен споживач намагається одержати за свої гроші максимум кількості і відповідно якості товару. Однак, при оцінці конкурентоспроможності товару не варто приділяти увагу лише показникам якості, адже для споживачів окрім якості товару є важливим і комплекс маркетингу, що включає сервісне обслуговування, рекламу, умови кредитування тощо. Також, необхідно враховувати, що конкурентоспроможність може змінюватися на протязі певного періоду, це пов'язано з

сезонними коливаннями попиту споживачів, їх купівельною спроможністю, виробничими можливостями виробників тощо.

На думку С. М. Ілляшенка, для оцінки конкурентоспроможності товару доцільно застосовувати наступні групи показників:

- показники споживчих якостей товару: технічні, смакові та інші характеристики (залежно від виду товару);
- показники, що характеризують рівень передпродажного (оперативність постачання, навчання споживачів, підготовка виробу до експлуатації) та післяпродажного (монтаж на місці експлуатації, гарантії, ремонт) сервісу;
- показники іміджу товару і його товаровиробника: репутація, «розкрученість» торгової марки, стимулювання збуту;
- вартісні показники придбання: ціна товару, знижки та надбавки;
- вартісні показники споживання та утилізації.

Оцінка конкурентоспроможності товару може проводитися як за окремими характеристиками, так і за їх компонентами (інтегральна оцінка конкурентоспроможності) [5].

Л. В. Балабанова [2] розглядає три методи оцінки конкурентоспроможності товарів.

Перший метод за параметричними показниками. Суть даного методу полягає в тому, що оцінка конкурентоспроможності здійснюється на основі порівняння технічних, економічних, збутових параметрів товару, який вивчається, з базовим товаром, обраним за зразок. Однак, забезпечувати конкурентоспроможність, просто порівнюючи параметри товару, що проектується, з параметрами, які є на ринку, методологічно невірно, оскільки в цьому випадку не можна з'ясувати наступні питання: наскільки ці конкуруючі товари задовольняють потреби покупця і наскільки ці вироби відповідають перспективним вимогам за споживчими властивостями. Базовими зразками можуть виступати товари-конкуренти, перспективні нормативи і регламенти, каталоги, «ідеальний зразок».

Параметри, які характеризують конкурентоспроможність і використовуються для її аналізу, поділяються на наступні групи: технічні (параметри призначення, ергономічні, нормативні, естетичні та ін.), економічні (формують ціну споживання) і організаційні (система знижок, умови платежу і постачання, комплектність постачання, терміни і умови гарантії та ін.).

Другий метод оцінки конкурентоспроможності - за списком головних параметрів. Сутність даного методу полягає в тому, що спочатку розробляється список головних параметрів, а потім проставляються бали всім товарам, які порівнюються між собою. В результаті для кожного виробу формується деяка сума - інтегральний показник конкурентоспроможності, так як експерти, проставляючи бали, порівнюють не товар з товаром, а кожного з них з деяким «ідеальним» зразком найкращого в даному класі товару.

Однак, на наш погляд даний метод носить досить суб'єктивний характер так, як бальну оцінку здійснює група експертів, які мають свої погляди і переконання. Розроблений ними список головних параметрів товару може не включати важливих вимог саме споживачів товару. Експерти оцінюючи товар керуються порівнянням його з «ідеальним» зразком, забуваючи про співвідношення між ціною і якістю даного товару, що є важливим для споживача. Тому даний метод варто застосовувати при визначенні конкурентоспроможності товару (продукції) з погляду виробника, порівнюючи товари між собою.

Третій метод оцінки конкурентоспроможності - опитування покупців. Опитування проводяться серед покупців, як тих, що мають намір купити, так і тих, що вже купили

товари. Хоч ці думки більш суб'єктивні, ніж оцінки експертів, дослідник отримує більш близьку до дійсності систему купівельних переваг. Перевага даного методу в тому, що він враховує вимоги і потреби споживачів продукції, а також дає змогу орієнтуватися на маркетингову концепцію виробництва.

Варто звернути увагу на метод оцінки конкурентоспроможності товарів за обсягом продажу. Суть цього методу ґрунтується на непряму вимірюванні конкурентоспроможності за обсягом продажу. При цьому припускається, що обсяг продажу конкурентних товарів свідчить про споживчі переваги і тому може служити критерієм конкурентоспроможності.

