

СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО РЕГУЛЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

© Лісовська Л.С., Ніронович Н.І., 2007

Обґрунтовано елементи системного підходу до регулювання конкурентоспроможності промислової продукції, зокрема визначено завдання та методи забезпечення конкурентоспроможності продукції в координатах економічного циклу життя продукції.

Ключові слова: конкурентоспроможність продукції, продукція промислового призначення, економічний цикл життя продукції, системний підхід.

In the article is determined the elements of approach of the systems are to adjusting of competitiveness of industrial products, in particular certainly task and methods of providing of competitiveness of products in the co-ordinates of economic cycle of life of products.

Keywords: competitiveness of products, products of the industrial setting, economic cycle of life of products, approach of the systems.

Постановка проблеми

У системі управління промисловим підприємством одним з найвідповідальніших завдань є систематизація й впорядкування (регулювання) діяльності, яка спрямована на досягнення необхідного рівня конкурентоспроможності продукції. Обов'язковою стратегією діяльності підприємця на сучасному конкурентному ринку є безперервне та комплексне забезпечення конкурентоспроможності продукції, оскільки рівень вимог споживачів постійно зростає; показники корисності та вартості продукції зумовлюються ефективністю процесів її проектування, виготовлення, збуту та обслуговування; досягнення успіху в умовах конкуренції потребує перманентного удосконалення цих процесів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питання регулювання конкурентоспроможності продукції розглянуто в численних наукових працях вітчизняних та зарубіжних авторів. Вагомий науковий внесок у вирішення проблем конкурентоспроможності продукції зробили П. Беленький, Б. Буркінський, В. Герасимчук, М. Герасимчук, М. Долішній, М. Єрмошенко, О. Запунний, О. Кузьмін, Є. Крикавський, П. Перерва, Й. Петрович, Я. Плоткін, А. Старостіна, Ф. Хміль, Е. Голубков, Г. Азгальдов, Г. Багієв, Б. Берман, А. Глічев, П. Зав'ялов, Б. Карлофф, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Е. Райхман та інші. Проте малодослідженими залишаються питання регулювання конкурентоспроможності продукції промислового призначення, необхідно теоретично обґрунтувати та методично забезпечити регулювання конкурентоспроможності продукції промислового призначення.

Постановка цілей

Спроможність виробника пропонувати ринку продукцію із необхідним рівнем показників корисності та вартості диференціюється в часі і просторі та зумовлюється ступенем системності діяльності, спрямованої на досягнення конкурентоспроможності продукції промислового призначення (КСП). Метою статті є обґрунтування елементів механізму регулювання КСП.

Формування системного підходу до регулювання КСП доцільно здійснювати в координатах економічного циклу життя продукції (ЕЦЖП), розробленого в [1] для машинобудівної продукції. Вивченню підлягає динаміка факторів КСП у зв'язку із зміною вимог споживачів, відображених у потребі та попиту на продукцію.

Рівень показників корисності продукції зумовлюється швидкістю та повнотою реагування виробника на вимоги та потреби споживачів. До параметрів потреби, що формують величину корисності, зараховують швидкість вияву потреби, реальні або прогнозовані кількісні та якісні її показники. Фактор попиту на продукцію досліджується з погляду його реалізації у вигляді платоспроможної частки від виявленої потреби. Попит значною мірою зумовлюється витратами, які повинен здійснити споживач при придбанні та використанні продукції.

Вартість продукції є функцією таких змінних: вартість розроблення; вартість виготовлення; вартість маркетингового просування продукції; вартість сервісних послуг.

Вартість розроблення продукції включає витрати на здійснення фундаментальних, пошукових і прикладних досліджень, вартість проектування, включаючи капітальні вкладення на розвиток дослідно-експериментальної бази для виготовлення і випробовування дослідного зразка продукції, витрати на креслення деталей і вузлів, перевірка їх на технологічність тощо.

