

С.І. ВІХЛЯЄВА, канд. екон. наук, проф., НТУ«ХПІ»;
Н.Г. СІКЕТІНА, асистент, НТУ «ХПІ»

ОБГРУНТУВАННЯ НЕЦІНОВОГО Й ЛОГІСТИЧНОГО ФАКТОРІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ В МІНЛИВОМУ КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

У статті розглянуто напрямки забезпечення конкурентоспроможності продукції машинобудівних підприємств на основі підвищення точності її оцінки завдяки охопленню більшої кількості факторів, які діють в умовах мінливого конкурентного середовища для побудови моделі комплексного показника конкурентоспроможності продукції. Зроблено висновки про необхідність врахування при оцінці конкурентоспроможності продукції не тільки вимоги споживача до її ціни та якості, але й нецінових та логістичних факторів, від яких значною мірою залежить економічна ефективність діяльності підприємства

Ключові слова: конкуренція, економічна ефективність діяльності підприємства, конкурентоспроможність продукції, нецінові та логістичні фактори конкурентоспроможності продукції.

Вступ. Ринкова економіка дає змогу українським підприємствам самостійно організовувати свою діяльність. Наразі в сучасній економіці існує мінливе конкурентне середовище, яке помітно підвищує вимоги до економічної діяльності господарських одиниць.

Підприємство як основна ланка національної економіки особливо відчуває вплив цих змін, які позначаються на результатах його господарської діяльності. Важке фінансово-економічне становище вітчизняних виробників нерідко пояснюють відсутністю грошових засобів. Проте у реальному житті таке становище виникає внаслідок недостатнього розвиненого або взагалі відсутнього пристосування діяльності підприємства до роботи в нових умовах господарювання. В основі управління підприємством в умовах мінливого конкурентного середовища має лежати концепція регулювання його діяльності, яка дозволяє прогнозувати наслідки впливу зовнішнього і внутрішнього середовищ на діяльність підприємства і її економічну ефективність зокрема, а також знаходити резерви підвищення економічної ефективності діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Особливості конкуренції та конкурентного середовища розглядалися у роботах Р. Макконела і Л. Брю [1], М. Портера [3] та ін. В Україні питанням вивчення конкуренції та конкурентоспроможності продукції присвячені теоретичні та практичні розробки таких учених, як: Белоуса О.П., Панченка Е.Г. [1], Синька В. [4], Диканя В.Л. [5], Дорошева В. И. [6], Воронкової А. Е. [7], Павлової Н.Н. [8], Соколової Л.В. [9] та ін.

Мета дослідження. Метою дослідження є аналіз факторів конкурентоспроможності продукції та обґрунтування її логістичних та нецінових складових, які діють у конкурентному середовищі та доцільності їхнього застосування для оцінки конкурентоспроможності продукції.

Матеріали досліджень. Дія ринкового механізму й характер поведінки окремих підприємств залежить від структури ринку. Найзначущими в економічних відносинах є ринкові структури, які відображають кількість і розміри виробників і споживачів у тих або інших галузях економіки.

На ринках будь-яких товарів проявляється важлива складова мінливого конкурентного середовища – конкуренція, яка не залежить від розмірів підприємств та їхньої кількості в різних галузях. Конкуренція являє собою суперництво, змагання між виступаючими на ринку підприємствами, що має метою забезпечити кращі можливості збуту своєї продукції, задовольняючи різноманітні потреби покупців [1, с. 12].

Р. Макконел і Л. Брю вважають, що обов'язковими умовами конкуренції є «наявність великого числа покупців і продавців будь-якого конкретного продукту або ресурсу», а також «свобод вибору для покупців і продавців виступати на тих або інших ринках або залишати їх» [2, с. 41].

Знайшло широке визнання визначення М. Портера: «Конкурентна стратегія повинна ґрунтуватися на всебічному розумінні структури галузі і процесу її зміни [3]. Для будь-якої галузі економіки неважливо, діє вона тільки на внутрішньому ринку або на зовнішньому теж, сутність конкуренції виражається п'ятьма силами:

- 1) погрозою появи нових конкурентів.
- 2) погрозою появи товарів замінників.
- 3) здатністю постачальників комплектуючих виробів торгуватися.
- 4) здатністю покупців торгуватися
- 5) суперництвом уже наявних конкурентів між собою [3, с. 45].

