

Міністерство освіти і науки України
Державний університет «Житомирська політехніка»
Факультет бізнесу та сфери обслуговування
Кафедра менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій

Курс лекцій з навчальної дисципліни «Бізнес-діагностика»

Тема 3. Діагностика конкурентоспроможності продукції підприємства

Викладач: к.е.н., доц. Сотник Ангеліна Анатоліївна

Житомир, 2024

1. Ідентифікація вихідних параметрів профільної діяльності підприємства

Основні напрями діагностики продукції (робіт, послуг) підприємства:

- обсяги і структура виробництва і реалізації;
- номенклатура і асортимент продукції;
- стадія життєвого циклу продукції;
- вихідні параметри виробничих процесів;
- ціни на продукцію;
- ритмічність виробництва і збуту продукції;
- якість продукції;
- ефективність маркетингових служб;
- конкурентоспроможність продукції.

Результати діагностики вказаних аспектів мають сприяти розробленню і реалізації управлінських рішень, спрямованих на зростання обсягів доходу компанії та рівня прибутковості її функціонування через повніше задоволення споживачів підприємства.

Основні джерела інформації бізнес-діагностики продукції (робіт, послуг) підприємства:

- паспорти основних виробничих бізнес-процесів;
- дані виробничої програми підприємства;
- плани з реалізації продукції;
- укладені контракти на поставки продукції (надання послуг, виконання робіт), огляди кон'юнктури цільового ринку;
- накопичувальні відомості здавання готової продукції на склад;
- результати випробовувань служб сертифікації та внутрішнього контролю;
- форми державних статистичних спостережень (№ 1-П «Терміновий звіт про виробництво промислової продукції (товарів, послуг) за видами», № 1-послуги «Звіт про обсяги реалізованих послуг», № 1-кб «Звіт про виконання будівельних робіт», № 1-ціни (пром) «Звіт про ціни виробників промислової продукції», № 1-ціни (послуги) «Звіт про ціни підприємств-виробників послуг», № 11-ОЗ «Звіт про наявність та рух основних засобів, амортизацію (знос)» тощо).

Починати діагностику процесів виробництва і реалізації продукції підприємства слід з вивчення вихідних параметрів цих процесів, що дасть змогу зрозуміти логіку його діяльності. У цьому контексті досліджують:

- ланцюжки бізнес-процесів зі створення профільної продукції підприємства (основну діяльність підприємства);
- рівень диверсифікації діяльності;
- тип виробництва;
- забезпеченість профільної діяльності виробничою інфраструктурою;
- динаміку виробничої потужності підприємства;
- прогресивність використовуваних виробничих технологій і засобів виробництва;
- забезпеченість виробничих і маркетингових процесів необхідною кількістю працівників, відповідність їх освітньо-кваліфікаційного рівня та ділових якостей виконуваним функціям тощо.

2. Поняття конкурентоспроможності продукції підприємства

Конкурентоспроможність товару визначає багато в чому конкурентноспроможність підприємства, його фінансово-економічний стан і репутацію. Але це можливо тільки в тому випадку, якщо в структурі реалізованої продукції на частку конкурентноспроможного товару доводиться найбільший виторг і значна частина прибутку.

Конкурентоспроможність (конкурентоздатність) продукції - комплексна багатоаспектна характеристика, що відбиває здатність продукції протягом періоду її виробництва відповідати за якістю вимогам конкретного ринку (ринків), адаптуватися за співвідношенням якості й ціни до уподобань споживачів, забезпечувати вигоду виробникові при її реалізації.

Конкурентоспроможність продукції - це порівняльна характеристика, яка визначає відмінність продукції даного підприємства від продукції конкурента і містить комплекс властивостей (окремі з яких можуть не мати кількісного вираження) щодо виявлених вимог ринку чи властивостей іншого товару.

Забезпечення конкурентоспроможності продукції потребує її кількісного оцінювання. Без такого оцінювання підтримувати конкурентоспроможність продукції на певному рівні неможливо, оскільки відсутня об'єктивна основа, яка дає змогу говорити про реальний рівень конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність продукції (K_T) в загальному вигляді прямо пропорційна якості й обернено пропорційна ціні та залежить від кон'юнктури ринку, тобто:

$$K_T = \frac{K}{C}$$

де K - якість товару;

C - ціна товару.

В основу оцінювання конкурентоспроможності продукції покладено дослідження потреб споживачів і вимоги ринку. Для того, щоб об'єктивно оцінити конкурентоспроможність товару на ринку, виробник має використовувати такі самі технічні, нормативні та економічні показники, що й споживач.