Виробничі витрати становлять основну частку величини вартості. Їхня динаміка в часі та із зміною обсягу випуску може бути описана на підставі закону досвіду та ефекту масштабу виробництва. Розмір виробничих витрат визначає собівартість продукції та впливає на ціну її продажу, а, отже, зумовлює можливість успішного функціонування підприємства в конкурентному середовищі.

У вартість маркетингового просування продукції входять витрати діяльності зі сприяння збуту продукції, які залежать від структурних особливостей системи формування попиту та стимулювання збуту, що діє на підприємстві.

У вартість сервісних послуг входять витрати організування та надання сервісних послуг до, під час та після продажу продукції.

Виклад основного матеріалу

Аналізування взаємодії показників корисності та вартості продукції доцільно здійснювати окремо за етапами ЕЦЖП.

I – Розроблення продукції.

Передумовою розпочинання робіт із проектування продукції є документальне засвідчення факту виникнення потреби як стану незадоволеності людини, яка під тиском випадкових і/або закономірних, зовнішніх і/або внутрішніх факторів відчуває розрив між наявним та бажаним станом життя. Після маркетингових досліджень виробник виявляє потребу, але лише з якісного аспекту. Визначається сукупність необхідних споживчих технічних та економічних вимог до продукції. На цьому етапі повністю ще не визначені технічні характеристики та сфери застосування продукції. Розпочинаються фундаментальні, прикладні пошуки, науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи.

II – Освоєння виробництва продукції.

Визначається набір приблизних технічних характеристик та галузей застосування продукції. Проходить етап її технічної підготовки виробництва. Після порівняльного аналізу і первинного оцінювання прийнятності нової конструкції та дизайну затверджуються необхідні документи і проходить підготовка дослідного зразка. Оцінювання переліку приблизних параметрів виробу здійснюється після випробовування дослідного зразка. Створення і випробування експериментальної партії нової продукції дає змогу виявити її властивості під час дослідного споживання. Методи ринкового випробування продукції описано у [2, с.406]. Відбувається паралельно підготовка інфраструктури продажу та споживання, зокрема здійснюється попередня реклама, яка повинна проінформувати покупців про існування певного товару (послуги).

III – Етап виробництва продукції.

До кінця етапу обсяги потреби і виробництва продукції стають рівними. Надалі обсяг виробництва перевищуватиме потребу. Попит через інерційність ще значно перевищує виробництво. Після першого задоволення попиту споживач стає вимогливішим і навіть висловлює певну незадоволеність моделлю продукції. Виникає потреба у виробі аналогічного призначення, але з удосконаленими техніко-економічними характеристиками.

Маркетингові витрати високі: відбувається ознайомлення потенційних учасників каналів збуту з готовою продукцією, продовжується діяльність виробника із формування попиту на

продукцію. Результати маркетингових досліджень ринку інформують про бажання покупців бачити нові моделі виробу, вивчення мотивів покупок та претензій до властивостей продукції дає змогу визначити оптимальний її асортимент.

Відбувається формування необхідного пакета сервісних послуг, реалізація якого є завданням виробника (фірмовий сервіс) або учасника каналу збуту.

Виробничі витрати є порівняно високими на початку етапу з причини відналагодження технологій, високого процента браку, повернень на доопрацювання та переробку продукції. Маркетологи визначають особливості споживання продукції та виявлених дефектів виробу під час його експлуатації у споживачів.

IV – Модернізація продукції.

Завдання цього етапу – не допустити падіння попиту на продукцію і задовольнити нові потреби в модифікованій продукції. Для цього необхідне регулярне аналізування вимог споживачів, вивчення динаміки продажу продукції та поведінки споживачів, змін в їхньому складі, дослідження діяльності конкурентів.

Виробник збільшує витрати розробки, оскільки здійснюються наукові роботи щодо збільшення кількості функцій продукції, покращується її дизайн, упакування тощо. Збільшується набір та якість сервісних послуг продукції, пунктів їхнього надання.

Маркетингові витрати високі, оскільки проходить фінансування заходів товаропросування, стимулювання збуту продукції. Реклама повідомляє про удосконалення виробу, його товарні модифікації, про нові можливості використання, переконує споживачів здійснити повторні покупки.