В. Синько вважає, що конкуренція має наступні визначальні ознаки:

1) виявляє себе в системі відтворення технічних і економічних параметрів продукції на всіх стадіях її проектування, виготовлення, передпродажного і після продажного обслуговування і споживання (експлуатації);

2) є системо утворюючою складовою ринкових відносин, визначаючи всю сукупність властивих їм елементів (витрати виробництва, формування ціни, адаптивність підприємств і організацій до вимог ринку, задоволення потреби в товарах і послугах і ін.);

3) служить фундаментом ринкових методів ведення господарства, основою формування і прояву конкурентноздатності продукції, економічного закону, який виражає об'єктивність категорій конкуренції (змагальності) між суб'єктами ринку, впливає на характер і форми взаємин між ними, обумовлює проблеми державного і регіонального рівнів [4, с. 56].

Конкуренція в перекладі з латинської мови означає «зіштовхуватися» і означає боротьбу між товаровиробниками за найбільш вигідні умови

виробництва і збуту продукції. Конкуренція виконує роль регулятора темпів і обсягів виробництва, спонукаючи при цьому виробника впроваджувати науково-технічні досягнення, підвищувати продуктивність праці, удосконалювати технологію, організацію праці тощо. [5, с. 46].

Конкуренція є визначальним фактором упорядкування цін, стимулом інноваційних процесів (впровадження у виробництво нововведень: нових ідей, винаходів). Вона сприяє витисненню з виробництва неефективних підприємств, раціональному використанню ресурсів, запобігає диктат виробників (монополістів) стосовно споживача.

За методами конкуренція поділяється на [6, с. 52]:

- 1) цінову (конкуренцію на основі ціни);
- 2) нецінову (конкуренцію на основі якості споживчої вартості).

Цінова конкуренція бере свої початки з часів вільного ринкового суперництва, коли навіть однорідні товари пропонувалися на ринку по найрізноманітніших цінах.

Нецінова конкуренція висуває на перший план більш високу, ніж у конкурентів, споживчу вартість товару (підприємства випускають товар більш високої якості, надійний, забезпечують меншу ціну споживання, більш сучасний дизайн).

Отже, можна зробити висновок, що середовище, де ціни контролюються ринком, відрізняється високим ступенем конкуренції, а також подібністю товарів і послуг. Саме тут підприємству важливо правильно установити ціни, тому що завищені ціни відштовхнуть покупців і залучать їх до підприємств-конкурентів, а занижені не забезпечать умов діяльності.

Середовищу, ціни в якому контролюються підприємством, властиві обмежена конкуренція, розходження в товарах і послугах. У цих умовах підприємствам простіше функціонувати, одержуючи високі прибутки, тому що їхня продукція поза конкуренцією. І при високих, і при низьких цінах на свою продукцію вони знаходять покупців на ринку, вибір ціни залежить тільки від стратегії і цільового ринку.

Середовище, де ціни контролюються урядом, поширюється на транспорт, зв'язок, комунальні послуги, ряд продовольчих товарів. Урядові організації, уповноважені контролювати ціни, установлюють рівень цін після всебічного вивчення інформації від усіх зацікавлених у даному товарі сторін - споживачів і виробників.

Ресурси підприємства, їхнє раціональне використання, вплив зовнішнього середовища, фази життєвого циклу товару становлять базу для створення і випуску конкурентоспроможної продукції, що підвищує економічну ефективність діяльності підприємства. Рівень конкурентоспроможності продукції визначається шляхом знаходження комплексного індексу конкурентоспроможності продукції з урахуванням перелічених факторів. У літературних джерелах інтегральний індекс рівня конкурентоспроможності продукції [5; 6] розраховується як відношення

індексу якості до індексу ціни. Однак у ринкових умовах на рівень конкурентоспроможності продукції впливають і нецінові й логістичні фактори, що не розглядаються у взаємозв'язку. Тоді вказану методику використати неможливо, оскільки вона не допускає оцінки впливу вказаних факторів конкурентоспроможності продукції. На думку авторів цієї роботи конкурентоспроможність продукції включає такі складові (фактори): *якість*, *ціна*, *нецінові* та *логістичні*. *Якісні*, пов'язані із якісними характеристиками продукції. Продукція має відповідати стандартам якості ISO 9000, якщо ж не відповідає, то споживач обирає продукцію іншого товаровиробника; *цінові*, пов'язані із ціною продукції (купівлі та споживання). Співвідношення «ціна-якість» та його вплив на конкурентоспроможність продукції, і, відповідно на економічну ефективність діяльності машинобудівного підприємства, вже достатньо розглянуто у роботах вітчизняних та зарубіжних економістів; *нецінові*, пов'язані із впливом нецінових («невартісних») факторів; *логістичні*, пов'язані із формуванням логістичної системи, яка складається з: закупівлі матеріалів, напівфабрикатів, транспортування продукції, її складання та розподілення. Вплив логістичних факторів пов'язаний із оптимізацією діяльності підприємства у вказаних сферах.