До технічних параметрів належать показники призначення, надійності, довговічності, ергономічні та естетичні характеристики.

До нормативних параметрів належать стандарти, технічні умови, норми, які діють на певному ринку. Причому ці параметри можуть мати лише два значення: нуль або одиницю – залежно від їх відповідності вимогам норм і стандартів, що існують на певному ринку. Якщо товар відповідає стандартам, показник дорівнює одиниці. Якщо ж нормативний параметр дорівнює нулю, це свідчить про повну втрату конкурентоспроможності виробу на відповідному ринку.

До економічних параметрів належить ціна споживання, яка відображає елементи витрат покупця на придбання і використання виробу протягом усього періоду його споживання.

Однією з умов вибору товару споживачем є збіг основних параметрів вибору з умовними характеристиками потреби, що прогнозується. Такими показниками найчастіше вважають нормативні й технічні параметри, а також ціну придбання й споживання товару. Нормативні параметри характеризують властивості товару регламентовані обов'язковими нормами, стандартами і законодавством ринків майбутнього продажу. Це, наприклад, екологічні показники, показники безпеки тощо. Для оцінювання конкурентоспроможності використовують також показники призначення та надійності, а також ергономічні та естетичні показники. Задовольняючи свої потреби, покупець витрачає гроші як на придбання товару, так і на його використання. Розмір цих витрат формує ціну споживання, її рівень має відповідати загальним коштам, які покупець готовий асигнувати для задоволення конкретної потреби. Ціна споживання суттєво вища за ціну продажу.

За таких умов найбільш конкурентоспроможним є товар, що забезпечує мінімальну ціну споживання за весь термін використання його покупцем.

Для того, щоб товар був конкурентоспроможним він повинен бути наділений певними характеристиками:

- а) нормативними, що відповідають міжнародним стандартам;
- б) ергонометричними: гігієнічними, антропометричними, фізіологічними;
- в) естетичними.

Крім цього, конкурентоспроможність визначається такими показниками:

- а) ціна, термін доставки, умови оплати;
- б) наближення продавців до покупців, зручність розрахунків, гарантійне та післягарантійне обслуговування, інформація про товар, реклама;
- в) енергомісткість та економічність товару, вартість сировини, запчастин, ремонту, чисельність обслуговуючого персоналу, його кваліфікація;
- г) сервіс обслуговування.

Конкурентоспроможність товару – поняття складне, інтегральне. Конкурентоспроможність це передусім відповідність товару за його технічними, комерційними та іншими характеристиками вимогам ринку. Визначається вона відповідно до інших товарів і завжди конкретно, виходячи зі ступеня задоволення запитів потенційних покупців.

Розглядаючи сутність поняття конкурентоспроможності товару, необхідно підкреслити такі аспекти:

1. Конкурентоспроможність може бути визначена лише внаслідок його порівняння з іншим товаром.
2. Конкурентоспроможність відображає відмінність даного товару від товару—конкурента за ступенем задоволення конкретних споживчих потреб.
3. Крім якісних показників вона враховує ще витрати споживача на придбання та використання товару для задоволення своєї конкретної потреби.

3. Показники діагностики конкурентоспроможності продукції

Рівень же конкурентоспроможності товару можна оцінити за допомогою системи **одиничних, групових (зведених) та інтегральних показників.**

Одиничний показник відображає відсоткове відношення до величини того ж параметра, при якому елемент потреби теоретично повністю задовольняється.

Груповий показник поєднує одиничні показники та характеризує ступінь задоволення потреби взагалі.

Інтегральним показником виступає чисельна характеристика конкурентоспроможних товарів, що є відношенням групового показника за технічними параметрами до групового показника за економічними параметрами:

$$K_i = I_{\text{те}} / I_{\text{цс}}$$

де K_i - інтегральний показник конкурентоспроможності товару;

- груповий показник за технічними параметрами;

- груповий показник за економічними параметрами.

Якщо $K_i > 1$, товар вважають конкурентоспроможним;

якщо $K_i < 1$ - поступається конкурентному;

якщо $K_i = 1$ - перебуває з ним на одному рівні.

Безумовно, мета виробника - отримати $K_i > 1$, цілеспрямовано збільшуючи Іте та зменшуючи Іцс.

Якщо метою оцінювання конкурентоспроможності товару є прийняття рішення щодо виведення товару на ринок, прогнозована оцінка конкурентоспроможності товару:

при $K_i = 1,6$ і більше - дуже перспективно;

1,40-1,59 - перспективно;

1,20-1,39 - малоперспективно;

1,00-1,19 - неперспективно.

