

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАЦІОНАЛЬНИХ ВИРОБНИКІВ

Сучасні процеси глобалізації і лібералізації ринків показують, що визначальним елементом економічного і соціального розвитку держави стає її конкурентоспроможність. Її можна охарактеризувати як здатність держави, з одного боку, в умовах вільних ринкових відносин і сумлінної конкуренції виробляти і реалізовувати товари і послуги, що задовольняють вимогам міжнародних ринків, і, з іншого боку, – підтримувати і підвищувати добробут своїх громадян.

Процес визнання економічної зможності України як рівноправного конкурентоспроможного елементу системи світової економіки відбувається досить складно. Причин для цього достатньо: відсутність розвиненої ринкової інфраструктури; недостатній ресурсний потенціал; відсутність конкурентоспроможної високотехнологічної продукції і низка подібних об'єктивних і суб'єктивних причин.

Провідну роль у цьому процесі має становлення і розвиток конкурентоспроможної національної економіки, що є неможливим без формування виробничо-збутової стратегії кожного виробника з метою підвищення конкурентоспроможності виробленого ним товару для закріплення його позицій на ринку та одержання максимального прибутку.

Значний внесок в розробку загально методологічних і теоретичних проблем конкурентоспроможності належить М. Портеру, який вважав, що конкурентоспроможність визначається продуктивністю використання ресурсів і впливом середовища [1, с. 27]; І. Ансоффу, який запропонував як основу вивчення конкурентного положення фірми використовувати показники ефективності використання фінансів, зокрема, рентабельність стратегічних активів [2, с. 151]; Й. Шумпетеру: найбільш конкурентоспроможними є ті підприємства, де найкраще організовано роботу всіх підрозділів і служб; на рівні аналізу товару – Л. Родіонової, О. Кантор [3, с. 64] та ін.

Метою статті є визначення чинників, які необхідно враховувати при визначенні рівня конкурентоспроможності національних виробників.

Конкурентоспроможність продукції і конкурентоспроможність підприємства-виробника продукції співвідносяться між собою як частина і ціле. Можливість компанії конкурувати на певному товарному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності товару і сукупності економічних методів діяльності підприємства, що здійснюють вплив на результати конкурентної боротьби.

Оскільки конкуренція підприємств на ринку приймає вид конкуренції самої продукції, зростає значення властивостей, якими наділено продукцію підприємства, що виготовило і продає її на світовому ринку.

У літературі визначається, що конкурентоспроможність товару – це такий рівень його економічних, технічних, експлуатаційних параметрів, що дозволяє витримати суперництво (конкуренцію) з іншими аналогічними товарами на ринку. Крім того, конкурентоспроможність - порівняльна характеристика товару, що містить комплексну оцінку всієї сукупності виробничих, комерційних, організаційних і економічних показників щодо виявлених вимог ринку або властивостей іншого товару. Вона визначається сукупністю споживчих властивостей даного товару-конкурента за ступенем відповідності суспільним потребам з урахуванням витрат на їхнє задоволення, умов постачання й експлуатації в процесі виробничого і (або) особистого споживання [4, с. 27, 155].

Для оцінки рівня конкурентоспроможності товару кожного виробника необхідно визначити цілі дослідження. Важливим при оцінці конкурентоспроможності в ринкових умовах господарювання для кожного виробника є не просто необхідність визначення положення товару в ряді аналогічних, а оцінка перспектив збуту товару на конкретному ринку. Тому при аналізі повинна використовуватися інформація, що включає відомості про товар, що вийде на ринок у перспективі, а також дані про зміну діючих у країні стандартів і законодавства, динаміки споживчого попиту.

Це обумовлює необхідність визначення всіх складових показників конкурентоспроможності товару. Так, технічні показники товару визначаються оцінкою відповідності його технічного рівня, якості і надійності сучасним вимогам, що висувуються споживачами на ринку. Ці вимоги найбільш повно відбивають їхні суспільні й індивідуальні потреби при досягнутому (прогнозованому) рівні соціально-економічного розвитку і науково-технічного прогресу як у нас у країні, так і за рубежом.

