

Магістр 1 року навчання
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ВИЗНАЧЕННЯ ІНТЕГРАЛЬНОГО ПОКАЗНИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Анотація. Визначено поняття інтегрального показника конкурентоспроможності продукції. Зазначено основні етапи розрахунку даного показника, основні переваги та недоліки даного методу розрахунку.

Аннотация. Определено понятие интегрального показателя конкурентоспособности продукции. Обозначены основные этапы расчета данного показателя, основные преимущества и недостатки данного метода расчета.

Annotation. The definition of integral index of competitiveness is given. The main stages of this index calculation and the main advantages and disadvantages of this method are determined.

Ключові слова: конкурентоспроможність, інтегральний показник, характеристики товару, параметр.

Одним із найважливіших факторів комерційного успіху товару в сучасних умовах господарювання є конкурентоспроможність товару, вироблюваного продукту. Дане поняття є багатоаспектним, що визначає відповідність товару умовам ринку, конкретним вимогам споживачів не тільки за своїми якісними, технічними, економічними, естетичними характеристиками, але й за комерційними умовами його реалізації (ціна, строки постачання, канали збуту, сервіс, реклама). Важливою складовою конкурентоспроможності товару є також рівень витрат споживача на обслуговування даного товару за період його експлуатації. Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності товару дозволяє визначити його виробничі та економічні характеристики. У найзагальнішому сенсі конкурентоспроможність товару – це можливість його успішного продажу на певному ринку і в певний проміжок часу. Отже, конкурентоспроможною можна вважати лише однотипну продукцію з технічними параметрами і техніко-економічними показниками, які є ідентичними аналогічним показникам уже проданого товару, з нормативними та технічними параметрами, а також із визначеними ціною придбання та вартістю споживання товару [1].

Метою дослідження є визначення поняття інтегрального показника конкурентоспроможності, основних етапів розрахунку. Об'єктом дослідження є оцінка конкурентоспроможності товару (продукту) порівняно з аналогічними товарами, використовуючи інтегральний показник конкурентоспроможності. Предметом дослідження є визначення та розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності товару.

Поняття конкурентоспроможності по-різному трактується в науково-економічній літературі, тому існує низка визначень, які іноді не узгоджені між собою. У найширшому розумінні конкурентоспроможність товару – це можливість успішного продажу товару на певному ринку і в певний проміжок часу. Водночас конкурентоспроможною можна вважати лише однорідну продукцію з технічними параметрами і техніко-економічними показниками, що ідентичні аналогічним показникам уже проданого товару. Для того щоб високоякісний товар був одночасно і конкурентоспроможним, він має відповідати критеріям оцінки споживачів конкретного ринку в конкретний час [1].

У словниках наводять такі визначення даного поняття:

1) "конкурентоспроможність товару – сукупність споживчих якостей товару, що визначає його відмінність від інших аналогічних товарів за ступенем та рівнем задоволення потреб споживача і витратами на його придбання та експлуатацію" [2];

2) "... конкурентоспроможність товару – здатність продукції бути більш привабливою для споживача (покупця) порівняно з іншими виробами аналогічного вигляду та її перевага завдяки кращому співвідношенню своїх якісних і вартісних характеристик відповідно до вимог даного ринку й оцінок споживачів" [3].

На думку автора, дані визначення мають один спільний недолік, визначаючи конкурентоспроможність як сукупність, тобто суму, усіх властивостей товару та не враховуючи того, що споживача більш за все цікавить співвідношення: "якість/ціна споживання". Поняття конкурентоспроможності необхідно аналізувати з точки зору спроможності даного товару задовольняти вимоги споживачів при даному рівні витрат та корисному ефекті, який досягається від його використання [1].

Оцінка конкурентоспроможності товару передбачає: аналіз ринку та вибір найбільш конкурентоспроможного товару-зразка (для порівнювання); визначення сукупності порівнянних параметрів обох товарів; розрахунки інтегрального показника конкурентоспроможності товару, що оцінюється. Зразок (еталон) для порівнювання повинен належати до тієї самої групи товарів, що й виріб, який аналізують, мати такі самі показники використання та функціонального призначення, повністю відповідати нормативним вимогам майбутнього ринку.

Для проведення кількісних розрахунків конкурентоспроможності продукції необхідно провести певні додаткові процедури та дослідження.

На першому етапі проводять експериментальне визначення та розрахунок усіх характеристик товару, враховуючи і ті, які можна виявити тільки в процесі його експлуатації (енергоємність, необхідна періодичність змазки

На другому етапі визначаються цілі оцінки конкурентоспроможності, які залежать від стадії життєвого циклу товару, від стратегії та планів розвитку фірми. Перед тим, як виводити новий товар на ринок, необхідно впевнитись, що він за своїми характеристиками не поступається конкурентам і може звернути увагу споживачів.

На третьому етапі методами маркетингу проводять сегментацію ринку й обґрунтування цільового сегменту. Якщо таких виявиться декілька, то оцінку конкурентоспроможності товару необхідно проводити для кожного сегменту окремо.

Визначення конкурентоспроможності проводиться методом розрахунку одиничних та групових показників. В основі традиційного методу лежить розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності товару. Визначення даного показника проходить у декілька етапів.