Індекс конкурентоспроможності продукції може бути обчислений так:

$$I_k = \sum_{i=1}^n g_i \times k_i$$

де q_i — індекс відповідності еталону за i -им параметром; k_i — коефіцієнт вагомості i -го параметра.

Продукція з найбільшим значенням I_k визнається найконкурентоспроможнішою.

При визначенні індексів відповідності еталону слід враховувати бажану спрямованість відповідного параметра. Для тих параметрів, для яких позитивним є якомога вищий рівень, індекс відповідності еталону обчислюють за формулою:

$$g_i^{p-max} = \frac{p_i}{p_{e(max)}}$$

Якщо, параметра бажаним є мінімальний рівень показника, то індекс його відповідності еталону визначають так:

$$g_i^{p-min} = \frac{p_{e(min)}}{p_i}$$

де p_i — рівень i -го одиничного параметра продукції оцінюваного підприємства; $p_{e(max)}$, $p_{e(min)}$ — еталонне (відповідно, максимальне й мінімальне) значення параметра.

4. Алгоритм діагностики конкурентоспроможності продукції

**Загальна схема діагностики конкурентоспроможності продукції
склалася на практиці з таких етапів:**

1. Маркетингові дослідження ринку.
2. Формування вимог до продукції.
3. Визначення мети діагностики.
4. Визначення параметрів продукції, що підлягають дослідженню.
5. Аналіз нормативних параметрів продукції.
6. Формування групи аналогів.
7. Вибір базових зразків.
8. Оцінка конкурентоспроможності за окремими групами параметрів;
обчислення одиничних та групових показників:
 - 8.1. Аналіз якості продукції, її споживчих характеристик.
 - 8.2. Аналіз затрат споживача на задоволення потреби у продукції.
 - 8.3. Аналіз організаційно-комерційних показників.
9. Обчислення інтегрального показника конкурентоспроможності продукції.
10. Підготовка висновків про рівень конкурентоспроможності продукту і
обґрунтування цінової політики.
11. Розробка заходів щодо підвищення рівня конкурентоспроможності продукції.
12. Реалізація заходів щодо підвищення рівня конкурентоспроможності продукції.
13. Контроль за реалізацією заходів щодо рівня конкурентоспроможності
продукції.