Основні вимоги споживачів до технічних показників знаходять висвітлення в національних і міжнародних стандартах. Під стандартизацією необхідно розуміти розробку і встановлення технічних показників (норм) для прийнятої до випуску продукції, способів її маркірування, упакування, транспортування і збереження. Документ, яким визначається (нормується), продукт, який

стандартизується, називається стандартом. Він є не тільки технічним, але і державним документом. Стандарти містять у собі повну характеристику товару і містять технічні умови на його виготовлення, правила приймання, сортування, упакування, маркірування, транспортування і збереження. При оцінці якості товару, насамперед, визначається його відповідність стандартам. Відповідність стандартам – регламентований споживчий параметр, порушення якого зводить конкурентоспроможність товару до нуля [5, с. 111].

У кожній країні існує своя система стандартизації товарів, що відповідає ступіні розвитку національної економіки, науки, техніки і технології. Разом з тим у міру поглиблення інтеграції національної економіки у світову економіку і розширення зовнішньоекономічного співробітництва товаровиробників усе більшого значення набуває розвиток міжнародної стандартизації товарів і досягнення відповідності національних стандартів міжнародним вимогам якості товарів. Міжнародні стандарти усувають обмеженість, різноманітність, суперечливість національних форм і правил різних країн. У цих цілях функціонує спеціально створена Міжнародна Організація Стандартизації, а також Міжнародний координаційний центр по стандартизації – постійно діюча Нарада урядових посадових осіб при Європейській Економічній Комісії ООН, що розробляє рекомендації урядам країн-членів щодо стандартизації товарів, найбільш важливих для міжнародної торгівлі [6, с. 214].

Ступенем досягнення встановленого технічного рівня при виробництві кожної одиниці товарної продукції є якість, яка визначається або органолептичним методом (за допомогою органів почуттів), або лабораторними дослідженнями з використанням технічних засобів.

Таким чином, під технічною конкурентоспроможністю товарів варто розуміти гнучкий і динамічний показник, який постійно змінюється відповідно до темпів науково-технічного прогресу.

Наступним важливим критерієм оцінки конкурентоспроможності товару є комерційні умови конкурентоспроможності, до яких варто віднести: цінові показники; показники, що характеризують умови постачань і платежів за товари, що постачаються; показники, що характеризують особливості діючої на ринку виробників і споживачів податкової і митної системи; показники, що відбивають ступінь відповідальності продавців за виконання зобов'язань і гарантій.

Рівень ціни безпосереднім чином визначає цінову конкурентоспроможність товару, тобто чим нижче рівень, тим за інших рівних умов вище конкурентоспроможність виробленої продукції на ринку і, виходить, переважніше позиції її виготовлювача в суперництві з іншими виробниками аналогічної продукції. І навпаки, більш високий рівень ціни знижує цінову конкурентоспроможність товарів, зводячи її іноді до нуля. З урахуванням даних умов і формується цінова політика в боротьбі за підвищення конкурентоспроможності вироблених товарів.

Така ж картина спостерігається і з виконанням умов постачань і платежів. Чим більш гнучкими є ці умови, тим більше вони відповідають інтересам покупців, тим переважніше товар у конкретному суперництві з іншими товарами на ринку. У першу чергу, це стосується термінів і форм постачань товарів і пропонованої продавцем розмаїтості форм розрахунків і платежів за здійснення постачання.

Прямо впливають на конкурентоспроможність прийняті на себе виготовлювачем товару гарантії і відповідальність за виконання зобов'язань з постачання у встановлений термін товарів високої якості і надійності. Тому при визначенні реального виконання комерційних показників по конкурентоспроможності необхідно враховувати організаційні умови придбання товарів виробниками: забезпечення максимально можливого наближення продавців товару до показників, що впливають на зниження витрат обігу і на рівень його ціни; доставка товару до місця споживання не тільки великим оптом-транзитом, але і дрібними партіями через складські підприємства; розширення післяпродажного сервісу, який надається споживачам з гарантійним і післягарантійним обслуговуванням.

Для оцінки технічних і економічних показників продукції найчастіше використовуються інтегральний метод оцінки конкурентоспроможності і метод оцінки конкурентної позиції окремих продуктів на різних ринках.

Інтегральний показник конкурентоспроможності продукту розраховується за наступним алгоритмом:

1. Визначаються окремі показники (атрибути) конкурентоспроможності шляхом їхнього порівняння з базовими, еталонними показниками або показниками для продуктів-конкурентів.
2. Розраховується інтегральний показник конкурентоспроможності (зведений індекс конкурентоспроможності K).

