

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ОБҐРУНТУВАННЯ ПАРАМЕТРІВ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Анотація. Запропоновано параметри оцінки конкурентоспроможності продукції, які дають змогу більш об'єктивно визначити її рівень.

Аннотация. Предложены параметры оценки конкурентоспособности продукции, которые дают возможность более объективно определить ее уровень.

Annotation. The parameters of products competitiveness estimation which enable to define its level more objectively are offered in the article.

Ключові слова: конкурентоспроможність продукції, параметри визначення конкурентоспроможності продукції.

Конкурентоспроможність продукції – це багатогранне поняття, яке розкриває сутність відповідності продукції умовам ринку, потребам та вимогам споживача за різними характеристиками. Вона визначається певним набором параметрів і залежно від їх змінення змінюється й інтегральний показник конкурентоспроможності продукції. Відсутність стандартизованої методики розрахунку конкурентоспроможності продукції призводить до різного трактування цього процесу і затрудняє розробку конкурентоорієнтованої стратегії сучасних підприємств. Від того, які параметри полягають в основу оцінки конкурентоспроможності продукції, залежить те, яким буде кінцевий показник конкурентоспроможності. Тому встановлення чітких параметрів, які б освітлювали усі властивості продукції, є актуальним.

Метою дослідження є визначення та обґрунтування параметрів оцінки конкурентоспроможності продукції.

Важливий внесок у дослідження цього питання зробили Дем'яненко М. Я. [1], Покропивний С. Ф. [2], Павлова В. А. [3], Дзахмишева І. Ш. [4].

Дзахмишева І. Ш. [4] пропонує оцінювати конкурентоспроможність продукції за п'ятьма комплексними показниками: якість товарів, що реалізуються підприємством; раціональність асортименту, культура обслуговування; умови обслуговування, доступність послуги, які розраховуються на основі експертних оцінок. Але, на думку автора, цих показників недостатньо, щоб оцінити об'єктивність конкурентоспроможності продукції, тому що, наприклад, відсутній такий показник, як зовнішній вигляд продукції, тривалість її використання та ін.

Павлова В. А. [3] виділяє такі параметри, як споживацькі, які включають технічні характеристики, нормативи, естетичні властивості, дизайн та упаковку, і, економічні параметри, які складаються з ціни, транспортування, податків, експлуатації, навчання персоналу, ремонту, технічного обслуговування, страхових внесків. Дуже широко охоплюються властивості продукції з усіх сторін, але, автор вважає, що технічні характеристики та нормативи входять в одну групу параметрів для оцінки, але вони не пов'язані з естетичними властивостями.

Дем'яненко М. Я. [1] виділяє нормативні та технічні параметри, а також ціну придбання і вартість споживання товару. Але, на думку автора, ці параметри (два останні) дуже схожі між собою і не відображають повну сукупність властивостей продукції.

Покропивний С. Ф. [2] вважає, що параметри, які повинні бути оцінені, – це економічні, технічні та нормативні. Окремо паралельно він виділяє оцінку та аналіз продажної ціни. На думку автора, такі параметри також не відповідають повністю властивостям продукції, а нормативні та технічні не можуть бути виділені у окремі групи параметрів через спільні характеристики.

Таким чином, автор вважає, що немає необхідності окремо аналізувати продажну ціну, бо вона і без цього першою аналізується в економічних параметрах. Нормативні та технічні параметри мають бути об'єднані в одну групу показників, тому що усі технічні параметри підкріплюються нормативною базою, тобто закріплені у певних державних стандартах та інших нормативних документах. Серед цих груп параметрів не вистачає ще однієї групи, а саме суб'єктивних параметрів, які оцінюються експертами або самими споживачами та мають певну частку суб'єктивізму, такі, як естетичні параметри.

Автор пропонує виділення таких параметрів для оцінки, як економічні, до яких відносяться ціна, знижки на продукцію, собівартість одиниці продукції, витрати на розробку, прибуток з одиниці продукції та ін.; суб'єктивні параметри, до яких належать естетичні показники, бо ступінь естетичності упаковки та смакові переваги визначаються лише за власними вподобаннями та нормативно-технічні, які представлені такими показниками, як екологічні, стандартизації та уніфікації, патентно-правові, призначення, надійності, довговічності і безпеки, ергономічності та транспортабельності.

Таким чином, проаналізувавши підходи різних авторів до визначення параметрів, які необхідні для визначення конкурентоспроможності продукції, були виявлені деякі недоліки: визначені параметри, які не повністю розкривають властивості продукції, схожі групи параметрів, які мають однакове походження та запропоновані параметри, які дають змогу зробити оцінку конкурентоспроможності продукції більш повною, обґрунтованою та

-
- Література:** 1. Дем'яненко М. Я. Оцінка конкурентоспроможності агроформувань (теорія і практика) : монографія / М. Я. Дем'яненко, О. Є. Гудзь, П. А. Стецюк. – К. : ННЦ ІАЕ, 2008. – 302 с. 2. Економіка підприємства : підручник / за ред. С. Ф. Покропивного. – 2-ге вид., переробл. та доп. – К. : КНЕУ, 2001. – 528 с. 3. Павлова В. А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення : монографія / Павлова В. А. – Дніпропетровськ : Вид. ДУЕП, 2006. – 276 с. 4. Дзахмишева И. Ш. Методика оценки конкурентоспособности услуги в розничной торговой сети / И. Ш. Дзахмишева // Маркетинг в России за рубежом. – 2004. – № 3(41). – С. 93–107. 5. Драбаніч А. В. Методи оцінювання конкурентоспроможності продукції / А. В. Драбаніч // Регіональна бізнес-економіка та управління. – 2008. – № 1. – С. 74–83. 6. Істірян Г. П. Конкурентоздатність: методика вимірювання та оцінки / Г. П. Істірян // Легка промисловість. – 2004. – № 4. – С. 12–14. 7. Кононенко І. Метод експрес-аналізу рівня конкурентоспроможності продукції / І. Кононенко // Економіка України. – 1998. – № 2. – С. 80–83.