Перевагою цього методу є відносна простота і доступність. До недоліків належить неможливість застосування для оцінки міжфірмових товарів – конкурентів, оскільки відсутні достовірні дані про обсяг продажу конкурентних товарів фірм – конкурентів. Тому даний метод можна застосовувати лише для визначення внутрішньофірмової конкуренції товарів. Також, необхідно враховувати, що великий продаж товару підприємства може пояснюватися не сильною конкурентоспроможністю товарів, а слабким конкурентним середовищем і відсутністю чи недостатністю товарів – конкурентів [6].

С. С. Гаркавенко пропонує наступний алгоритм визначення конкурентоспроможності, що включає п'ять кроків (рис. 1): від визначення вимог до товару до розробки заходів з підвищення конкурентоспроможності продукції [3].



Рис. 1 Оцінка конкурентоспроможності продукції

1. Визначення вимог до товару. Даний етап полягає у визначенні потреб споживачів та сучасних тенденцій розвитку ринку. Визначаються фактори, що є важливими для потенційних споживачів і впливають на їх вибір товару.

2. Визначення параметрів, що підлягають оцінюванню. Рівень конкурентоспроможності оцінюють за допомогою показників так званих «жорстких» та «м'яких» параметрів. Кожний «жорсткий» параметр має конкретну величину, яка виражається у кілограмах, міліметрах та інших

єдиницях і оцінюється у формі відсоткового відношення фактичної величини параметра до величини, яка характеризує задоволення потреби на 100%.

Оцінку ступеня задоволення потреби споживчими властивостями виробу проводять за допомогою групового параметричного індексу J_n , який визначають за формулою:

$$J_n = \sum_{j=1}^n a_j i_j$$

де n – число кількісних параметрів, що аналізуються;

a_j – вагомість j -го параметричного індексу;

i_j – параметричний індекс j -го параметра.

Слід зазначити, що i_j та J_n не можуть перевищувати 100%. Оскільки потреба не може задовольнятися більше ніж на 100%.

Параметричний індекс можна визначити і для «м'яких» параметрів, які не підлягають кількісній характеристиці. При цьому результати виражають у бальній формі. Підставою для присвоєння параметру того чи іншого балу можуть бути дані органолептичних методів та оцінки групи експертів.

Під час аналізу необхідно розрізнити якість та конкурентоспроможність товару. Порівнюючи якість двох виробів, ми порівнюємо міру корисності кожного з них. Аналогічно розраховують груповий індекс конкурентоспроможності за економічними параметрами:

де m – кількість економічних параметрів, що аналізуються:

a_i – вагомість i -го параметричного індексу;

i_j – параметричний індекс j -го параметра.

3. Розрахунки інтегрального показника конкурентоспроможності товару. Індекси конкурентоспроможності за споживчими та економічними параметрами (J_n , J_e) дають змогу визначити інтегральний показник конкурентоспроможності виробу порівняно із зразком:

$$K = \frac{J_n}{J_e}$$

Якщо $K > 1$, товар вважають більш конкурентоспроможним, якщо

$$K < \frac{1}{n} \quad K < \frac{1}{m}$$

поступається конкурентному, якщо K - перебуває з ним на одному рівні. Мета виробника – отримати $K > 1$, цілеспрямовано збільшуючи J_n та зменшуючи J_e .

Тепер слід визначити, яким саме характеристиками має бути наділений товар. Товари повинні відрізнитися за своїми параметрами, узагальнений перелік яких складається з :

- технічних (конструктивні, ергономічні, естетичні, екологічні);
- економічних (ціна товару, ціна споживання, витрати на упаковку і т.д.);
- нормативних (визначають відповідність стандартам);
- політико – правових характеристик.

Окрім цього, конкурентоспроможність визначається за такими показниками, як термін доставки, умови оплати, наближеність продавців до покупців, зручність розрахунків.

4. Оцінка конкурентоспроможності. Проводиться з урахуванням споживчих переваг на основі опитування споживачів або лабораторного тестування. Після опитування для кожного товару визначається середній бал.

5. Розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності або прийняття рішення про виробництво товару. За результатом аналізу споживчих переваг можна визначити напрями підвищення конкурентоспроможності товару на ринку.

Цікавим є метод визначення конкурентоспроможності товару по системі 1111 – 5555. [8]. Конкурентоспроможність товару визначається як сума балів за кожним фактором. Експерт (один або група) дає оцінку факторам від 1 (мінімум, найгірше значення фактора) до 5 (найкраще значення фактора). За цією системою мінімальне значення конкурентоспроможності буде дорівнювати 4, максимальне – 20. Проте, дана оцінка містить в собі елементи суб'єктивізму, оскільки показник конкурентоспроможності товару в даному випадку оцінюють експерти і все залежить від їх кваліфікації. Даний метод застосовується при неможливості застосування більш точних кількісних методів оцінки.