Етапів модернізації може бути кілька, а може не бути взагалі. Це залежить від кон'юнктури ринку та особливостей продукції, можливостей підприємства.

V – Етап виробництва модернізованої продукції.

Потреба на продукцію починає падати навіть після незначного зростання на етапі модернізації. Попит дещо пізніше, але також зменшується. Виробничі витрати досягають своїх мінімальних значень, маркетингові заходи спрямовані на підтримання збуту продукції. У структурі попиту домінує попит на заміну продукції. Якісні характеристики виробу максимально наближені до вимог та потреб різних груп споживачів. Показники якості продукції є на рівні, коли їхнє збільшення неможливе і недоцільне з економічних та технічних міркувань.

VI – Ліквідація моделі продукції.

Потреба та попит на продукцію спадають до мінімальних значень. Покупцями на цьому етапі є консерватори і колекціонери. Для мінімізації виробничих витрат підприємці встановлюють стандартну гаму продукції, припиняючи випуск її низькорентабельних видів. Встановлюються чіткі норми показників якості продукції за кожною її властивістю. Маркетингові витрати зменшуються. Сервісні витрати на продукцію стабілізуються, оскільки проходить обслуговування постійних груп споживачів, вимоги та потреби яких вже відомі і добре вивчені. Сервісні та збутові мережі вчасно повідомлені про зняття моделі з виробництва.

Рис. 1 та рис. 2 описують графічну модель динаміки корисності та вартості у часових інтервалах ЕЦЖП.

Для визначення кількісних параметрів графіка сумарної вартості використано експертний метод із застосуванням грошових одиниць вимірювання.

Для побудови графічної моделі корисності продукції експертні визначення значення показників оцінювались у балах. Критерієм збільшення балів від мінімального до максимального є зміна величин значущості трьох складових (якості продукції, кількості та якості сервісних послуг, маркетингового просування продукції) щодо загальної корисності продукції для задоволення вимог споживачів. Побудована у такий спосіб крива корисності продукції може являти собою графічну модель зміни корисності протягом ЕЦЖП. Треба зазначити, що ринкова корисність продукції повинна бути скоригована у зв'язку із актуальною потребою на кожному етапі ЕЦЖП. Тобто у разі, коли сумарна корисність продукції є меншою за потребу, то необхідно збільшити на цю величину криву сумарної корисності. І навпаки, коли потреба починає спадати, зменшуються рівень вимог та сподівань споживачів до продукції, тоді сумарна величина корисності повинна бути прийнята на рівні величини

потреби. Окрім того, оскільки в умовах ринку існує фактор конкурентної боротьби, то різницю відносно потреби необхідно скорегувати на частку кожного конкурента у задоволенні потреби.

