

О Ц І Н К А Й А Н А Л І З К О Н К У Р Е Н Т О С П Р О М О Ж Н О С Т І П Р О Д У К Ц І Ї

Анотація. Розглянуто особливості оцінки й аналізу якості та конкурентоспроможності продукції на прикладі промислового підприємства, а також запропоновано заходи щодо вдосконалення політики у сфері конкурентоспроможності продукції підприємства.

Аннотация. Рассмотрены особенности оценки и анализа качества и конкурентоспособности продукции на примере промышленного предприятия, а также предложены мероприятия по усовершенствованию политики в сфере конкурентоспособности продукции предприятия.

Annotation. The paper discusses the features of assessment and analysis of the production quality and competitiveness on the example of the industrial enterprise, and the measures to improve the policy in the sphere of enterprises production competitiveness of are proposed.

Ключові слова: конкурентоспроможність продукції, якість продукції, номенклатура, асортимент, структура продукції, ритмічність.

Проблема якості та конкурентоспроможності стає однією з найголовніших для підприємств України і всього світу. Вирішується ця проблема шляхом зосередження зусиль підприємства на налагодженні процесу виробництва продукції, яка може конкурувати з аналогічною продукцією підприємства-конкурента; необхідне вивчення досвіду розвинених західних підприємств, що виробляють та поставляють на світовий ринок продукцію, що якісніша, ніж вітчизняна продукція; необхідна розробка системи менеджменту якості продукції, що відповідає міжнародним стандартам. Підвищення якості продукції сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Проблемами якості конкурентоспроможності продукції займалися такі українські та зарубіжні вчені-економісти: М. Портер, Ф. Котлер, І. Ансофф, Фатхудинов Р. А., Юданов Д. Ю., Воронкова А. Е. та ін. Але недостатньо розглянутими залишаються питання підвищення конкурентоспроможності продукції.

Метою дослідження є удосконалення аналізу виробництва і реалізації продукції, визначення факторів, що впливають на конкурентоспроможність продукції на промисловому підприємстві, а також пропонування заходів щодо вдосконалення конкурентоспроможності продукції.

Конкурентоспроможність товару – сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечує задоволення конкретної потреби покупця [1, с. 83]. Конкурентоспроможність продукції пов'язана з конкурентоспроможністю підприємства в цілому. Оцінка конкурентоспроможності товарів виробничо-технічного призначення проводиться в такій послідовності: спочатку обирають параметри (технічні і економічні), які підлягають дослідженню, потім шляхом порівняння за кожною із груп параметрів з'ясовують, наскільки кожний параметр близький до параметра потреби (розраховуються одиничні показники конкурентоспроможності), здійснюється розрахунок групових показників конкурентоспроможності на основі одиничних показників (виражають розходження між аналізованим показником і потребою), здійснюється розрахунок інтегрального показника, який становить чисельну характеристику конкурентоспроможності товару.

Параметри конкурентоспроможності поділяються на групи: технічні, естетичні, нормативні, економічні. До технічних параметрів належать властивості товару, до естетичних параметрів – зовнішній вигляд, до нормативних параметрів належить відповідність діючим нормам, до економічних – ціни на товар, сервісне обслуговування тощо.

Одиничні показники розраховуються шляхом відношення рівня параметра аналізованого виробу до рівня параметра виробу-зразка, який повністю задовольняє потреби споживачів.

Груповий показник розраховується шляхом помноження одиничних показників за однорідною групою параметрів на ваговий коефіцієнт, який розраховано експертним шляхом.

Інтегральний показник – це відношення групового показника за технічними параметрами до групового показника за економічними параметрами.

Якщо $I < 1$, то виріб, який аналізується, поступається зразку, а якщо $I > 1$, він перевершує виріб-зразок або виріб-конкурент за своїми параметрами [2, с. 84].

Визначення конкурентоспроможності досить часто пов'язують з визначенням якості продукції, яке характеризує параметричні, експлуатаційні, споживчі, технологічні, дизайнерські властивості виробу, надійність і довговічність [3, с. 110]. Якість продукції залежить від багатьох факторів: рівень технології, впровадження інновацій, організація виробництва та праці, організація роботи служби матеріально-технічного постачання, трудова дисципліна тощо. Показники якості продукції поділяються на загальні (коефіцієнт сортності, питома вага нової продукції, питома вага експортної продукції, питома вага сертифікованої продукції, питома вага забракованої продукції, втрати від браку, кількість прийнятих рекламаций тощо) та специфічні (показники технологічності, надійності, стандартизації та уніфікації, ергономічні показники, естетичні показники, екологічні показники, показники безпеки тощо).

