

галузей, в яких найбільш високі темпи науково-технічного прогресу і де поява нових технологій або виробів може швидко знецінити колишні інвестиції. Ми вважаємо, що орієнтація на показник «період окупності» часто обирається в тих випадках, коли немає упевненості в тому, що інноваційний захід буде реалізований і тому власник інвестиційних засобів не ризикує довірити інвестиції на тривалий термін.

#### Список використаних джерел:

1. Стратегія інноваційної діяльності машинобудівних підприємств: особливості формування, реалізації та оцінювання : монограф. / Кузьмін О.Є., Князь С.В., Шпак Н.О., Малиновський Ю.В. – Львів : Видавництво ДП «Видавничий дім «Укрпол», 2009 р. – 198 с.

2. Топух І.П. Інноваційна діяльність підприємства в умовах розвитку ринкових економічних відносин // Маркетинг: теорія і практика : зб. наук. пр. / І.П. Топух. – 2008. – №14. – С. 123-127.

**Ключові слова:** економічний ефект, інвестиції, доходи, витрати, дисконтування, результати, інвестиційний проект, індекс рентабельності, період окупності, інвестор, внутрішня норма прибутковості.

**Ключевые слова:** экономический эффект, инвестиции, доходы, расходы, дисконтирования, результаты, инвестиционный проект, индекс рентабельности, период окупаемости, инвестор, внутренняя норма доходности.

**Keywords:** economic impact, investment, income, expenses, discounting the results of the investment project, the profitability index, payback period, the investor, the internal rate of return.

УДК 669.015

### МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОКАЗНИКІВ І ЧИННИКІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

Гоменюк О. І., в.о. директора Інституту олійних культур НААН України

**Гоменюк О. І. Методичні підходи до визначення показників і чинників конкурентоспроможності продукції підприємств.**

Встановлено необхідність розробки показників оцінки конкурентоспроможності продукції та виокремлено основні істотні положення, які забезпечать таку оцінку. Зазначено кількісні та якісні характеристики класифікаційних показників конкурентоспроможності продукції підприємств. Досліджено класифікаційні ознаки забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємств в сучасних умовах розвитку суспільства. Розглянуто класифікацію продукції підприємств в маркетингу та можливості оцінки рівня конкурентоспроможності продукції з позиції маркетингового підходу. Встановлено, що для цілей оцінки рівня конкурентоспроможності продукції найбільший інтерес представляє фасетний метод, який характеризується більшою гнучкістю і зручністю використання, оскільки дозволяє підрозділяти безліч товарів на таку кількість фасет, яке буде оптимальним у кожному конкретному випадку. Досліджено споживчі властивості продукції та її якісні критерії та кількісне вираження споживчих властивостей продукції підприємств в ринкових умовах. Встановлено, що виділення їх в окрему групу показників конкурентоспроможності продукції викликано тією обставиною, що оцінка такого рівня може претендувати на об'єктивність лише стосовно однотипних видів продукції. Визначено чинники та характеристики продукції, які забезпечують її конкурентоспроможність. Зазначено, що залежно від цілей оцінки рівня конкурентоспроможності продукції додатково можуть бути застосовані інші види класифікацій. Запропоновано основні функції продукції - товару, що виконуються нею в рівні «потреба – товар – ринок - споживач» в системі показників конкурентоспроможності продукції підприємств.

**Гоменюк О. И. Методические подходы к определению показателей и факторов конкурентоспособности продукции предприятий.**

Установлена необходимость разработки показателей оценки конкурентоспособности продукции и выделены основные существенные положения, которые обеспечат такую оценку. Отмечены количественные и качественные характеристики классификационных показателей конкурентоспособности продукции предприятий. Исследованы классификационные признаки обеспечения конкурентоспособности продукции предприятий в современных условиях развития общества. Рассмотрена классификация продукции предприятий в маркетинге и возможности оценки уровня конкурентоспособности продукции с позиции маркетингового подхода. Установлено, что для целей оценки уровня конкурентоспособности продукции наибольший интерес представляет фасетный метод, который характеризуется большей гибкостью и удобством использования, поскольку позволяет подразделять огромное количество товаров на