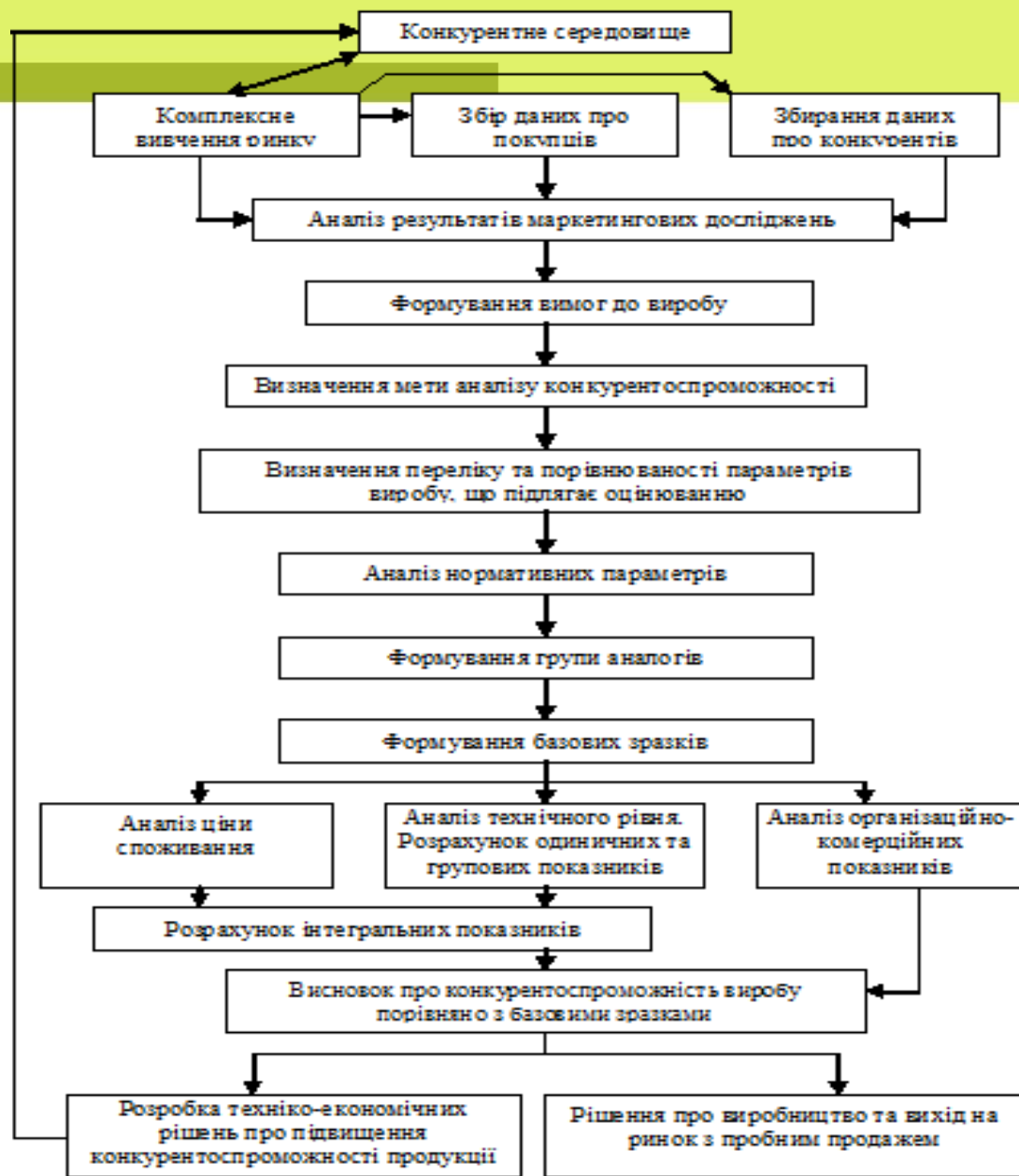


Рис.1. Процес дослідження конкурентоспроможності продукції підприємства

Визначити конкурентоспроможність продукції можна за допомогою диференціального, комплексного і змішаного методів.

Диференційний метод базується на використанні одиничних (технічних та економічних) показників конкурентоспроможності. Як правило, за одиничними показниками неможливо однозначно оцінити рівень конкурентоспроможності продукції.

В основу **комплексного методу** оцінювання рівня конкурентоспроможності покладено використання групових та інтегральних показників.

Комплексну оцінку з використанням середньозваженого показника проводять на основі попередніх визначених значень оцінок одиничних показників і коефіцієнтів їхньої вагомості. Значення комплексної оцінки в цьому випадку визначається шляхом перемноження значень оцінок одиничних показників і відповідних коефіцієнтів вагомості з послідуочим усередненням (методом середньозважених величин).

Комплексна оцінка з використанням інтегрального показника якості товару виводиться шляхом співставлення сумарного корисного ефекту від споживання товару і сумарними витратами на його створення і споживання.

Змішаний метод оцінювання рівня конкурентоспроможності ґрунтується на спільному використанні одиничних і комплексних показників:

- найважливіші показники використовують як одиничні;
- інші одиничні показники об'єднують у групи, для кожної з яких визначають групові показники;
- на основі одержаної сукупності групових та одиничних показників якості оцінюють рівень конкурентоспроможності.

<i>Група</i>	<i>“евристико-аналітичних”</i>	<i>методів</i>	<i>оцінки</i>
<i>споживчих</i>	<i>показників</i>	<i>якості</i>	<i>товарів:</i>

Вимірювально-розрахунковий метод оцінки споживчих показників якості товарів полягає в оцінці показників на основі результатів випробувань або вимірів із застосуванням технічних засобів і проведення розрахунків за допомогою теоретичних і емпіричних залежностей.

Експериментальний метод оцінки споживчих показників якості товарів використовується при вивченні взаємодії людини з товаром в конкретних умовах споживання.

Експертний метод оцінки споживчих властивостей і показників якості товарів застосовується при оцінці невимірювальних показників (наприклад, естетичних і ергономічних); для спрощення процедури оцінки, зниження її складності, працемісткості при одночасному і безумовному збереженні заданої точності оцінки.

Соціологічний метод оцінки споживчих показників базується на використанні споживачів як основного джерела інформації про якість товару. Оцінка споживчих показників якості товарів частіше всього здійснюється з використанням сукупності перерахованих вище методів оцінки (**комбінований метод**). Вибір того чи іншого методу оцінки споживчих властивостей і показників якості товарів визначається цілями оцінки, видом оцінюваних товарів, номенклатурою споживчих показників якості, наявністю або відсутністю базових зразків, конкретними умовами оцінки.