Отже, підвищити конкурентоспроможності продукції можливо завдяки використанню додаткових сфер діяльності підприємства, які дотепер не використовувалися: забезпечення споживача продукції підприємства перед- і після продажними послугами та мінімізації витрат на рух товарів. У зв'язку з цим пропонується використовувати неціновий та логістичний фактори при оцінці рівня конкурентоспроможності вітчизняної продукції.

Оцінка рівня конкурентоспроможності продукції та підходи до класифікації конкурентних переваг і конкурентних стратегій підприємства, а також щодо їхнього відбору висвітлюються в працях багатьох учених-економістів. Деякі вчені [5; 7] пропонують в ринкових умовах діяльності підприємств і відповідно до цінової та нецінової конкуренції фактори конкурентних переваг розглядати як «цінові» і «нецінові». Зрозуміло, що при функціонуванні підприємства в умовах цінової конкуренції значна увага приділяється зниженню витрат на виробництво продукції. Але слід зазначити, що для конкурентоспроможності продукції підприємства важливі й нецінові фактори, до яких автори відносять якість товару, імідж торгової марки та репутацію виробника. Як відомо, на ціну продукції впливає її якість, тому віднести останню до нецінових факторів не видається можливим, адже йде диференціація якості відносно ринкових сегментів.

Викликає інтерес думка В. А. Павлової, яка пропонує для оцінки конкурентоспроможності визначати внутрішню структуру або параметри двох основних її факторів – цінових і нецінових [8, с. 83]. До цінових факторів конкурентоспроможності автор відносить повні, одночасні та поточні витрати; нецінові поділяє на дві групи: матеріальні (параметри призначення, надійності) і нематеріальні (кваліфікаційні параметри (штрих-код, естетичні,

інноваційні, іміджеві). Слід відзначити, що подібна класифікація не є розповсюдженою. Розглядаючи нецінові фактори конкурентоспроможності продукції, слід особливо відзначити точку зору на це питання Л. В. Соколової [9, с. 32], яка розділяє параметри конкурентоспроможності товару на «жорсткі», які характеризують товар та його технічні властивості та «м'які», які, насамперед характеризують естетичні властивості товару й ступінь задоволення будь-яких потреб потенційного споживача. Також Л. В. Соколова відмічає, що «... при неціновій конкуренції основними факторами конкурентної боротьби є якість і надійність товарів, організація сервісу, збутова мережа, канали товаропросування продукції, дизайн тощо». Але, слід відзначити, що існує стандарт якості продукції, який впливає на її конкурентоспроможність, тому якість продукції віднести до нецінових факторів не є можливим на думку авторів цієї роботи. Як нецінові показники конкурентоспроможності продукції можуть бути використані шість показників (нецінових складових конкурентоспроможності продукції) [10, с. 85]: 1) імідж підприємства та товару в бальній оцінці; 2) перед- й післяпродажні (сервісні) послуги підприємства; 3) диференціювання продукції відносно сегментів ринку; 4) сприйнятливості підприємства до нововведень; 5) інноваційний характер диференціації продукції.

Таким чином, можна уточнити поняття таких факторів конкурентоспроможності продукції як «нецінова конкурентоспроможність продукції», «логістична конкурентоспроможність продукції». Нецінова конкурентоспроможність продукції визначена шістьма основними складовими – імідж підприємства (товару), перед- й після продажні послуги підприємства, диференціювання продукції відносно сегментів ринку, сприйнятливості підприємства до нововведень, інноваційний характер диференціації продукції, що дозволяє впливати на зміну рівню конкурентоспроможності продукції в цілому. Логістична конкурентоспроможність продукції визначена як сукупність дій щодо підвищення економічної ефективності закупівельної, транспортної, складської та розподільчої діяльності підприємства, направлених на мінімізацію витрат у цих сферах.

Висновки. Отже, відображена в сучасній економічній літературі оцінка конкурентоспроможності товару, ґрунтується на врахуванні тільки двох, хоча й інтегральних, показників – його якості та ціни споживання, тобто конкурентоспроможність можна уявити як функцію цих двох показників. На практиці критерії, за якими споживач оцінює й обирає товар, містять набагато більше показників, ніж тільки ціна та якість. Тому з позицій маркетингу при оцінці конкурентоспроможності товару необхідно враховувати не тільки вимоги споживача до його ціни та якості, але й вимоги, що висуваються в основному до сфери укладання угоди та експлуатації товару, такі, наприклад, як оперативність поставки, забезпеченість запчастинами, організація сервісу, репутація країни-виробника і конкретного постачальника тощо.

