

*Гуманітарний університет Запорізького інституту
Державного муніципального управління*

ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ

У статті автором проведено групування та систематизація існуючих поглядів на поняття «конкурентоспроможність продукції» і запропоновано своє визначення конкурентоспроможності продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування для визначеного сегменту ринку.

Конкурентоспроможність продукції є визначальною складовою успіху суб'єкта господарювання на ринку. Але протягом багатьох десятиків років, в умовах високої монополізації, регулятором виробництва продукції був не реальний попит споживачів, а командно-адміністративний механізм виробництва та розподілу продукції. Проблеми конкурентоспроможності продукції у товаровиробників практично не існувало. Ринки контролювалися державою, а змагання за покупця, яке існувало, не було таким жорстким. З розвитком ринкового механізму проблема, пов'язана з конкурентоспроможністю продукції вітчизняного виробництва, різко загострилася. В результаті виникла нагальна необхідність її досконалого вивчення.

Оскільки випуск конкурентоспроможної продукції, що відповідає за своїми якісними характеристиками європейським і світовим зразкам, - головна вимога ринкової економіки, то для вітчизняних підприємств, зокрема машинобудівної галузі, проблема конкурентоспроможності є особливо важливою, тому що вихід на світові ринки заздалегідь передбачає гостру конкурентну боротьбу як на внутрішніх, так і зовнішніх ринках.

У розвинених країнах дослідження проблеми оцінки конкурентоспроможності вважається дуже важливим і проводиться постійно. Вивчення конкурентоспроможності продукції в Україні перебуває у початковому стані. Перші результати досліджень оприлюднені у працях вітчизняних економістів О.Кузьміна [1], Е.Горбашко [2], М.Маліка [3], І.Синішина [4], О.Сидоренка [5] та інших. Проте, слід зазначити, що, незважаючи на широке використання терміна „конкурентоспроможність” у науково-технічній, економічній й нормативно-технічній літературі, загально визнаного тлумачення поняття „конкурентоспроможність продукції” досі не існує.

Вітчизняні підприємства сільськогосподарського машинобудування очікують науково обґрунтованих рекомендацій для покращення свого конкурентного стану за рахунок випуску конкурентоспроможної продукції. Таким чином, як з позицій народногосподарських прикладних вимог до економічної теорії конкуренції, так і з позицій її внутрішніх потреб у розвитку, проблема удосконалення теоретичного інструментарію оцінки конкурентоспроможності продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування є надзвичайно актуальною.

Метою написання статті є розгляд та систематизація теоретико-методологічних підходів щодо визначення понять «конкурентоспроможність» та «конкурентоспроможність продукції», аналіз переваг і недоліків кожного з них, а також визначення поняття «конкурентоспроможність продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування».

Методологічною основою дослідження є загальнотеоретичні методи наукового пізнання, зокрема, діалектичний метод, системний аналіз, фундаментальні положення економічної теорії та організації виробництва. При виконанні роботи використані результати досліджень, що містяться в наукових працях провідних вітчизняних та зарубіжних вчених.

Визначення, аналіз та узагальнення існуючих в науковій та учбовій літературі основних категорій, щодо конкурентоспроможності дозволяє охарактеризувати це поняття наступним чином.

За класичним визначенням М.Портера [6], ”конкурентоспроможність – це визначене сукупністю факторів положення товаровиробника на внутрішніх і зовнішніх ринках, віддзеркалене через сукупність показників”. Портер пропонує три концептуальних положення конкурентоспроможності: зміна технології; оволодіння факторами, що вирішують долю виробництва та збуту; інтернаціоналізація господарських зв'язків, глобалізація стратегій та необхідність використання перспективних “джерел сили та могутності”, випередження потенційних конкурентів, завдяки чому досягається значний відрив від розповсюджених технологій. Практичне вирішення цих завдань Портер пов'язує з ефективним поєднанням вивозу товарів і вивозу капіталу, що створює умови виробництва висококонкурентних товарів і вигідні умови їх постачання на світові ринки.