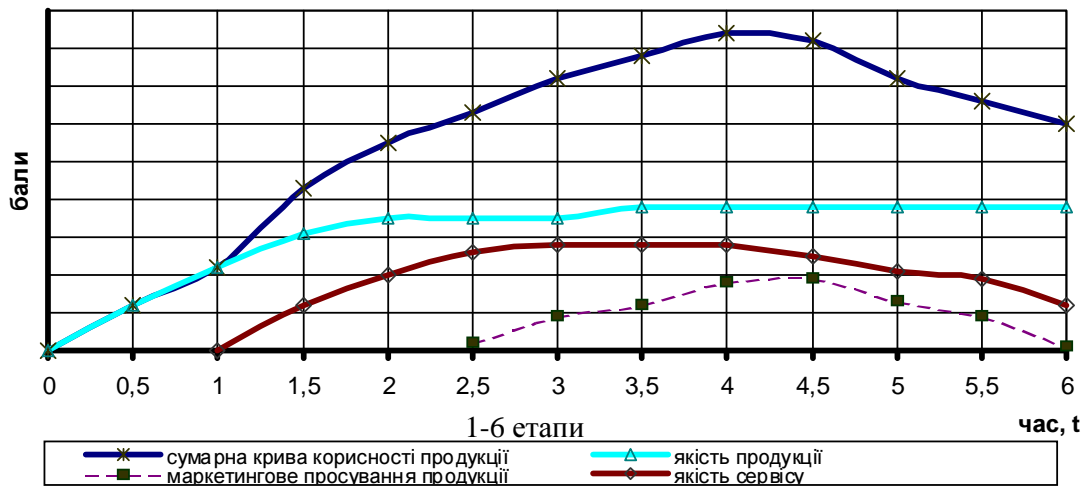


Рис. 1. Графічна модель зміни складових корисності продукції протягом ЕЦЖП

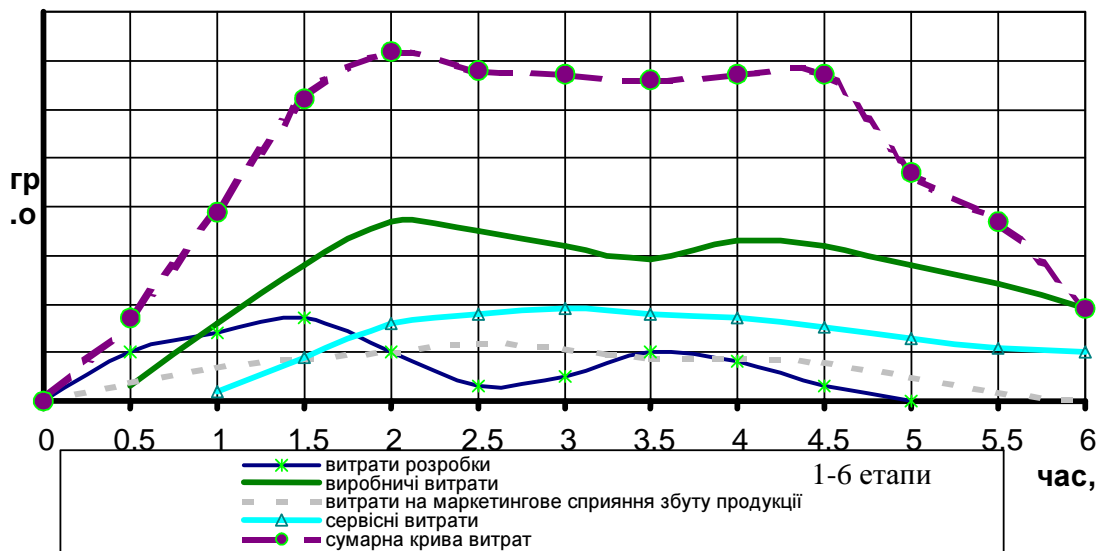


Рис. 2. Графічна модель зміни складових вартості продукції протягом ЕЦЖП

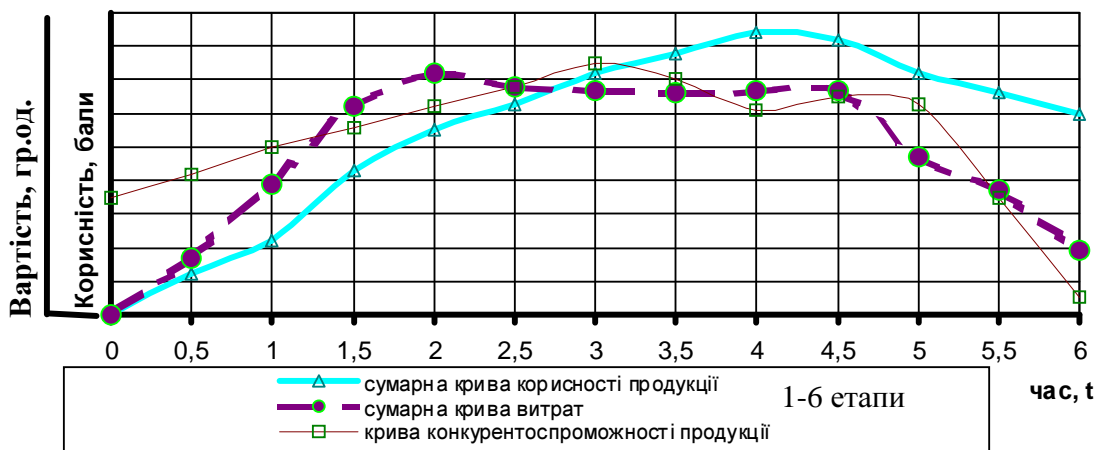


Рис. 3. Гіпотетична крива конкурентоспроможності продукції

Індекс	Проектування продукції	Забезпечення якості процесів і продукції	Стандартизація на рівні підприємства	Регулювання витрат на якість	Здійняття з мит контролюючого співробітника рівня продукції	Результуюча якість та повнота сервісних послуг
1130-011	Аналіз процесу управління	Складання списку управлінських функцій	Розроблення стандартів на процесів	Розроблення методів контролю витрат	Оборудування спеціалізованими службами контролю	Розроблення стандартів обслуговування
	Інвентаризація процесу управління	Дослідження управлінських функцій	Розроблення стандартів на процесів	Складання списку управлінських функцій	Визначення бізнес-процесів	Складання стандартів обслуговування
	Управління процесом управління	Сформулювання списку функцій	Забезпечення виконання стандартів	Увізачення стандартів на процесів	Проведення досліджень витрат	Докоригування стандартів обслуговування
	Інформатизація процесу управління	Управління інформаційними процесами	Управління інформаційними процесами	Управління інформаційними процесами	Розроблення методів контролю витрат	Удосконалення методів контролю витрат
1130-011	Управління процесом управління	Сформулювання списку функцій	Об'єднання процесів управління	Проведення досліджень витрат	Визначення бізнес-процесів	Складання стандартів обслуговування
	Розроблення стандартів управління	Управління інформаційними процесами	Забезпечення виконання стандартів	Увізачення стандартів на процесів	Проведення досліджень витрат	Докоригування стандартів обслуговування

Рис. 6. Об'єктивні стандарти управління в підприємстві на основі методу декомпозиції БСД

Рис. 3 ілюструє динамічну взаємодію двох складових КСП: ринкової корисності та вартості впродовж зміни етапів ЕЦЖП.