Як зазначає Р. А. Фатхутдінов [8], для вимірювання конкурентоспроможності товару (послуги) необхідно проаналізувати корисний ефект за нормативний термін функціонування певного товару і товарів конкурентів та сукупні витрати протягом життєвого циклу товарів.

Корисний ефект – це віддача товару, інтегральний показник якості, властивостей товару, що задовольняють конкретну потребу. Його вимірюють у натуральних одиницях, грошовому вираженні чи в умовних балах (для об'єктів, що їх характеризуються декількома, які доповнюють один одного найважливішими параметрами).

Корисний ефект – це один бік товару. Іншим його боком є сукупні витрати за життєвий цикл товару, що, як правило обов'язково потрібно понести, щоб одержати від товару корисний ефект.

Кількісну оцінку конкурентоспроможності товару можна здійснювати за формулою:

Е_{а.з.}

де - конкурентоспроможність аналізованого зразка на конкретному ринку, частини одиниці; - ефективність аналізованого зразка товару на конкретному

ринку, одиниця корисного ефекту, грошова одиниця;

- ефективність

кращого зразка – конкурента, який використовується на даному ринку; – коригувальні коефіцієнти, що враховують конкурентні переваги.

Ефективність об'єкта (товару) розраховується за формулою:

де E - корисний ефект об'єкта за нормативний термін служби в умовах конкретного ринку, одиниця корисного ефекту; C – сукупні витрати за життєвий цикл

$$E_c = \frac{E}{C}$$

об'єкта в умовах конкретного ринку, грошова одиниця.

Корисний ефект можна визначити за формулою:

де T – нормативний термін служби, років; – годинна паспортна продуктивність; річний плановий фонд часу роботи об'єкта; – коефіцієнти, що характеризують невідповідність показників якості об'єкта вимогам споживача, незадовільність дизайну чи сервісного обслуговування. Ці показники знижують корисний ефект об'єкта.

Сукупні витрати за життєвий цикл можна визначити за формулою:

де K – кошторисна вартість маркетингових

досліджень, науково – дослідних і дослідно – конструкторських робіт; –

$$K_{отп} = K_{отп} + K_{отп}$$

кошторисна вартість організаційно – технологічної підготовки виробництва нового товару; – кількість об'єктів, які планують виготовити за даною технологічною документацією;

M

- витрати на виробництво (без амортизації попередніх витрат);

$V_{\text{виг}}$ $V_{\text{виг}}$

- витрати на впровадження об'єкта у споживача, зокрема транспортні

$V_{\text{впр}}$ $V_{\text{впр}}$

витрати, вартість будівельно – монтажних і пускових робіт; - витрати на експлуатацію, технічне обслуговування і ремонт; - витрати на демонтаж і ліквідацію

$V_{\text{лікв}}$ $V_{\text{лікв}}$

об'єкта. Якщо ці витрати менші доходу від реалізації елементів фондів, які виводяться то у формулі вони повинні бути зі знаком «мінус», якщо більші – зі знаком «плюс».

Поняття конкурентоспроможності порівняльне, тому необхідно розглядати не лише показники продукції що оцінюється на даний момент, але обов'язково порівнювати їх з показниками базисного періоду (тобто оцінювати конкурентоспроможність продукції в динаміці), а також з наявними і потенційними конкурентами, з економічно обґрунтованими нормативами, середньогалузевими показниками.

На нашу думку, при оцінці конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції доцільним є врахування економічних, екологічних і соціальних факторів. Економічні фактори включають в себе рівень витрат і ціни на кінцеві види продукції; екологічні полягають в забезпеченні відповідних вимог продукції стандартам якості та економічному використанні ресурсів і збереженні навколишнього середовища; соціальні в забезпеченні населення необхідними продуктами харчування.

Тоді, в загальному вигляді конкурентоспроможність продукції $\frac{[(K)_n]}{[(K)_n]}$ прямо пропорційна якості й обернено пропорційна ціні та залежить від кон'юнктури ринку, тобто

де Q - якість продукції; C – ціна продукції.

Q_n Q_n

Таким чином, чим вища якість товару і нижча його ціна, тим вища його конкурентоспроможність.

Ціна на сільськогосподарську продукцію є важливим фактором, який характеризує рівень конкурентоспроможності продукції. В умовах цінової конкуренції

стають більш конкурентоспроможними ті підприємства, які виробляють продукцію з високою ціновою конкурентоспроможністю. Під ціновою конкурентоспроможністю розуміють ступінь можливого зниження товаровиробником ціни на свій товар порівняно з ринковою ціною, за якої забезпечується беззбитковий рівень її виробництва. Цінову конкурентоспроможність (ЦК) визначають за формулою:

де Ц – ціна продажу 1 ц продукції; ПС – повна собівартість 1 ц продукції (виробнича собівартість плюс витрати на реалізацію продукції) [1].