На першому етапі обирається база для порівняння. Як база для порівняння може бути обраний найкращий з існуючих на цільовому ринку чи у світі товарів-конкурентів або більш досконалий взірець, поява якого очікується в майбутньому.

На другому етапі виділяють найбільш значні для споживачів критерії. Як правило, такі характеристики поділяють на дві групи: споживчі та економічні. Перша група містить якісні характеристики товару (габарити, екологічна безпека, надійність, продуктивність), а друга – ціну товару, витрати на транспортування, монтаж і експлуатацію, що в цілому формує ціну споживання. Значення критерію в базовій моделі можна позначити як РБ, а порівнюваного зразка – Р.

На третьому етапі за кожним критерієм розраховують одиничний показник конкурентоспроможності (q_i). Якщо збільшення значення критерію призводить до підвищення якості, то $q_i = P_i / P_{Bi}$, а якщо до зниження, то $q_i = P_{Bi} / P_i$.

На четвертому етапі в кожній групі критеріїв проводять ранжування показників за ступенем їх важливості для споживача і відповідно до цього привласнюють їм ваги: a_i – для технічних та a_{ei} – для економічних показників.

На п'ятому етапі визначається параметричний індекс $Q_i = q_i \times a_i$ за кожним із критеріїв. На даному етапі розраховуються окремо Q_c і Q_e – зведені параметричні індекси конкурентоспроможності за споживчими та економічними властивостями відповідно.

На шостому етапі розраховується інтегральний показник конкурентоспроможності продукції (К): $K = Q_c / Q_e$.

Економічний зміст інтегрального показника конкурентоспроможності полягає в тому, що на одиницю витрат споживач отримує К одиниць корисного ефекту. Якщо $K > 1$, то рівень якості вище рівня витрат і товар є конкурентоспроможним, якщо $K < 1$, то даний товар є неконкурентоспроможним на даному ринку [4].

Для прийняття остаточних рішень щодо виходу товару на споживчий ринок рекомендують використовувати шкалу оцінювання перспективності товару за інтегральним показником конкурентоспроможності. При значенні $K = 1,6$ і більше товар є дуже перспективним; $1,59 - 1,4$ – перспективним; $1,39 - 1,20$ – малоперспективним; $1,19 - 1,00$ – неперспективним [1].

Отже, інтегральний показник конкурентоспроможності товару будується на основі узагальнених індексів за якісними та економічними характеристиками. Даний показник визначає різницю між порівнюваними товарами у споживчому ефекті, що відображається на одиницю витрат споживача на їх придбання та використання. Інтегральний показник конкурентоспроможності товару визначає міру його привабливості для покупця. Економічний зміст цього показника доводить, що вивчення конкурентоспроможності товару треба здійснювати безперервно, цілеспрямовано й комплексно, орієнтуючись на задоволення потреб споживачів. Ціна та якість товару є головними, але не єдиними чинниками, що визначають конкурентоспроможність продукції на ринку. За сучасних умов постійно зростає значення інших факторів конкурентоспроможності. До них належать: зниження ціни споживання товару; випуск наукомісткої продукції; прискорення строків поставки товару; рівень післяпродажного обслуговування. Відтак сукупність послуг, пов'язаних зі збутом та експлуатацією продукції, стає нині вирішальним чинником перемоги в конкурентній боротьбі.

Наведений метод розрахунку конкурентоспроможності товару має певні переваги та недоліки у використанні. На думку автора, перевагою даної методики оцінки конкурентоспроможності товару є те, що вона дає чітке розмежування споживчих параметрів, послідовність їх оцінки, а також критерій, на основі якого можна сформулювати однозначний висновок про конкурентоспроможність продукції [5].

Недоліками даної методики є формалізований характер розрахунків та складність використання даного показника на практиці. Отже, продукція на ринку може бути конкурентоспроможною або неконкурентоспроможною, а критерієм виступає відношення двох індексів – якості та ціни споживання. На думку автора, є некоректним знаходити відношення індексів якісних та цінових параметрів, адже вони не є співставними між собою. Серед недоліків також можна виділити складність вибору бази, еталону для порівняння продукції між собою. Таким чином, вибір методу оцінки конкурентоспроможності товару може вплинути на результат комерційної діяльності підприємства.

Наук. керівн. Полтавська Є. О.

Література: 1. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика [Електронний ресурс] / В. Я. Кардаш. – Режим доступу : <http://studentbooks.com.ua/content/view/112/44/1/5/> 2. Шеремет А. Д. Теория экономического анализа : учебник / А. Д. Шеремет, М. І. Баканов. – 4-е изд., доп. и перераб. – М. : Финансы и статистика, 1997. – 416 с. 3. Зулькарнаев И. У. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий [Электронный ресурс] / И. У. Зулькарнаев, Л. Р. Ильясова. – Режим доступа : <http://www.masters.donntu.edu.ua/2004/library/index2.htm>. 4. Клейнер Г. Механизмы принятия стратегических решений и стратегическое планирование на предприятиях / Г. Клейнер // Вопросы Экономики. – 2002. – № 9. – С. 46–65. 5. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/read/m19/index.htm>. 6. Шкардун В. Д. Методика исследования конкуренции на рынке / В. Д. Шкардун, Т. М. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 4. – С. 44–54.