Оцінка довідкової, нормативно-технічної і методичної літератури [7] показує, що в ній конкурентоспроможність розглядається з загальних позицій як сукупність споживчих властивостей продукції. Більшість цих публікацій поєднує підхід до визначення конкурентоспроможності, як характеристики можливості збуту товару в умовах конкуренції. Таке визначення не розкриває сутність розглянутої категорії, губиться зміст конкурентоспроможності конкретного товару, що обумовлює розподіл попиту між ним і іншими виробами аналогічного призначення, що обертаються на ринку.

Професор Р.Фасхутдинов [8] визначає конкурентоспроможність як властивість об'єктів, що характеризує ступінь задоволення конкретної потреби в порівнянні із кращими аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку. Можна погодитися з О.Сидоренко [5], який в своїй праці «Методологічні та прикладні аспекти оцінювання якості та конкурентоспроможності товарів» зауважує: «Конкурентоспроможність — це не показник, рівень якого можна обчислити для себе і для конкурента, а потім

намагатися перемогти. Насамперед — це філософія роботи в умовах ринку, орієнтована на: розуміння потреб споживача і тенденції їх розвитку; знання поведінки і можливостей конкурентів; знання стану і тенденцій розвитку ринку; знання навколишнього середовища і його тенденцій; уміння створити такий товар і так довести його до споживача, щоб споживач зволів його товару конкурента».

Заслуговує на увагу і позиція Н.Гончарова [9, с.6], який уточнює визначення: «Конкурентоспроможність – це обумовлене економічними, соціальними і політичними факторами стале положення країни або товаровиробника на зовнішньому і внутрішньому ринках, яке віддзеркалюється через показники, що характеризують його стан та динаміку».

Автор Г.Хубей [10] стверджує, що універсального визначення терміну «конкурентоспроможність» не існує. Воно інтерпретується і аналізується в залежності від економічного об'єкту який розглядається: у національній економіці, галузі, підприємстві і продукції. На наш погляд, певною мірою, так воно і є, через те, що конкурентоспроможність використовується у багатьох сферах діяльності. Тому критерії, характеристики і фактори динаміки конкурентоспроможності для кожного її рівня мають свою специфіку.

У роботі А.Трубилина А. [11,с.41] конкурентоспроможність продукції трактується, як «комплекс його споживчих і вартісних характеристик, що визначають успіх на ринку». Однак, на наш погляд, при визначенні конкурентоспроможності продукції, крім споживчих і вартісних характеристик, необхідно також відзначити і її якісні характеристики. І.Синішин [4,с.816], вважає найбільш точним визначенням конкурентоспроможності продукції: «...відповідність товару вимогам ринку, можливість збуту його на конкретному ринку». А.Романов [12, с.166] впевнений, що «...найбільш важливою складовою конкурентоспроможності товару є рівень витрат споживача в період його застосування». Т. Решетілова [15,с.6-7] зосереджує увагу на тому, що: «...конкурентоспроможність продукції – це міра її привабливості для споживачів. Ця привабливість визначається ступенем задоволення сукупності

різнопланових вимог. Склад вимог та їх пріоритетність залежить як від виду продукції, так і від типу її споживачів».

У роботі С.Гарбацевича [13,с.6] конкурентоспроможність продукції визначається її конкурентною перевагою на внутрішньому й зовнішньому ринках, що досягається на основі сполучення ефективного використання всіх ресурсів із забезпеченням низьких цін і високої якості товару, що має попит, задовольняє конкретні потреби покупця й забезпечує стабільність одержуваного прибутку. Однак, у даному визначенні не враховане те, що конкурентні переваги можуть допускати й більш високі ціни на продукцію, які виправдуються наданням більших вигід.

На наш погляд, найбільш вдалим визначенням конкурентоспроможності продукції є визначення А.Плясункова [14,с.22], відповідно до якого: «...конкурентоспроможність продукції - комплексна багатоаспектна характеристика, що відбиває здатність продукції протягом періоду її виробництва відповідати по якості вимогам конкретного ринку (ринків), адаптуватися по співвідношенню якості й ціни до переваг споживачів, забезпечувати вигоду виробникові при її реалізації».