Більш конкурентоспроможною є та продукція, яку підприємство спроможне продавати за цінами, нижчими від мінімальної ціни конкурентів, і одержувати при цьому прибуток. Так як, економічні фактори забезпечення конкурентоспроможності продукції, окрім ціни включають в себе і витрати, то собівартість як вихідна величина ціни повинна формуватися за низьковитратним методом.

Специфікою саме сільськогосподарського виробництва є те, що тут поширені нецінові методи конкуренції і попит населення має стабільний характер на переважну більшість продуктів, тому необхідно враховувати також соціальні фактори конкурентоспроможності продукції. Сільське господарство повинно розглядатися не лише як галузь, що може давати прибуток, мати потужну експортну складову і бути джерелом валютних надходжень. Сільське господарство варто розглядати як соціальний проект і галузь, що покликана забезпечити населення продуктами харчування. В такому випадку сільське господарство необхідно підтримувати дотаціями, які повинні спрямовуватися на підвищення ефективності виробництва та стандартів якості.

Висновки. На основі аналізу існуючих підходів до оцінки конкурентоспроможності продукції можна стверджувати, що практиками та науковцями постійно ведуться пошуки нових методів визначення рівня конкурентоспроможності продукції. Якогось одного універсального підходу не може існувати, оскільки умови функціонування підприємств є змінними, а не постійними. Отже, на нашу думку, визначення рівня конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції необхідно здійснювати за наступними етапами:

1. оцінка якості продукції, що виробляється (аналіз екологічних показників, показників транспортальності тощо);
2. оцінка методів маркетингового просування продукції (реклама, регулярність та стабільність контактів, паблік релейшинз);
3. оцінка ринку збуту (умови оплати, форми розрахунків, умови кредиту, система знижок, частка ринку та ін.) та вибір найбільш конкурентоспроможної продукції – зразка для порівняння і визначення конкурентоспроможності даної продукції;
4. характер та обсяг споживчих потреб і умови використання продукції;
5. оцінка вартості продукції та визначення цінової конкурентоспроможності;
6. аналіз діяльності конкурентів які виготовляють аналогічну продукцію;
7. визначення набору порівнюваних параметрів обох продуктів;
8. розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності даної продукції.

Література:

1. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств / Андрійчук В.Г. - К: КНЕУ, 2002. – 624 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг / Балабанова Л.В. – К.: Знання – Прес, 2004. – 645 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг / Гаркавенко С.С. – К.: Лібра, 1998. - 384 с.

4. Управление конкурентоспособностью аграрной продукции / Дусаева Е.М. // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2003. - №7. – С. 7 - 10.

5. Ілляшенко С. М. Маркетинг бакалаврський курс / Ілляшенко С. М. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 976 с.

6. Кобиляцький Л.С. Управління конкурентоспроможністю / Кобиляцький Л.С – К.: Зовнішня торгівля, 2003. – 304 с.

7. Сіваченко І. Ю. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств / І. Ю. Сіваченко, Ю. Г. Козак, Ю. І. Єхануров. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 456 с.

8. Фатхутдінов Р. А. Управління конкурентоздатністю організації / Р. А. Фатхутдінов Г. В. Осовська. – К.: «Кондор», 2009. – 470 с.

9. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность / Фатхутдинов Р.А. - Москва: ЗАО «Издательство «Экономика», 2005. – 504 с.

Анотація. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності продукції. Нагернюк Д.В. В статті проведено ґрунтовний аналіз основних методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності продукції, виявлено їх переваги та недоліки. Запропоновано при оцінці конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції враховувати економічні, екологічні та соціальні фактори.

Аннотация. Методические подходы к оценке конкурентоспособности продукции. Нагернюк Д.В. В статье проведен основательный анализ методических подходов к оценке конкурентоспособности продукции, обнаружены их преимущества и недостатки. Предложено при оценке конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции учитывать экономические, экологические та социальные факторы.

Summary. Methodological approaches to assessing the competitiveness of products. Nagernyuk D. V. The article conducted a thorough analysis of the major methodological approaches to assessing the competitiveness of products, discovered the advantages and disadvantages. When assessing the competitiveness of agricultural products proposed to take into account economic, environmental, social factors.