У результаті дослідження сумарних кривих корисності та вартості можна зробити такі висновки: точки максимального розриву між цими кривими розміщені на етапах розроблення та освоєння продукції. Отже, продукція починає втрачати свою конкурентоспроможність зразу ж після виходу на ринок; на етапі ліквідації моделі продукції конкурентоспроможність продукції набуває мінімальне значення або нульове. Своім збутом продукція завдячує лише позитивному іміджу виробника або товарної марки.

Конкурентоспроможність продукції на перших двох стадіях ЕЦЖП є високою завдяки вчасно виявленій потребі та оперативно розпочатим науковим розробкам підприємства. Після виходу на ринок конкурентоспроможність продукції починає спадати: відбувається виробництво аналогів у конкурентів, які обслуговуватимуть потенційних покупців, інші споживачі залишаються невдоволеними першим досвідом використання нових видів продукції, причинами зниження конкурентоспроможності продукції можуть бути помилки маркетингу. Для забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності продукції товаровиробник здійснює його регулювання через певні пріоритети.

Формування системного підходу до регулювання КСП передбачає визначення цілей регулювання на кожному етапі діяльності виробника за визначеними пріоритетами. Загальні рекомендації щодо обґрунтування цілей регулювання КСП наведено у таблиці.

За обґрунтованими цілями регулювання КСП розроблено елементи регулювання КСП, які передбачають визначення методів, підходів та прийомів для пріоритетних видів діяльності для досягнення необхідного рівня КСП (рис.4).

Важливим аспектом ефективного регулювання конкурентоспроможності продукції є обґрунтування та вибір пріоритетів. Для визначення пріоритетів регулювання конкурентоспроможності продукції необхідно використовувати підхід, що ґрунтується на дослідженні видів діяльності, спрямованих на досягнення цілей регулювання конкурентоспроможності продукції.