такое количество фасет, которое будет оптимальным в каждом конкретном случае. Исследованы потребительские свойства продукции и ее качественные критерии и количественное выражение потребительских свойств продукции предприятий в рыночных условиях. Установлено, что выделение их в отдельную группу показателей конкурентоспособности продукции вызвано тем обстоятельством, что оценка такого уровня может претендовать на объективность лишь относительно однотипных видов продукции. Определены факторы и характеристики продукции, которые обеспечивают ее конкурентоспособность. Отмечено, что в зависимости от целей оценки уровня конкурентоспособности продукции дополнительные могут быть применены другие виды классификаций. Предложены основные функции продукции- товару, что выполняются ею в уровне «потребность - товар - рынок - потребитель» в системе показателей конкурентоспособности продукции предприятий.

**Gomenyuk O. The methodical going is near determination of indexes and factors of competitiveness of products of enterprises.**

The necessity of development of indexes of estimation of competitiveness of products is set and substantive substantial provisions which will provide such estimation are distinguished. Quantitative and high-quality descriptions of classification indexes of competitiveness of products of enterprises are marked. The classification signs of providing of competitiveness of products of enterprises are investigational in the modern terms of development of society. Classification of products of enterprises is considered in marketing and possibility of estimation of level of competitiveness of products from position of marketing approach. It is set that for the aims of estimation of level of competitiveness of products most interest presents a fassetice method which is characterized by greater flexibility and comfort of the use, as it allows to subdivide the enormous amount of commodities into such amount, which will be optimal in every case. Consumer properties of products are investigational and her high-quality criteria and quantitative expression of consumer properties of products of enterprises in market conditions. It is set that the selection of them in the separate group of indexes of competitiveness of products is caused by a that circumstance, that the estimation of such level can apply on objectivity only in relation to the of the same type types of products. Factors and descriptions of products, which provide her competitiveness, are certain. It is marked that depending on the aims of estimation of level of competitiveness of products other types of classifications can be applied additionally. The basic functions of products are offered- to the commodity, that executed by her in a level a «necessity is a commodity - a market is a consumer» in the system of indexes of competitiveness of products of enterprises.

**Постановка проблеми.** Об'єктивна оцінка і ефективне забезпечення конкурентоспроможності продукції вимагає чіткого виявлення критеріїв такої оцінки і чинників, що роблять на неї вплив. При цьому, якість товарів одночасно виступає в ролі фактора конкурентоспроможності, оскільки вона є однією з головних причин і умов її забезпечення і в ролі сукупності критеріїв конкурентоспроможності, оскільки вона є однією з основних ознак оцінки конкурентоспроможності продукції споживачем. Проте, у разі такого економічного дуалізму, спостерігається різне наповнення економічної категорії «якість». Так, якщо розглядати якість як чинник конкурентоспроможності продукції, то в цьому випадку йдеться про технічний рівень якості будь-якої продукції, який задається рівнем розвитку виробництва (якістю сировини, початкових матеріалів; рівнем устаткування і технологій виробництва), станом робіт з технічного нормування і стандартизації, а також оцінкою відповідності, кваліфікацією персоналу (людський чинник) та ін. Якщо ж розглядати якість як показник конкурентоспроможності продукції, то тоді йдеться про здатність продукції задовольняти існуючі і потенційні вимоги споживачів, які, у свою чергу, залежать від рівня розвитку потреб. Причому, відповідно до закону підвищення потреб останні у своєму розвитку випереджають виробництво. Відповідно, з позицій характеристики як чинника і як показника в категорію «якість» вкладається різний сенс.

**Метою статті** є дослідити методичні підходи до визначення показників і чинників конкурентоспроможності продукції підприємств.

**Виклад основного матеріалу.** Для того, щоб розробити показники оцінки конкурентоспроможності продукції, необхідно розробити основні істотні положення:

- конкурентоспроможність товару є складною економічною категорією, що має комплексний характер, відповідно до якого рівень може бути виражений через комплексний показник конкурентоспроможності [1, с. 88];

- основними складовими конкурентоспроможності товарів є якісні і економічні параметри, а також інструменти маркетингу. Дані складові, у свою чергу, також є складними категоріями, в наслідок чого вони можуть бути виражені як групові показники, що мають певний склад і структуру;

- конкурентоспроможність продукції є відносною величиною, яка визначається в результаті порівняння оцінюваного товару з товарами-конкурентами по мірі задоволення потреб покупців певного ринкового сегменту (сегментів), отже, необхідно виробити критерії, що дозволяють ідентифікувати товари-конкуренти серед інших аналогів [2, с. 63];

- конкурентоспроможність продукції спочатку формується конкретним виробником, який не може абстрагуватися від витрат, що пов'язані з її забезпеченням і своїх виробничих можливостей, що також вимагає обліку.

