

УДК 338.45

МЕТОДИ ОЦІНКИ ТА АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

Д. ШИПКОВ^{1*}, О.Б. БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ²

¹ *магістрант кафедри комерційної, торговельної та підприємницької діяльності, НТУ «ХПІ», Харків, УКРАЇНА*

² *доцент кафедри комерційної, торговельної та підприємницької діяльності, канд. техн. наук, НТУ «ХПІ», Харків, УКРАЇНА*

**email: abelocerk@gmail.com*

Посилення конкуренції у більшості галузей економіки України, прискорення політичних і соціальних змін обумовлює необхідність боротьби за забезпечення підприємствами стійких ринкових позицій. Одним із найважливіших завдань, а саме, досягнення конкурентоспроможності підприємства та його продукції на світовому ринку, має стати підвищення ефективності виробництва високоякісних виробів. Загострення конкурентної боротьби змушує підприємства шукати нові засоби впливу на рішення споживачів, що і обумовлює актуальність даного дослідження.

Метою роботи є наукове обґрунтування теоретико-методичних і прикладних засад підвищення конкурентоспроможності продукції. Конкурентоспроможність є сукупністю ознак, які характеризують якісну сторону функціонування суб'єктів господарювання [1, 2]. Дослідженню питань забезпечення конкурентоспроможності підприємства та його продукції, розробці конкурентної стратегії присвячено численні праці вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів. Серед найвизначніших можна виділити праці В. Місюка, В. Петрова, С. Кваші, М. Маліка, М. Портера, Н. Бондара, Т. Макаровської, Я. Базилюка та ін. Проте на сьогоднішній день залишається невирішеною низка питань щодо забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємств. На конкурентоспроможність впливає дуже багато факторів і її можна досягти за допомогою різних, не схожих між собою підходів, вибір яких, між іншим, повинен відбуватися з урахуванням життєвого циклу. Проаналізувавши результати наукових досліджень, зроблених у цьому напрямку, ми дійшли висновку, що відомі методики оцінки конкурентоспроможності продукції можна об'єднати у три групи:

а) підходи, що базуються на традиційному методі оцінки конкурентоспроможності товару та описують розрахунки одиничних і групових показників. На першому етапі виділяють найбільш значущі для споживача критерії, поділяючи їх на дві групи: споживчі (якісні характеристики товару) й економічні (ціна його споживання). Порівнявши значення критерію у базисної моделі та у досліджуваного зразка, визначають одиничний показник конкурентоспроможності. Всередині кожної групи критеріїв проводять ранжування показників за ступенем їх значущості для споживача. Далі

розраховують групові показники зведеного параметричного індексу конкурентоспроможності за споживчими й економічними властивостями та інтегральний показник конкурентоспроможності.

б) маркетинговий підхід передбачає необхідність врахування не лише вимог споживача до його ціни та якості при оцінці конкурентоспроможності товару, а й факторів, що визначають конкурентоспроможність усієї маркетингової діяльності підприємства.

в) виробничий підхід засновано на оцінці рентабельності продажів конкретного товару та його ринкової частки. При розрахунку показника конкурентоспроможності автори пропонують використовувати середню геометричну від конкурентних переваг. Чим більшою є ринкова частка виробника товару і рентабельність його продажів, тим даний товар є більш конкурентоспроможним. Інтегральний показник розраховується для множини товарів та кожному з них присвоюється певний ранг.

Як приклад здійснено впорядкування різних марок мобільних телефонів на основі методу рівня розвитку, дано економічну інтерпретацію отриманим результатам. Досліджувалися такі показники, що визначають конкурентоспроможність та якість товару: співвідношення ціна/якість; продуктивність і управління (35%); оснащення (25%); акумулятор (15%); дисплей (15%); фотокамера (10%). На підставі цих показників було розраховано значення таксономічного показника конкурентоспроможності та якості товару (рис. 1):

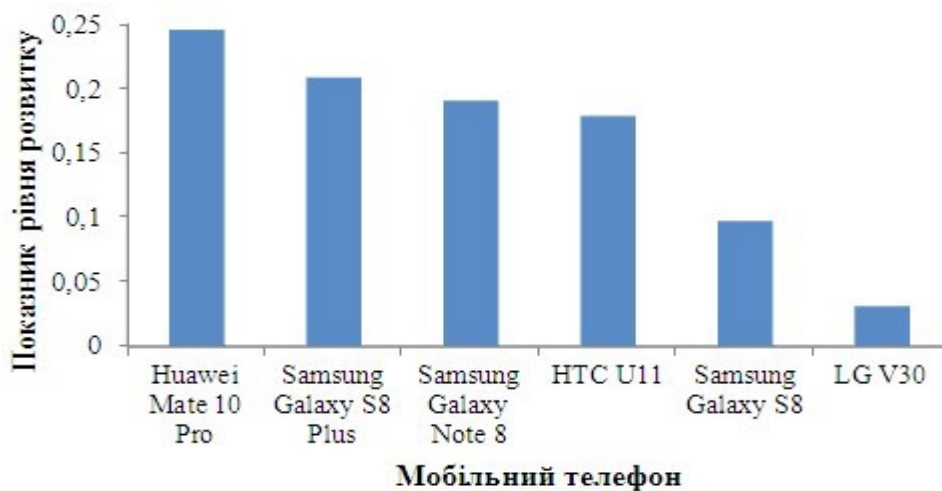


Рис. 1 – Результати, отримані за методом рівня розвитку

Таким чином, найбільш конкурентоспроможним та якісним з досліджуваних телефонів Huawei Mate 10 Pro, а найгіршим за даними показниками виявився телефон LG V30.

Список літератури:

1. Белоцерковский, А. Б. Управление качеством и сертификация продукции: курс лекций / А. Б. Белоцерковский, В. С. Питя, А. Б. Зубкова. – Харьков: НТУ «ХПИ», 2008 – 96с.
2. Білоцерківський, О. Б. Основи стандартизації, метрології та управління якістю: текст лекцій для студентів спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» / О. Б. Білоцерківський. – Харків: «Точка», 2017. – 190 с.