Якщо узагальнити отриману інформацію, можна виділити окремі групи поглядів на визначення конкурентоспроможності продукції .

До першої групи відносяться визначення конкурентоспроможності продукції, у яких сукупності ознак товару приписуються певні порівняльні властивості, але в яких відсутнє пряме згадування про потреби, що задовольняються.

До другої групи можна віднести визначення, у яких при зіставленні характеристик різних товарів враховуються й потреби споживача.

До третьої групи можна віднести визначення, в яких конкурентоспроможність продукції розглядається, як відносна характеристика товару, що відрізняє його від аналогічного товару по ступеню задоволення однієї й тієї ж суспільної потреби й витратам на задоволення цієї потреби, що

включають витрати споживача, пов'язані із придбанням товару і всі витрати, що виникають при його експлуатації .

До четвертої групи можна віднести визначення, в яких конкурентоспроможність характеризується, як здатність продукції відповідати сформованим вимогам ринку в розглянутий період (акцент на реальну реалізацію товару).

До п'ятої групи варто віднести визначення, автори яких прагнуть розкрити сутність конкурентоспроможності продукції через можливість економічних систем і об'єктів конкурувати на ринку, підкреслюючи, що конкурентоспроможність продукції означає її здатність (потенційну й/або реальну) витримати конкуренцію.

Окрему групу складають визначення, в яких акцентується увага на такі аспекти конкурентоспроможності, які вже з великою часткою умовності, можна віднести до властивостей продукції. У таких визначеннях враховується інвестиційна привабливість продукції та її виробника, цінова стійкість продукції і рентабельність її збуту, тривалість життєвого циклу продукції, ступінь освоєння ринку, динаміки експорту і т.д.

Розглянемо позитивні та негативні сторони таких визначень.

У визначеннях конкурентоспроможності продукції, які відносяться до першої групи, підкреслюється та обставина, що конкурентоспроможність товару визначається на основі характеристик самого товару порівняно з аналогічними характеристиками іншого товару-конкурента. Принципово важливим для даних визначень є те, що конкурентоспроможність товару розглядається як властивість, що узагальнює порівнювальні характеристики товарів. Проте, аналізуючи економічний зміст даної групи визначень, необхідно підкреслити дискусійність ототожнення конкурентоспроможності товару тільки з його характеристиками чи з будь-якою підмножиною цих характеристик. До недоліків визначень першої групи варто, також, віднести практично повну відсутність згадування про суб'єкти і механізми порівняння

конкуруючих товарів, що суттєво знижує теоретичну і прикладну цінність цих визначень.

У визначеннях другої групи вводиться в розгляд поняття споживача вартість продукції, але ще не в повному обсязі, а лише частково, у вигляді поняття потреб, що проявляються. Однак, як і раніше, допускається термінологічна неточність, що змушує асоціювати конкурентоспроможність товарів з конкретними властивостями самих товарів. Таке визначення конкурентоспроможності продукції по суті нічим не відрізняється від деяких відомих визначень якості товару, що піддаються обґрунтованій критиці в економічній теорії якості, як не цілком адекватні.

Новим у всіх визначеннях третьої групи є поєднання визначення конкурентоспроможності з процесом споживання, а точніше, із властивостями споживання даного товару (чи властивостями товару, що проявляються в процесі його споживання) і зумовлене цим проявом поняття "ціна споживання". У цих визначеннях, власне кажучи, відбувається заміщення більш простих понять, таких як якість товару та його ціна, на узагальнюючі їх поняття споживчих властивостей товару та ціни споживання товару, що робить самі визначення конкурентоспроможності більш загальними.

Звертає на себе увагу певна суперечливість визначень конкурентоспроможності продукції, які відносяться до четвертої та п'ятої груп. По суті їх формулювань можна зробити висновок, що ступінь успіху на ринку є проявом (мірилом) конкурентоспроможності продукції. У той же час, як у них дослівно стверджується: «...конкурентоспроможність – це комплексна характеристика товару».