Виходячи з наведених вище передумов, автором пропонується система показників конкурентоспроможності продукції, яка об'єднує всі показники в 5 груп: класифікаційні, якісні, показники виробничої ефективності, економічні і маркетингові (рис. 1).

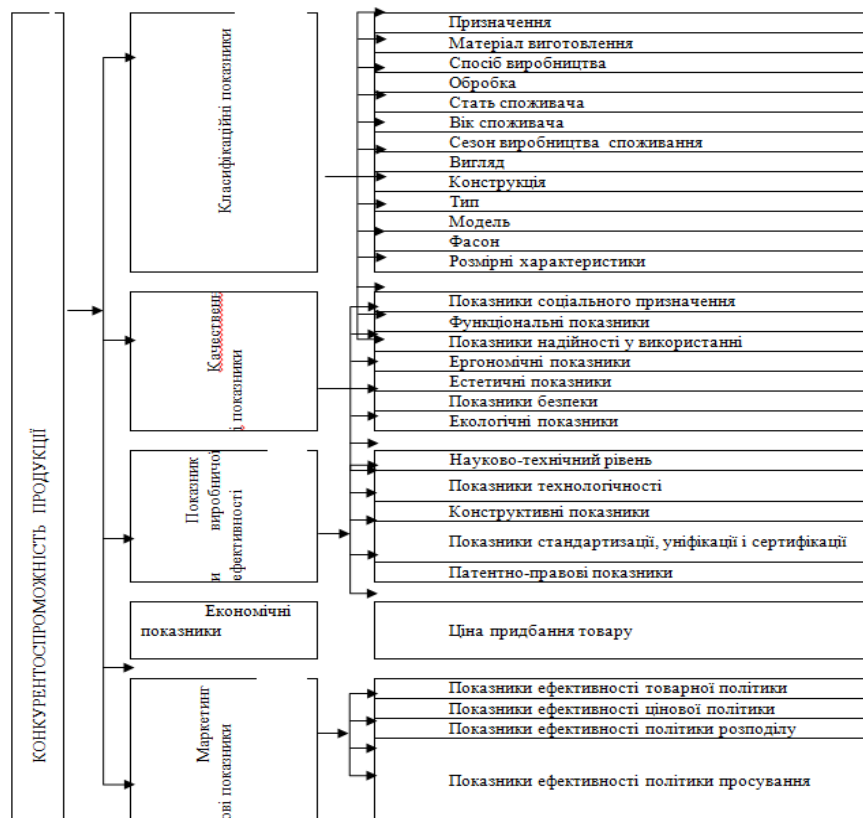


Рис. 1 — Показники конкурентоспроможності продукції

Торгівельна класифікація використовується в практиці торгівлі. Вона налічує 18 товарних груп і характеризується відсутністю чітко виділеної єдиної ознаки класифікації. Як класифікаційні виступає відразу ряд ознак – вихідний матеріал, призначення, спосіб виробництва і ін.

Таблиця 1 – Класифікація продукції в маркетингу

Ознаки класифікації	Продукція
Характер використання	широкого використання виробничого призначення
Міра довговічності	тривалого користування короткострокового користування
Спосіб виготовлення	стандартні унікальні
Міра обробки	сировина напівфабрикати готова продукція
Характер попиту	повсякденного попиту попереднього вибору особливого попиту пасивного попиту
Призначення і ціна	для екстрених випадків престижні предмети розкоші
Число носіїв	пасивного вжитку індивідуального вжитку
Поведінка на ринку	товари-лідери товари-локомотиви тактичні «зазивні» впроваджувані

Вважаємо за доцільне, розглянути представлені групи показників детальніше. Класифікаційні показники характеризують приналежність виробу до певного класифікаційного угруповання у вибраній системі класифікації і визначають призначення, сферу застосування і умови експлуатації товару. Їх використовують в ролі критеріїв, що дозволяють ідентифікувати товари-конкуренти серед інших аналогів, на початкових етапах оцінки рівня конкурентоспроможності продукції для формування груп - аналогів. Виділення їх в окрему групу показників конкурентоспроможності продукції викликано тією обставиною, що оцінка рівня конкурентоспроможності може претендувати на об'єктивність лише стосовно однотипних товарів, що характеризуються близькими класифікаційними показниками.