За значенням коефіцієнта K визначається рівень конкурентоспроможності товару: чим ближче наближається K до одиниці, тим ближче по наборі оцінних параметрів даний продукт відповідає еталонному зразкові. Можна сформулювати якийсь гіпотетичний ідеальний продукт, наділивши його кращими параметрами продуктів даної групи. Тоді K характеризує ступінь відхилення оцінюваного

продукту від цього ідеалу.

При оцінці конкурентоспроможності конкретного продукту його по приведеній формулі можна порівняти з подібними продуктами-конкурентами (зразками-конкурентами), для яких також було проведено подібне порівняння з еталонним зразком, і зробити висновок про їхню порівняльну конкурентоспроможність. Коли подібне порівняння проводиться тільки з якимсь продуктом-конкурентом, то $K < 1$ означає, що аналізований продукт уступає зразкові по конкурентоспроможності; якщо $K > 1$, то перевершує. При рівній конкурентоспроможності $K = 1$.

При виборі зразка-конкурента необхідно, щоб він і оцінюваний продукт були аналогічними по призначенню й умовам використання і призначалися для однієї групи споживачів.

Метод оцінки конкурентної позиції окремих продуктів на різних ринках базується на показниках якості і ціни. Таку оцінку рекомендується здійснювати в наступній послідовності:

1. Оцінюються продукти даної фірми і її головних конкурентів на досліджуваному ринку по двох критеріях: інтегральному показникові якості, який у даному випадку характеризує рівень споживчих властивостей товару, його здатність вирішувати проблеми споживачів, і ціні. У випадку, коли число показників якості обмежене, можливе використання окремих показників ціни.

2. Усі досліджувані продукти наносяться на поле матриці «якість-ціна», використовуючи в разі потреби як третю координату (радіус окружності) обсяг реалізації.

3. Для всієї сукупності аналізованих продуктів визначається середнє значення показника якості і ціни і проводяться лінії, що характеризують ці середні значення.

4. Подібна оцінка здійснюється для всіх найважливіших ринків.

5. По ступені концентрації продуктів фірм-конкурентів у різних квадрантах матриці визначається гострота конкурентної боротьби на окремих ринках і на сукупному ринку.

6. Виходячи з принципу переваги діяльності на ринках, де гострота конкурентної боротьби найменша (якщо хтось дотримується іншої думки, то його вибір буде іншим), коригується виробничо-збутова політика з погляду якості, ціни продукції, що випускається, і ринку збуту. Наприклад, здійснюється перехід на випуск більш простої, але і більш дешевої продукції.

Основними недоліками даних методів є відсутність прогнозної інформації щодо того, якою мірою та або інша фірма-конкурент в змозі поліпшити свою діяльність і вплив інтервенціоністської політики.

Тому при оцінці рівня конкурентоспроможності товару необхідно враховувати вплив взаємного ринкового змагання підприємств і конкуренцію країн, у яких вони розташовані. Інтервенціоністська політика сама по собі може завдати великої шкоди підприємству й у той же час конкурентоспроможність нашої країни не може бути справою тільки лише політики, свій внесок у неї мають зробити і самі підприємства. В основі цих головних аспектів конкурентоспроможності лежить щось, що можна назвати "м'якими" складовими конкурентної боротьби, що не можуть бути оцінені в грошовому вираженні і узагалі важко піддаються кількісному визначенню [7, с. 115].

У промислово розвитих країнах ці складові грають, як правило, більшу роль, ніж у країнах, що розвиваються. У той же час "м'які" складові не піддаються політичному маніпулюванню, а їхня зміна вимагає більше часу, ніж, наприклад, такі важкі заходи, як підвищення продуктивності праці або розбудова інфраструктури. Незважаючи на відсутність розроблених методик вивчення, ігнорувати цю групу факторів конкурентної боротьби не можна. До цих факторів пропонується віднести наступні групи.

Трудова етика. Конкурентоспроможність багато в чому залежить від бажання й уміння трудитися. У багатьох розвитих країнах бракує почуття того, що робота являє собою щось самоцінне. Якщо мова йде про зіставлення конкурентоспроможності, то тільки високого рівня продуктивності праці недостатньо.

Гнучкість і готовність до самовдосконалення. Безумовно, прихильність традиціям, вивіреному варіантам рішень і т.п. мають свої переваги. Однак у боротьбі з конкурентами, що володіють зовсім іншою ментальністю, і готові швидко відреагувати на будь-яке бажання клієнта і нові тенденції, ці переваги сходять нанівець.