До пріоритетів регулювання конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств пропонується зарахувати такі види діяльності: проектування продукції; забезпечення якості процесів і продукції; стандартизація на рівні підприємств; регулювання витрат на якість; діяльність з маркетингового сприяння збуту продукції; забезпечення якості та вартості сервісних послуг.

Цілі регулювання КСП за видами діяльності та етапами ЕЦЖП

Пріоритетні види діяльності в сфері регулювання	Цілі регулювання КСП за етапами ЕЦЖП					
	розроблення продукції	освоєння виробництва продукції	виробництво продукції	модернізація продукції	виробництво модернізованої продукції	ліквідація моделі продукції
1	2	3	4	5	6	7
проектування продукції	обґрунтування технічного завдання та технічної пропозиції на НДР та НДКР	апробація результатів розробок технологією	дослідження необхідності модернізації продукції	зміни у існуючій конструкції продукції	коректування результатів модернізації продукції	-
забезпечення якості процесів і продукції	дослідження необхідного рівня якості за сукупністю технічних вимог	коригування можливих відхилень між фактичним та запланованим рівнем якості	випробування і аналіз відгуків споживачів	впровадження змін у технології та продукцію	досягнення економічних границь якості	-

1	2	3	4	5	6	7
стандартизація на рівні підприємств	розроблення стандартів на функції управління та окремі вузли продукції	розроблення стандартів на технологічні процеси	оптимізація та регламентування вимог споживачів до продукції	розроблення і впровадження стандартів із підвищеними вимогами до показників продукції	оптимізація та регламентування вимог споживачів до продукції	вилучення спеціальних стандартів за ліквідованою моделлю
регулювання витрат на якість	регулювання витрат на вхідний контроль устаткування, якості конструкторської та технологічної документації	регулювання витрат на вхідний контроль матеріалів, комплектуючих виробів, якості ремонтів та підналадки устаткування	регулювання витрат на забезпечення операційного контролю якості продукції або виробничого процесу	перевірка устаткування та оснащення на технологічну точність, підналадження технологічного устаткування	збирання інформації, аналізування та оцінювання якості праці та продукції в системі управління якістю	ведення претензійно-позовної роботи зі споживачами
діяльність з маркетингового сприяння збуту продукції	аналізування конкурентних переваг проектованої продукції	розроблення реклами продукції	реалізація інтенсивної реклами на цільовому ринку, активізація паблік рилейшнз	Здійснення заходів щодо стимулювання збуту базової моделі продукції	проведення переконуючої реклами	проведення нагадувочої реклами
регулювання якості та вартості сервісних послуг	визначення номенклатури сервісних послуг	встановлення необхідного рівня якості сервісу та обґрунтування суб'єкта надання сервісу	налагодження мережі обслуговування	підвищення рівня обслуговування	оптимізація пакету сервісних послуг	актуалізація технічного обслуговування

Висновки

Застосування окремих видів діяльності у сфері регулювання конкурентоспроможності продукції залежить від конкретних організаційно-технічних, соціально-економічних, правових та інших зовнішніх та внутрішніх чинників функціонування підприємства.

Встановлення цілей регулювання та визначення методів, прийомів і підходів до їхньої реалізації для кожного пріоритетного виду діяльності у сфері регулювання КСП може бути використано суб'єктом господарювання для забезпечення досягнення необхідного рівня КСП на кожному етапі економічного циклу життя продукції

Перспективи подальших досліджень

Ефективність діяльності вітчизняних промислових підприємств визначається рівнем конкурентоспроможності їхньої продукції. З огляду на специфіку продукції промислового призначення особлива увага повинна приділятися диференціації підходів до розроблення методології регулювання КСП.

У наступних роботах особливу увагу треба приділити формуванню системи критеріїв досягнення необхідного рівня КСП на кожному етапі ЕЦЖП та обґрунтуванню механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

1. Перерва П.Г. Концепция маркетинга в работе промышленных предприятий. – М.: НПО “РИМ”, 1991. – 88 с. 2. Бородкина Н.П., Ускова И.С. Стоимостные аспекты обеспечения качества продукции в США // Стандарты и качество. – 1987. – №9. – С.37–39.