Отже, у сучасних умовах одним з вирішальних факторів розвитку

підприємств та забезпечення їхньої економічної ефективності є конкурентоспроможність продукції. При цьому ефективність діяльності значною мірою залежить від ступеня врахування основних факторів, які на неї впливають, таких як нецінові та логістичні. Пропонований підхід забезпечить більш точну оцінку рівня конкурентоспроможності вітчизняної продукції за допомогою обліку витрат, пов'язаних з рухом товарів та надання додаткових послуг споживачу.

Список літератури: 1. Белоус О.П., Панченко Е.Г. Менеджмент: конкурентоспособность и эффективность О.П. Белоус, Е.Г. Панченко. - К., "Знание Украины", 1992 г. - 40с. 2. Актуальні аспекти механізму модернізації економіки України: Збірник наукових праць Відп. ред. Кононенко В.І. - К., 2003. - 146с. 3. Портер М. Международная конкуренция М. Портер - М., Международные отношения, 1993. - 523 с. 4. Синько В. Конкуренция и конкурентоспособность: основные понятия В. Синько Стандарты и качество. - 2000. №4.- С. 54-58. 5. Дикань В.Л. Обеспечение конкурентоустойчивости предприятия: Монография В.Л. Дикань - Х.: Основа 2005. - 160 с. 6. Дорошев В. И. Введение в теорию маркетинга В.И. Дорошев - М.: Инфра-М, 2001.- 285с. 7. Воронкова А. Е. Управлінські рішення у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства : організаційний аспект [Текст] : монографія А. Е. Воронкова, Н. Г. Калюжна, В. І. Отенко ; Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. - Х. : ІНЖЕК, 2008. - 511 с. 8. Павлова Н.Н. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности товара Н.Н. Павлова Маркетинг в России и за рубежом. - 2004. - №1. - С.82-89. 9. Соколова Л. В. Конкурентоспособность предприятия в условиях рынка Харьков Л.В. Соколова - И-во Гуманитарной Академии, 1995. - 68с. 10. Сікетіна Н. Г. Удосконалення методики оцінки конкурентоспроможності продукції Н. Г. Сікетіна Вісник НТУ «ХПІ» Серія «Технічний прогрес і ефективність виробництва» – 2008. – № 18. – С. 79–86.

Bibliography (transliterated): 1. Belous O.P., Panchenko E.H. *Menedzhment: konkurentosposobnost' y efektyvnost'* O.P. Belous, E.H. Panchenko. - K., "Znanye Ukrainy", 1992 h. - 40p. 2. *Aktual'ni aspekty mekhanizmu modernizatsiyi ekonomiky Ukrainy: Zbirnyk naukovykh prats'* Vidp. red. Kononenko V.I. - K., 2003.- 146p. 3. Porter M. *Mezhdunarodnaya konkurentsyya* M. Porter Moscow, Mezhdunarodnye otnosheniya, 1993. - 523 p. 4. Syn'ko V. *Konkurentsyya y konkurentosposobnost': osnovnye ponyatiya* V. Syn'ko Standarty y kachestvo. - 2000. №4.- P. 54-58. 5. Dykan' V.L. *Obespechenye konkurentoustoychyvosti predpriyatiya: Monohrafiya* V.L. Dykan' - Kharkov: Osnova 2005. - 160 p. 6. Doroshev V. Y. *Vvedeniye v teoriyu marketynha* V.Y. Doroshev - Moscow: Ynfra-M, 2001.- 285p. 7. Voronkova A. E. *Upravlins'ki rishennya u zabezpechenni konkurentospromozhnosti pidpriyemstva : orhanizatsiynnyy aspekt [Tekst] : monohrafiya* A. E. Voronkova, N. H. Kalyuzhna, V. I. Otenko ; Skhidnoukr. nats. un-t im. V. Dalya. - Kharkov : INZhEK, 2008. - 511 p. 8. Pavlova N.N. *Marketynhovyy podkhod k otsenke konkurentosposobnosti tovara* N.N. Pavlova Marketynh v Rossyy y za rubezhom. - 2004. - №1. - P.82-89. 9. Sokolova L. V. *Konkurentosposobnost' predpriyatiya v usloviyakh rynka* Khar'kov L.V. Sokolova - Y-vo Humanytarnoy Akademyy, 1995. - 68p. 10. Sikyetina N. H. *Udoskonalennya metodyky otsinky konkurentospromozhnosti produktsiyi* N. H. Sikyetina Visnyk NTU "KhPI" Seriya "Tekhnichnyy prohres i efektyvnist' vyrobnytstva" – 2008. – № 18. – P. 79–86.

Надійшла (received) 17.11.2014