

24. Зайцев Б.Ф. Механизмы создания региональных финансово-промышленных групп / Зайцев Б.Ф., Агурбаш Н.Г., Ковалева Н.Н., Малютина О.И. – М.: Экзамен, 2001. – С. 27.
25. Кпейнер Г.Б. Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность / Клейнер Г.Б., Тамбовцев В.Л., Качалов Р.М. / Под ред. С.А. Панова, Г.Б. Клейнера. – М.: Экономика, 1997. – С. 130.
26. Дементьев В. Экономическая власть и институциональная теория // Вопросы экономики, 2004. – № 3. – С. 64.
27. Антонов Г.Д. Как умножить рыночный потенциал предприятия. Маркетинговый подход к интеграции // Маркетолог. – 2002. – № 6. – С. 3–15.
28. Мовсесян А.Г. Роль информационных и финансовых факторов в интеграции и транснационализации // Вестник Московского университета. – Сер. 6 “Экономика”. – 1998. – № 2. – С. 22–29.
29. Экономическая энциклопедия / Науч.-ред. совет изд-ва “Экономика”; Ин-т экон. РАН; Гл. ред. Л.И. Абалкин. – М.: Экономика, 1999. – С. 239.
30. Мещерякова С.А. Развитие интеграции производства в рыночной экономике: автореф. дис... канд. экон. наук / С.А. Мещерякова. – Казань, 2002. – С. 4.

УДК 658.56

Т. Ф. КОСЯНЧУК

Хмельницький національний університет

МЕХАНІЗМ ДІАГНОСТИКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

У статті розглянута роль, значення та методика діагностики конкурентоспроможності продукції як одного з головних чинників формування конкурентноздатної економіки України і повноправного члена Світової організації торгівлі.

The article examines the role, meaning and methodology of diagnostics of products competitiveness as one of the main factors of forming the competitiveness of economy of Ukraine and competent member of world trade organisation.

Ключові слова: економічна діагностика, конкурентоспроможність підприємств, конкурентоспроможність продукції, якість продукції, імідж, новизна, інформативність, ціна споживання.

Постановка проблеми. За сучасних умов господарювання в економічній науці з'явився новий напрям досліджень – економічна діагностика. Економічна діагностика виявляє ознаки “захворювання” економіки підприємства, вид і ступінь важкості економічної “хвороби”, причини її появи.

Як і у медицині й техніці, де використання методів діагностики стали вже традиційними, в економіці важливе значення має раннє виявлення ознак економічної “хвороби”, розпізнавання причин, які її викликали. Чим точніше буде встановлений “діагноз”, тим ефективніше буде і “лікування”. Проведення економічної діагностики вимагає розробки певних методик, застосування різних методів та процедур.

В період системних трансформацій діагностика поширюється на процеси як внутрішнього, так і зовнішнього середовища підприємства. Об'єктом економічного діагностування може виступати будь-яка сфера або напрямок діяльності.

У економіці діагностичні методи, в першу чергу, стали застосовуватися в практиці управлінського консультування підприємств. Найбільш поширеним виявилось застосування діагностичних процедур для оцінки фінансового стану підприємств в антикризовому управлінні. В інших сферах діяльності широкого поширення методи діагностики поки що не отримали.

Формування ринкових відносин в Україні вимагає вивчення проблем забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Конкуренція є важливим елементом ринкового механізму, без неї ринкові відносини неможливі. Сьогодні кожне підприємство в процесі господарської діяльності є учасником конкурентної боротьби за споживача (покупця). Тому дуже важливим є діагностика конкурентного середовища галузей, діагностика механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємств, на результатах яких можна формувати довгострокову стратегію діяльності підприємства.

Важливим елементом конкурентоспроможності підприємств є конкурентоспроможність його продукції. У травні 2008 р. Україна набула повноправного членства у Світовій організації торгівлі. З цього року суб'єкти господарювання, в першу чергу виробники споживчих товарів, функціонують в новому економічному середовищі, що обумовлено низкою взятих Україною зобов'язань за результатами переговорних процесів. За таких умов питання конкурентоспроможності і, зокрема, діагностики конкурентоспроможності товарів набувають особливої актуальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми конкурентоспроможності і якості продукції постійно досліджуються у розвинутих країнах. Теоретичним надбанням є наукові праці дослідників різних часів: К. Ісікави, Е. Демінга, Дж. Джурана, Ф. Кросбі, Й. Кондо, Я. Мондена, Дж. Харрінгтона, Е. Крайєра, А. Татора, Х. Бреде, В. Вахрушева, І. Ісаєва, В. Литвиненка, Б. Робертсона, К. Рахліна, А. Фейгенбаума, М. Шаповала,

В. Швеця, О. Момота, Е. Куценко, М. Свиткина, І. Фанталова та інших. Світові результати дослідження проблеми якості та конкурентоспроможності товарів неможливо автоматично в повному обсязі впровадити у вітчизняну економіку, оскільки існують різні умови і рівні її розвитку.