Класифікаційні показники можуть бути представлені як кількісними, так і якісними характеристиками. Для цілей оцінки рівня конкурентоспроможності товарів найбільший інтерес представляє фасетний метод, який характеризується більшою гнучкістю і зручністю використання, оскільки дозволяє підрозділяти безліч товарів на таку кількість фасет, яке буде оптимальним у кожному конкретному випадку.

Ознаки класифікації прийнято розділяти на вищих – найбільш істотні - і нижчі – найменш істотні. Основними вищими ознаками класифікації продукції є призначення, матеріал виготовлення, спосіб виробництва, обробка, стать і вік споживача, сезон, зовнішній вигляд. Нижчими – конструкція, тип, модель, фасон, марка, розмір. Таке розділення носить умовний характер, оскільки у кожному конкретному випадку значущість тих або інших ознак класифікації може мінятися, і в увагу можуть братися інші, не вказані вище ознаки [3, с. 79]. Залежно від цілей оцінки рівня конкурентоспроможності продукції додатково можуть бути застосовані інші види класифікацій. Так, класифікація продукції з позицій маркетингу приведена в табл. 1.

Якісні показники конкурентоспроможності характеризують властивості продукції, завдяки яким він задовольняє конкретну суспільну потребу. Такі показники виражаються через номенклатуру споживчих властивостей продукції і показників їх якості. Якісні показники конкурентоспроможності продукції мають свою специфіку. Споживчі властивості задовольняють конкретні потреби.

Таблиця 2 – Угрупування споживчих властивостей і показників якості продукції підприємств

Основна потреба	Група споживчих властивостей	Система показників якості
Суспільна потреба в товарах з даною функцією	Соціальні властивості (суспільна значущість)	Показники соціального призначення: - показники соціальної адреси і споживчого класу; - показник відповідності товарів оптимальному асортименту; - показник морального зносу
Потреба в здійсненні функціонального процесу конкретного вигляду	Функціональні властивості (корисність вжитку)	Функціональні показники: - досконалість виконання основної функції; - універсальність використання; - досконалість виконання допоміжних операцій.
Потреба в безвідмовному функціонуванні і збереженні корисних властивостей протягом необхідного часу	Надійність у використанні (експлуатації)	Показники надійності в процесі використання: безвідмовність; довговічність; ремонтпридатність; термін зберігання
Потреба в зручності, комфорті вжитку	Ергономічні властивості (зручність користування)	Ергономічні показники: - комплексний показник зручності поводження з товаром при виконанні основної функції і допоміжних операцій; комплексний показник зручності управління технічно складним виробом.
Естетична потреба	Естетичні властивості (естетична цінність)	Естетичні показники: інформаційна виразність; - раціональність форми; - цілісність композиції; - досконалість виробничого виконання і стабільність товарного вигляду.
Потреба в безпеці і нешкідливості вжитку	Безпека і нешкідливість вжитку (експлуатації)	Показники безпеки: - механічною; - фізичною; - біохімічною; - пожежною і вибухонебезпеці.
Потреба в збереженні довкілля	Екологічні властивості (відсутність шкідливих дій на середовище)	Екологічні показники: - показники, що відображають дію товару на природне середовище; - показники, що відображають дію товару на наочно-просторове середовище.

На підставі приведеного вище дослідження, ми вважаємо за доцільне сформулювати основні функції продукції - товару, що виконуються нею в системі «потреба – товар – ринок - споживач», а саме:

- по-перше, товар призначений для задоволення конкретної потреби;
- по-друге, продукція виробляється конкретним виробником для продажу;
- по-третє, товар отримується споживачем в процесі обміну на ринку;
- по-четверте, він володіє споживною вартістю.