Враховуючі зазначені недоліки, нами запропоновано: під конкурентоспроможністю продукції розуміти здатність продукції бути більш привабливою для здійснюючого реальне придбання споживача у порівнянні з іншими виробами аналогічного виду й призначення, завдяки кращій відповідності своїх характеристик вимогам даного ринку.

На сьогодні є велика кількість публікацій [16], в яких подаються факти й аналітичні дослідження, що дають змогу здійснити аналіз економічного змісту поняття «конкурентоспроможність продукції» з позиції виявлення ситуації на ринку сільськогосподарської техніки.

Перш за все, необхідно звернути увагу на те, що ринок сільськогосподарського машинобудування – це ринок продукції промислового призначення. На цьому ринку покупцями виступають суб'єкти підприємницької діяльності, які закупають одну продукцію для виробництва іншої продукції з метою отримання прибутку. Важливо враховувати, що однією з особливостей ринку продукції виробничого призначення є вторинність попиту на засоби виробництва у зв'язку з тим, що він виникає не сам по собі, а внаслідок попиту на продукцію сільськогосподарських підприємств. Попит на засоби виробництва змінюється швидше, ніж на товари широкого вжитку. Приріст попиту на споживчі товари може призвести до більшого приросту попиту на устаткування й машини, які використовуються для виробництва цих самих товарів. Існує і зворотній зв'язок - приріст попиту на продукцію промислового призначення може призвести до збільшення випуску товарів повсякденного попиту. Таким чином, «специфічні» особливості виробництва й реалізації продукції виробничого призначення призвели до розробки спеціальних методів промислового маркетингу. Продається не стільки устаткування, скільки спосіб рішення тієї або іншої проблеми споживача; на перший план висуваються не технічні характеристики продукції, а ті вигоди, які одержують споживачі - підвищення продуктивності, ріст якості продукції, поліпшення умов праці, зниження використання сировини, енергії, матеріалів і т.п. Це змушує виробників мислити не стільки «технологічними» категоріями, скільки категоріями ринку, попиту, орієнтуючи випуск продукції на зміну вимог споживачів.

Аналіз відомих визначень конкурентоспроможності продукції, частина з яких згадувалася вище, та існуючих уявлень про предмет дослідження дозволяють виділити цілий ряд моментів, важливих для уточнення даного

поняття стосовно продукції сільськогосподарського машинобудування і визначення його місця серед інших економічних категорій: конкурентоспроможність сільськогосподарської техніки - це міра її привабливості для споживача. Привабливість продукції сільгоспмашинобудування визначається ступенем задоволення сукупності різнопланових, іноді суперечливих, вимог сільгоспвиробників. Конкурентоспроможність сільськогосподарської техніки, як економічна категорія, має релятивістську природу, тому що розглядається щодо конкретного ринку і конкретного аналога. Їй властивий динамічний характер, тому має сенс розглядати конкурентні переваги лише стосовно до конкретного моменту часу, з урахуванням змін у ринковій кон'юктурі. Конкурентоспроможність продукції сільськогосподарського машинобудування залежить від стадії життєвого циклу сільськогосподарської техніки. Має сенс говорити про конкурентоспроможність лише тієї продукції сільськогосподарського машинобудування, що вже має певний сегмент ринку, причому показник конкурентоспроможності істотно залежить від частки ринку продукції в попередній період.

Таким чином, на нашу думку, конкурентоспроможність продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування - це властивість сільськогосподарської техніки, яка характеризується кращим ступенем реального або потенційного задоволення нею конкретних потреб споживачів на визначеному сегменті ринку, у порівнянні з аналогічною технікою.