Вибір того чи іншого методу оцінки споживчих властивостей і показників якості товарів визначається цілями оцінки, видом оцінюваних товарів, номенклатурою споживчих показників якості, наявністю базових зразків, конкретними умовами оцінки.

5. Заходи щодо підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства

1. До важливих і ефективних шляхів цілеспрямованого підвищення якості та конкурентоспроможності продукції на світовому і національному ринках небезпідставно відносять **поліпшення стандартизації** як головного інструменту фіксації і забезпечення заданого рівня якості.

2. **Організаційні чинники** стосуються:

- запровадження сучасних форм і методів організації виробництва та управління ним, які уможливлюють ефективне застосування високоточної техніки і прогресивної (бездефектної) технології;
- удосконалення методів технічного контролю і розвиток масового самоконтролю на усіх стадіях виготовлення продукції;
- розширення прямих господарських зв'язків між продуцентами і споживачами продукції;
- вивчення і запровадження позитивного досвіду, накопиченого зарубіжними і вітчизняними підприємствами у галузі проектування і виготовлення високоякісних виробів тощо.

3. Для підвищення якості продукції необхідно запровадити **сучасний комплекс систем управління якістю**, який включає в себе:
- Визначення доцільності впровадження системи управління якістю та сфери її поширення.
 - Розробку організаційного механізму системи управління якістю.
 - Доведення ідеї поліпшення якості до кожного працівника підприємства та впровадження системи управління якістю.
 - Опрацювання та впровадження заходів управління якістю.

4. Нагальною потребою є розробка і використання різноманітних форм і методів дійового **соціальноекономічного впливу на всю низку процесів формування і забезпечення виробництва високоякісної і конкурентоспроможної продукції**. Формами і методами економічного впливу на ці процеси є, перш за все, узгоджена система прогнозування і планування якості продукції, встановлення прийнятних для виробників і споживачів цін на окремі види товарів, достатньо потужна мотивація праці усіх категорій працівників підприємства, а соціального - всебічна активізація людського чинника, проведення правильної кадрової політики, створення належних умов праці та життєдіяльності.

- 5. Врахування динамічних факторів ринкового середовища в процесі ціноутворення:**
- формування вимог до політики ціноутворення, виходячи з маркетингових завдань щодо певної продукції;
 - визначення попиту на продукцію і його залежності від ціни;
 - аналіз конкуренції, цін і пропозиції конкурентів;
 - обчислення собівартості продукції;
 - вибір методу ціноутворення і встановлення ціни.

6. При розробці ціни повинні враховуватися завдання, які підприємство ставить на перспективний і поточний період. Вони можуть бути різними: вихід у певний сегмент ринку, розширення меж ринку, одержання максимального прибутку за короткий період часу, виживання за умов гострої конкуренції або економічної кризи тощо. Кожне з цих завдань впливає на політику ціноутворення і рівень цін. В одних випадках ціни підтримуються на високому рівні (максимізація прибутку у поточному періоді), в інших — на низькому (завоювання ринку) або гранично низькому (виживання). Слід враховувати також державну політику в галузі ціноутворення, регулювання цін.

7. **Технічні способи підвищення конкурентоспроможності продукції:**
- запровадження у виробництво новітніх технологій, сучасних виробів нової техніки;
 - використання кращих матеріалів та сировини більш високої якості;
 - модернізація оснащення та обладнання.
8. Одним із методів конкурентних переваг продукції можна назвати **ефективне реагування підприємства на зміни кон'юнктури ринку.**
9. Важливим способом досягнення високого рівня конкурентоспроможності продукції є **реалізація стратегії розвитку підприємства.**
10. Підвищення конкурентних переваг також дають інновації, тобто збільшення витрат фірм на науководослідні і дослідно-конструкторські роботи.

У результаті діагностики конкурентоспроможності продукції можуть бути прийняті наступні заходи її підвищення:

- зміна складу, структури застосовуваних матеріалів (сировини, напівфабрикатів), комплектуючих виробів й/або конструкції продукції;
- зміна порядку проектування продукції;
- зміна технології виготовлення продукції; методів випробувань, системи контролю якості виготовлення, зберігання, упакування, транспортування й монтажу;
- зміна цін на продукцію, цін на послуги, з обслуговування й ремонту, і цін на запасні частини;
- зміна порядку реалізації продукції на ринку;
- зміна структури й розміру інвестиції в розробку, виробництво й збут продукції;
- зміна структури й обсягів коопераційних поставок при виробництві продукції й цін на комплектуючі вироби й складу обраних постачальників;
- зміна системи стимулювання постачальників;
- зміна структури імпорту й видів імпортованої продукції.