Споживча вартість товарів, обумовлена, в першу чергу, комплексом його споживчих властивостей, визначає корисність товару. Остання, у свою чергу, з точки зору споживача оцінюється за мірою здатності товару вирішувати конкретні проблеми, тобто задовольняти певні потреби. Споживча вартість товарів розкривається в процесі їх використання.

Кожен товар володіє величезною безліччю властивостей. Проте споживчу вартість формують лише ті властивості, які обумовлюють корисність товару. Стосовно споживчих товарів зазвичай виділяють 7 груп споживчих властивостей, які визначають ефективність використання виробів за призначенням, їх соціальну значущість, практичну корисність, зручність користування, естетичну досконалість, безпеку для людини і довкілля. В основі поділу споживчих властивостей товарів на групи лежить принцип співвідношення цих властивостей з потребами споживачів (табл. 2).

Споживча властивість товару – це його якісна визначеність по якому-небудь критерію. Висота, маса, колір – це споживчі властивості. Кількісне вираження споживчих властивостей в певних системах виміру (мм, кг, бал тощо) або якісний опис (колір – синій, зелений, червоний) відбувається через систему показників цих властивостей (показників якості). Кожній групі споживчих властивостей товарів відповідає своя система показників якості. Залежно від кількості властивостей, що характеризуються, показники можуть бути одиничними і комплексними [4, с. 54].

Слід зазначити, що стосовно певної групи товарів системи показників якості перетворюються в систему конкретизованих показників. Зрештою споживчі властивості певного товару, як носій його споживної вартості, утворюють рівень якості даного товару, який є об'єктом пильної уваги як з боку споживачів, так і з боку виробників і конкурентів.

**Висновки.** Таким чином, якісні показники конкурентоспроможності продукції можуть бути виражені через номенклатуру споживчих властивостей і показників їх якості. З нашої точки зору, споживчі властивості і показники якості товарів повинні відповідати наступним вимогам: враховувати призначення і умови виробництва і використання даної групи товарів або конкретного товару; відображати сучасні досягнення науки і техніки, а також зміни в структурі попиту і потреб населення; сприяти врахуванню вимог споживачів з метою підвищення якості товарів, обсягів їх продажу і ефективності використання. наявність тієї або іншої властивості товару задовольняла потреби споживача в найбільшій мірі; якщо товар не задовольняє обов'язковим вимогам та потреби споживачів, він просто не попаде на ринок, а, отже, в такому разі ні про яку конкурентоспроможність мови йти не може; деякі показники, що регламентуються, не представляють взагалі інтересу для споживача, і, відповідно, переваги одного товару над іншим за такими показниками, що регламентуються, ніяк не відіб'ється на рівні конкурентоспроможності першого товару по відношенню до другого.

На сьогодні існує велика кількість показників, які представляють інтерес для виробника з позицій економічної доцільності виробництва продукції і можливості виведення її на внутрішній і зовнішній ринки, але всі вони розглядаються з позиції групи показників ефективності діяльності підприємства в цілому.

#### Список використаних джерел:

1. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства.: навчальний посібник./ І.З. Должанський, Т.О. Загорна. - Київ: Центр навчальної літератури, 2006 р.-384с.
2. Конкурентоспроможність проблеми науки і практики.: Монографія/ Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАН України, ХНЕУ:[Долішній М.І., Беленький П.Ю. та ін.]- Харків: ІНЖЕК, 2006 р.- 248с.
3. Парашук С.А. Конкурентное право (правовое регулирование конкуренции и монополии): Учебно-практическое пособие/ МГУ им. М.В. Ломоносова. Юрид. факультет, Москва: Городец, - 2002 г.- 416с.
4. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства.: Монографія/ За заг. ред. Іванова Ю.Б., Тищенко О.М.- Харків: ІНЖЕК.- 2006 р.- 384с.

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, чинники, показники, споживчі властивості, якість, потреба, класифікаційні ознаки, функції, оцінка, ефективність.

**Keywords:** competitiveness, factors, indexes, consumer properties, quality, necessity, classification signs, functions, estimation, efficiency.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, факторы, показатели, потребительские свойства, качество, потребность, классификационные признаки, функции, оценка, эффективность.