З наведеного визначення випливає наступне:

- цілком конкурентоспроможною може бути визнана тільки така сільськогосподарська техніка, яка характеризується різними за своєю природою показниками, що не поступаються (принаймні) відповідним показникам іншої аналогічної техніки в умовах конкретного ринку;

- основою для оцінки конкурентоспроможності сільськогосподарського машинобудування має бути комплексне дослідження ринку методами сучасного маркетингу, що дозволить не просто визначити деякий абстрактний

"базовий зразок", але і правильно оцінити місце аналізованого об'єкта на даному ринку в зіставленні з аналогічними оцінками реальних і можливих суб'єктів ринку;

- при придбанні сільськогосподарської техніки споживач зупиняє свій вибір на тім зразку серед аналогічних, який найбільшою мірою задовольняє його потреби.

Ці теоретичні розробки мають істотне значення для підвищення ефективності роботи підприємств машинобудівного комплексу України. Застосування наведених принципів маркетинговими службами машинобудівних підприємств, організаціями відповідного профілю, безпосередніми споживачами сільськогосподарської техніки дозволить виявити об'єктивні позиції продукції, що оцінюється, на певних сегментах ринку, встановлювати фактори конкурентоспроможності, що визначають ці позиції і здатні вплинути на їхню зміну, знайти слабкі місця у просуванні продукції на світові ринки і визначити перспективні напрями зміцнення конкурентних позицій вітчизняних товаровиробників на досліджуваному сегменті ринку.

Подальші наукові розробки будуть полягати у визначенні та обґрунтуванні результативного методичного підходу до оцінювання та управління конкурентоспроможністю продукції підприємств вітчизняного сільгоспмашинобудування .

Література:

1. Кузьмін О.Є., Горбаль Н.І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: Підручник. – Львів: Компакт – ЛВ, 2005. – 304 с.
2. Горбашко Е.А. Конкурентоспособность промышленной продукции. Учеб.пособие. СПб.: СПбУЭФ, 1991.64с.
3. Малік М.Й. Методичні підходи до організації маркетингу інновацій наукоємного ринку агропромислового виробництва // Економіка АПК.- 2005, №8.- С.22-26.

4. Синішин І. Економічна енциклопедія. Т.1.Тернопіль: Академія народного господарства, 2000, - 864 с.
5. Сидоренко О. Методологічні та прикладні аспекти оцінювання якості та конкурентоспроможності товарів // Стандартизація сертифікація якості. – 2005. - №1. – с. 63-67
6. Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран: Пер. с англ. / Под ред. В.Д. Щетинина. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
7. Економічна енциклопедія / Під. ред. Мочерного С.В. – К.: Видавничий центр “Академія”, 2000. – В 3-х томах
8. Фатхутдинов Р.А. Менеджмент конкурентоспособности товара. М.:АО Бизнес-школа»Интел-синтез».1995.203с.
9. Гончаров Н.Г., Поважний С.Ф., Дорофиев В.В., Менеджмент в непромышленной сфере. - Харьков: Основа, 1997.
10. Хубей Г., Сондерс Д., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование: Баланс Бизнес Букс – 2005. – 800 с.
11. Трубилин А.А. Конкурентоспособность – главный фактор эффективного производства. // АПК: экономика, управление. – 2002. – №12. – С.39-46.
12. Романов А.Н., Корлюгов Ю.Ю., Красильников С.А. и др. Маркетинг. – М.: Банки и Биржи, Юнити, 1996. – 560 с.
13. Гарбацевич С.Л. Организационно-экономический механизм обеспечения конкурентоспособности предприятий Республики Беларусь: Автореферат диссертации / С.Л. Гарбацевич. Мн. Акад. Упр. При Президенте., 2002. – 20 с.
14. Плясунков А.В. Экономические методы управления конкурентоспособностью продукции: Автореферат диссертации / А.В. Плясунков. Мн. БГПА, 2002. – 21 с.
15. Решетілова Т. Методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності ВНЗ // Маркетинг в Україні. – 2005. - №3. – с. 6 – 8.
16. В. Войтюк, А. Демко, С. Демко. Якість і технічний рівень вітчизняної сільгосптехніки// Пропозиція. – 2005. - №8-9.