Україна перебуває на етапі становлення цивілізованого конкурентного середовища і відповідно вивчення проблеми конкурентоспроможності товарів знаходиться у зародковому стані. Більше уваги придалось оцінці якості товарів, зокрема це роботи О. Момота, М. Шаповала, А. Старостиної, Н. Скрябіної, С. Фомичова, Т. Василенко, Л. Кириченко, Н. Чернухіної, М. Березенка.

Народногосподарська важливість вирішення проблеми підвищення рівня конкурентоспроможності і якості товарів зумовили вибір теми, мету, структуру та напрями наукового дослідження і визначають актуальність статті.

Мета статті полягає у висвітленні механізму проведення діагностики конкурентоспроможності продукції, що необхідно для вирішення проблем забезпечення якості та конкурентоспроможності продукції як одного з головних чинників формування конкурентноздатної економіки України і повноправного члена Світової організації торгівлі.

Виклад основного матеріалу. Вивчення існуючих підходів до визначення конкурентоспроможності дає змогу стверджувати, що конкурентоспроможність товарів визначається їх перевагою порівняно з іншими видами аналогічної продукції у вирішенні потенційним покупцем його проблем. Тобто це ступінь відповідності товару вимогам цільових груп споживачів або обраного ринку за найважливішими характеристиками.

Об'єктом діагностики конкурентних переваг того чи іншого товару є рівень його якості, імідж, рівень новизни, інформативність, ціна споживання товару.

Серед цих складових усе більшої уваги набуває остання, тобто ціна товару. Під час вибору товару покупець часто стоїть перед дилемою – віддати перевагу ціні чи якості. У більшості випадків він віддає перевагу якості. Один із західних економістів сказав, що в теперішній час усе менше людей дивиться на продажну ціну, а більше уваги приділяють якості, оскільки вона “живе” разом з виробом, а ціна забувається швидко.

Діагностику конкурентоспроможності товару слід починати з діагностики їх якості. Ця діагностика охоплює такі етапи:

- встановлення номенклатури показників якості товару;
- визначення кількісних значень показників якості товару;
- переведення абсолютних показників якості у відносні;
- встановлення вагомості окремих показників якості товару;
- обчислення комплексного показника якості товару;
- визначення рівня якості товару, що оцінюється.

Встановлення номенклатури одиничних показників якості товару повинно здійснюватись відповідно до експлуатаційних особливостей товару, з врахуванням галузевої специфіки. При цьому необхідно орієнтуватись на міжнародні стандарти серії ІСО 9000 або на національні стандарти інших країн, куди підприємства планують поставляти свої товари. Це дозволить вийти з якісними товарами на світові ринки, дасть можливість отримати міжнародні сертифікати якості. У комплексній оцінці якості потрібно враховувати, що низькі значення окремих одиничних показників якості не можуть бути компенсовані високим значенням інших.

Визначення рівня якості товару, що оцінюється, передбачає його порівняння з товарами конкурентів. В ході порівняння можна зробити такі висновки: товар нашої фірми перевищує за якісними параметрами товар-конкурент; поступається товару-конкуренту; відповідає рівню товару-конкуренту. За результатами такої оцінки можна здійснити пошук шляхів щодо перевищення рівня якості порівняно з товаром-конкурентом.

Імідж товару формується іміджем підприємства. За однакового значення співвідношення якості/ціна у товарів-конкурентів споживач віддасть перевагу товару з більш високим іміджем. За однакової якості товари з більш високим іміджем продаються за більш високими цінами. Тому, щоб завоювати ринок, необхідно обійти за якістю товар фірми-конкурента та всіма методами створювати ім'я своєї фірми. При цьому слід враховувати, що імідж може бути позитивним і негативним. Позитивний імідж (як і авторитет людини) створюється повільно, а руйнується швидко. Дослідження засвідчили, що споживач, що задоволений якістю товару, повідомляє про це 8 особам, а незадоволений – 23 особам.

Для підтримання високого іміджу потрібна ефективна реклама, постійний контакт із засобами масової інформації, а головне – це забезпечення стабільного рівня якості товару. У разі виявлення на ринку товарів з браком більшість зарубіжних компаній для підтримки іміджу вилучають всю партію продукції з ринку, маючи при цьому великі втрати.

Одним із шляхів формування ефективного іміджу є закріплення фірми і її товару на певному сегменті ринку. Для цього використовують рекламні компанії. Тобто для формування позитивного іміджу перш за все необхідно провести ефективну рекламу, а також розробити програму щодо активізації продажу.

Діагностику процесу формування позитивного іміджу можна провести, аналізуючи ефективність рекламної діяльності підприємства та обсягів продажу товарів.

Одним з параметрів конкурентоспроможності товарів є їх новизна. Зарубіжна практика свідчить, що підприємство, яке випускає протягом п'яти років одну й ту саму продукцію і не підготувалось до переходу на

виробництво продукції “споживчої новизни”, втрачає свою конкурентоспроможність. Фірми США отримують 30–50 % прибутків за рахунок товарів-новацій.