- визначення відхилень технічного рівня в розрізі окремих виробів;
- аналіз структури випуску продукції за параметрами, які характеризують якість її виготовлення і постачання;
- пошук чинників, які стримують покращення якості продукції;
- пошук можливостей підвищення якості продукції.

Також виконується аналіз виконання плану за номенклатурою та асортиментом. Номенклатура – це систематизований перелік груп та позицій продукції в натуральному виразі. Асортимент – перелік товарів, які об'єднано за певною ознакою.

Аналіз виконання плану за асортиментом виконується за допомогою методу найменшого відсотка або середнього відсотка за допомогою формули 1:

$$K = \text{ВП} / \text{ВПО} \times 100, \quad (1)$$

де К – виконання плану за асортиментом, %;

ВП – сума фактично випущених виробів кожного виду, але не вище за їх плановий випуск.

Якщо виконане завдання за всіма видами виробів – план за асортиментом вважається виконаним.

При аналізі виконання плану за асортиментом доцільно використовувати таблиці, в яких відображається фактичний випуск за добу (змін), визначається відставання від планового завдання за день із початку місяця за кількістю випущених виробів у натуральному виразі або за кількістю найменувань продукції.

Структура продукції – це співвідношення окремих видів продукції до загального її випуску.

Виконати план за структурою – означає зберегти у фактичному випуску продукції співвідношення окремих її видів. Нерівномірне виконання плану за окремими виробами призводить до відхилень від планової структури продукції.

Ритмічність – це рівномірний випуск продукції відповідно до графіка в обсязі асортименту, передбачених планом [4, с. 35].

Для оцінки ритмічності використовують коефіцієнт ритмічності, коефіцієнт варіації, числа аритмічності.

Коефіцієнт ритмічності ($K_{\text{ритм}}$) визначається відношенням фактичного (але не вище планового завдання) випуску продукції (або її питомої ваги) до планового випуску (питомої ваги):

$$K_{\text{ритм}} = \text{ВП}_1 / \text{ВПО}, \quad (2)$$

де ВП_1 , ВПО – фактичний і плановий випуск продукції.

Коефіцієнт варіації визначається як співвідношення середньо-квадратичного відхилення від планових завдань (за добу) і середньо-добового планового випуску.

Після проведеного аналізу ритмічності визначаються збитки та втрачені можливості підприємства у зв'язку з неритмічною роботою шляхом помноження різниці між найбільшим і найменшим середньодобовим випуском продукції на відповідну кількість робочих днів в аналізованому періоді.

На основі даних аналізу ритмічності розробляються конкретні заходи щодо усунення причин, які зумовили неритмічність роботи: порушення термінів постачання сировини та матеріалів постачальниками, інші порушення постачальниками договірних умов, відсутність енергії не через провину підприємства, простої обладнання, втрати робочого часу та ін.

Виконання плану за обсягом реалізації залежить від забезпеченості підприємства товарами. Для аналізу цього показника складається баланс товарної продукції за двома оцінками: по собівартості та за відпускними цінами.

Крім запропонованих методів оцінки конкурентоспроможності товарів для визначення фактичного становища виробу на певному ринку можна визначити частку ринку, на якій переважає продукція підприємства. Якщо аналізоване підприємство займає більшу частку на даному ринку, то конкурентоспроможність товарів цього підприємства на даному ринку вища. Також розраховують відношення частки, яку займає аналізоване підприємство на ринку, до частки найбільшого підприємства-конкурента. Якщо це відношення перевищує одиницю, то частка підприємства вважається високою, якщо не перевищує одиницю – низькою.

Показники конкурентоспроможності є одними із найважливіших показників діяльності підприємства, потрібний постійний контроль цих показників. Якість продукції – важливий показник, від якого залежить попит на продукцію.

Напрями подальших досліджень полягають у вивченні питань підвищення конкурентоспроможності продукції; вдосконаленні організації торгівлі, сервісного обслуговування покупців, реклами продукції, тобто вдосконалення маркетингової політики.

Наук. керівн. Мозгова Л. О.

Література: 1. Економічний аналіз: навчальний посібник / С. П. Кожанова, І. П. Отенко, Т. М. Серікова та ін. – Х.: ВД "ІН ЖЕК", 2009. – 344 с. 2. Экономический анализ: учебное пособие. / Г. В. Савицкая. – 8-е изд., перераб. – М.: Новое издание, 2003. – 640 с. 3. Прокопенко І. Ф. Курс економічного аналізу: підручник для студентів вищих навчальних закладів / І. Ф. Прокопенко, В. І. Ганін, З. Ф. Петряєва; за ред. І. Ф. Прокопенка. – Х.: Легас, 2004. – 384 с. 4. Череп А. В. Економічний аналіз: навчальний посібник / А. В. Череп. – К.: Кондор, 2005. – 160 с.