Готовність працювати в сфері обслуговування. Небажання цього може виявитися фатальним для розвитку суспільства, особливо у випадку, якщо це – одна з найважливіших галузей економіки. Суспільство повинне зрозуміти, що робота в сфері обслуговування не означає приниження людського достоїнства. Це звичайна робота, необхідна для конкурентоспроможності економіки, у якій клієнт хоче і повинний бути головною діючою особою.

Рівень претензій. Населення розвитих країн звикло розглядати свій високий життєвий рівень як таке, що саме собою розуміється. Така позиція позбавляє суспільство всякої гнучкості, знижує, у кінцевому рахунку, конкурентоспроможність економіки. Це робить некерованими державний бюджет, систему соціальних гарантій, рівень витрат на робочу силу.

Відкритість зовнішньому світові. Перешкоди доступу іноземних товарів на внутрішній ринок,

можливості іноземним громадянам одержати контрольний пакет акцій у підприємстві, схильність до переоцінки власних можливостей і переваг, небажання вивчати світовий досвід і т.п. негативно впливають на економіку.

Мобільність робочої сили. Високий рівень життя, розвинена система соціальних гарантій викликають небажання робочої сили учитися, працювати за кордоном, досягти досвід інших країн. Відставанню країни в цьому відношенні сприяє закритість внутрішніх ринків робочої сили від зовнішнього впливу і втручання.

Дух конкуренції. Конкуренентоспроможність формується там, де є присутнім дух змагання. Менталітет, наприклад, швейцарців цілком позбавлений такої якості. Вони віддають перевагу картельним угодам, а не суперечкам і зіткненням. Корпоративність з'явилася основою так званих суспільних договорів, завдяки яким значною мірою були досягнуті успіхи в минулому. Однак у даний час і на перспективу складається інша обстановка.

Таким чином, аналіз приведеної класифікації параметрів показав, що технічні параметри є найбільш жорсткими. За ними можна судити про призначення товару, його приналежності до певного виду (класу) продукції. Це також характеристики, що відбивають техніко-конструкторські рішення. Сюди відносяться стандарти, норми, правила, законодавчі акти, що визначають границі зміни технічних параметрів. Це також й ергономічні показники, що відбивають, наскільки товар відповідає властивостям людського організму (зручність роботи, швидкість стомлення, ступінь взаємодії людини з машиною).

Економічні параметри представлені величиною витрат на виробництво товару: його ціною, витратами на транспортування, установку, ремонт, експлуатацію і технічне обслуговування, навчання персоналу. Разом усі ці витрати утворюють ціну споживання. Ціна споживання, як правило, вище ціни продажу. Покупець здійснює витрати не тільки на придбання товару, але і на його споживання. Найбільш конкурентоспроможним не є той товар, за який просять мінімальну ціну на ринку, а той, у якого ціна споживання за весь термін його служби в покупця мінімальна. Разом з тим, урахування соціальної структури споживачів, національних особливостей в організації виробництва, збуту, реклами товару повинне здійснюватися за допомогою соціально-організаційних параметрів. Визначення методики оцінки даної групи показників є найбільш актуальною в умовах становлення ринкових відносин в Україні.

Проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що конкурентоспроможність – це, насамперед, лише порівняльна, а виходить, відносна оцінка властивостей товару, а комплекс конкурентоспроможності товару повинний складатися з трьох груп елементів: технічних, економічних і соціально-організаційних.

Література

1. Портер М. Конкуренция. – М.: Издательский дом „Вильямс”, 2000. – 495 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1991. – 519 с.
3. Родионова Л.Н., Кантор О.Г., Хакимова Ю.Р. Оценка конкурентоспособности продукции // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. - №1. – С. 63-77.
4. Герчикова И.Н. Менеджмент. М.: “ЮНИТИ”, 1995. – 371 с.
5. Краюхин Г.А. Методика анализа деятельности предприятий в условиях рыночной экономики. СПб.: 1995 – 346 с.
6. Портер М. Международная конкуренция. Пер. с англ. / Ред. В.И. Щетинина. М.: Межд. отн., 1993. – 775 с.
7. Виханский О.С., Наумов А.Н. Менеджмент. М.: “Высшая школа”, 1994. – 234 с.