Необхідною умовою випередження конкурентів є скорочення періоду проектування нового товару. Затримка з виходом на конкурентний ринок навіть на декілька місяців дає можливість конкуренту “зняти вершки” і знизити підприємству, що затрималось, розрахунковий прибуток на 30–40 %.

У радянській економіці проблема оновлення асортименту товарів народного споживання не розв’язувалась не тільки через відсутність конкуренції на внутрішньому ринку, але й через помилкову ідею “гонитви за лідером”. Створюючи нові моделі споживчих товарів, радянські фахівці орієнтувались на “кращий світовий аналог”. Назвати зарубіжний товар “кращим аналогом” можна було б великою умовністю, оскільки в Радянський Союз поступали далеко не кращі товари. Таким чином, у радянське виробництво впроваджувались вже морально застарілі зразки.

Формування новизни товарів починається з аналізу патентних документів, наукових статей, тобто інформації про завтрашні товари. Джерелом нових ідей є не тільки досягнення науковців та винахідників, але й глибоке дослідження ринку. Не випадково 20–40 % ідей виникають у службах маркетингу.

Для діагностики ефективного оновлення асортименту необхідно проаналізувати інвестиції, що вкладються в інновації. Зарубіжні дослідження свідчать, що основна маса товарів-новинок – це оновлені товари, які за рахунок більш високого рівня споживчих властивостей повніше задовольняють потреби споживачів. Практика американських фірм свідчить, що товари, що вперше з’явилися у продажу, становлять 10 %; товари, що раніше не виготовляла дана фірма, але виготовляли інші – 20 %; товари з невеликими нововведеннями – 70 %.

Інформативність товару як критерій конкурентоспроможності характеризує якість інформації про конкурентні переваги товару. Як відомо, інформацію для споживача можна представити текстом чи маркуванням на тарі або експлуатаційним документом (паспортом, інструкцією з експлуатації, етикеткою).

Загальними вимогами до товарної інформації є доступність, достовірність, достатність. Саме дотримання цих вимог аналізується в ході діагностики інформативності. Для діагностики конкурентних переваг товару можуть бути використані відомості, що підтверджені компетентними органами. Це може бути інформація про позитивні результати споживчої експертизи товару, про добровільну сертифікацію, про знаки відповідності державним або міжнародним стандартам тощо. Ціна споживання, як критерій конкурентоспроможності, відображає повні витрати споживача на придбання та експлуатацію продукції протягом усього терміну експлуатації.

Повні витрати складаються з одноразових витрат (ціни придбання, витрат на транспортування, податки, встановлення та налагодження) та поточних витрат (післягарантійний ремонт, паливо та енергію, комплектуючі деталі та матеріали, що необхідні в експлуатації товару). Для деяких товарів поточні витрати можуть перевищувати одноразові. Саме через низькі поточні витрати споживач віддає перевагу більш дорогому товару.

В ході діагностики ціни споживання аналізу підлягають складові цієї ціни, методи ціноутворення, що використовує підприємство тощо. В ході такого аналізу можна також шукати шляхи щодо зниження як одноразових, так і поточних витрат.

Висновок. В умовах сучасних торгових відносин на міжнародному і європейському ринках дуже актуальним для суб’єктів господарювання України є дотримання вимог безпеки і якості продукції. Актуальність дослідження якості та конкурентоспроможності продукції викликана також прагненням України стати повноправним членом Європейського Союзу. В цих умовах на підприємствах має бути сформована система управління якістю, що відповідає вимогам міжнародних стандартів серії ІСО 9000. В рамках системи управління якістю має здійснюватись діагностика конкурентоспроможності продукції, яка за обсягом і глибиною ширша порівняно з контролем якості. Об’єктом діагностики конкурентних переваг того чи іншого товару є не тільки рівень його якості, а також імідж, рівень новизни, інформативність, ціна споживання товару.

Проведення діагностування конкурентоспроможності продукції дає можливість не тільки відслідковувати зміни в параметрах споживання власних товарів, але й визначити рівень конкурентоспроможності підприємства в цілому, виявити наявність конкурентних переваг власного виробництва або його “вузькі” місця, визначити шляхи усунення цих недоліків і сформувати стратегію подальшого розвитку підприємства.

Література

1. Косянчук Т.Ф. Економічна діагностика: навч. посібник / Косянчук Т.Ф., Лук’янова В.В., Майорова Н.І., Швид В.В. – Львів: Новий світ–2000, 2009. – 452 с.
2. Момот О.І. Менеджмент якості та елементи системи якості: навч. посібник. – К.: Центр навч. л-ри, 2007. – 368 с.
3. Орлов П. Економічні аспекти впровадження систем менеджменту якості на промислових підприємствах // Економіка України. – 2008. – № 2. – С. 17–26.
4. Грузинська Н.М. Оптимізація державної політики стандартизації як умова конкурентоспроможного національного виробництва // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 12. – С. 51–60.