

б) якщо відхилення наблизилися до критичних значень або незначно перевищили їх, то необхідно задіяти існуючі резерви щодо нормалізації функціонування фінансової сфери підприємства; не виключається ситуація, коли перш ніж використовувати фінансові резерви, доцільніше критично оцінити встановлені нормативні значення меж відхилень, оскільки зміна зовнішніх або внутрішніх чинників могла спричинити їх застарілість. Це потребує застосування принципу інтегрованості та проведення відповідних переоцінок кількісних стандартів;

в) останній варіант дій передбачає перегляд самих цільових показників, їх пріоритетності та формування нової бази об'єктів обліку для системи моніторингу відповідно до принципів стратегічної орієнтації, адекватності та превентивності.

1. Бланк И.А. *Основы финансового менеджмента*. Т.1. К., 1999. С.119-130. 2. Ананьина Е.А. *Контроллинг как инструмент управления предприятием* / Под ред. Н.Г.Данилочкиной. М., 1998. С.12-22.

УДК 65.012.4

Мороз Л.І.

ДУ «Львівська політехніка», кафедра економіки підприємства і менеджменту

ЯКІСТЬ І КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ЯК СКЛАДОВІ ТОВАРНО-РИНКОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

© Мороз Л.І., 2000

Обґрунтована роль і місце якості та конкурентоспроможності продукції при удосконаленні стратегічного управління товарною політикою підприємства в сучасних умовах господарювання.

The role and quality place and competitivenesses of production are founded for perfection of strategic management of goods politics of enterprise in contemporary business conditions.

В умовах кризи економіки України кожне підприємство повинно визначити стратегію товарно-ринкової діяльності як на найближчу, так і на довгострокову перспективу, реалізація якої повинна забезпечити виживання та конкурентоспроможність на ринках збуту.

Товарно-ринкова стратегія – це комплекс стратегічних рішень, що визначають номенклатуру, асортимент, обсяг продукції, а також способи її реалізації.

У товарно-ринкову стратегію можуть входити рішення, які безпосередньо стосуються товару і його реалізації на ринку товарів і послуг. Товарна стратегія поділяється на номенклатурно-асортиментну, інноваційну і обсяго-масштабну. Номенклатурно-асортиментна стратегія, зокрема, зводиться до питань освоєння виробництва певного виду нової продукції та відмовлення від випуску продукції, що виробляється нині й не користується попитом у споживача.

Розв'язання цих задач передбачає розроблення нових якісних і кількісних підходів та удосконалення існуючих.

Так, при удосконаленні стратегічного управління товарною політикою виробнича та управлінська діяльність підприємства повинна бути підпорядкована випуску визначених

видів якісних товарів із заданими техніко-економічними характеристиками у необхідній кількості.

У процесі формування товарної політики і розвитку товару виробник приймає рішення про такий рівень його якості, який би зміцнював позицію на цільовому ринку. Саме фактор конкуренції примушує виробників займатися системою якості і загалом конкурентоспроможністю своїх товарів, а потім вже ринок об'єктивно і строго оцінює результати їх діяльності.

В умовах конкретного ринку маркетинг стає ефективним засобом вирішення проблеми якості і конкурентоспроможності товарів, відчуваючи, своєю чергою, їх зворотний вплив, який розширює або звужує його можливості.

Центральне місце, яке займає якість і конкурентоспроможність в товарній і загалом в ринковій політиці, визначає їх місце в стратегії маркетингу і практичній маркетинговій діяльності, і оскільки маркетинг ставить в центр уваги споживача, то вся робота підприємства, яке використовує принципи і методи маркетингу, спрямована на підпорядкування виробництва інтересам споживача. Через це проблеми якості та конкурентоспроможності повинні мати не поточний, тактичний, а довгостроковий, стратегічний характер. Звідси і довгострокове прогнозування обсягу і характеру потреб, перспективного рівня і якості продукції, спрямоване на виявлення можливих вимог до асортименту і якості виробів на перспективний період виробництва і споживання.

Оцінювати конкурентоспроможність продукції підприємства доцільно за такими етапами:

1. Аналіз ринку і вибір товару для зразка.
2. Визначення набору порівнюваних параметрів.
3. Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності.

Зміст комплексного аналізу ринків збуту продукції полягає в систематичному вивченні параметрів ринку, які визначають основні показники діяльності підприємства та його продукції на ринку. Завдання аналізу - одержати інформацію для прийняття ефективних рішень з удосконалення управління товарною політикою, а саме:

1. Одержання інформації про ринок.
2. Підготовка даних для визначення стратегії й тактики маркетингу.
3. Обґрунтування системи управління товарним асортиментом.
4. Обґрунтування обсягів виробництва.
5. Прийняття рішень щодо методів збуту продукції.
6. Обґрунтування механізму ціноутворення.
7. Обґрунтування рішень щодо товаропросування.

Як відомо, конкурентоспроможність продукції - поняття відносне, чітко прив'язане до ринку і, навіть до часу продажу (наприклад, для товарів сезонного попиту). Отже, конкурентоспроможність продукції – це сукупність якісних і кількісних характеристик продукції, що забезпечують її відповідність вимогам ринку в певний період. Кількість «параметрів конкурентоспроможності» залежить від виду і складності виробу в технічному та експлуатаційному відношенні, точності оцінки, мети дослідження та інших зовнішніх чинників.

Параметри для порівняння вибираються для всіх товарів, що досліджуються, однаково. При виборі виходимо з того, що частина з них належить до організаційних, частина – до економічних і споживчих параметрів. Конкурентоспроможність визначається тільки тими властивостями, які становляють суттєвий інтерес для покупця. Всі параметри, які

виходять за ці межі, не повинні розглядатися при оцінці конкурентоспроможності як такі, що не мають до неї відношення в даних конкретних умовах.

Забезпечувати конкурентоспроможність, просто порівнюючи параметри проектного виробу з параметрами наявних на ринку, методологічно неправильно, тому що в даному випадку залишаються поза увагою питання про те, наскільки ці конкуруючі вироби забезпечують задоволення потреб покупців і в якому відношенні вони (вироби) знаходяться до перспективних вимог за споживчими властивостями. Тому порівняння конкурентоспроможності продукції підприємства треба починати з виявлення потреб існуючих і потенційних покупців і оцінки, наскільки товари задовольняють ці потреби за своїми параметрами. Після такого аналізу стає можливим визначити одиничний параметричний показник як відношення параметра реального виробу до параметра гіпотетичного виробу, який задовольняє потребу споживача на 100 %.

Після визначення одиничних параметричних показників і частки цих параметрів стає реальним обчислення узагальненого (групового) показника, який характеризує відповідність виробу потребі в ньому. Якщо конкурентоспроможність товару досить висока, необхідно забезпечити достатньо масовий його випуск і поставку на ринок, щоб повністю задовольнити попит. Якщо цього не забезпечити, потенційні покупці будуть змушені придбати товари конкурентів і підприємство, по суті, буде зазнавати збитків.

Розраховують конкурентоспроможність продукції підприємства також за допомогою інтегрального показника конкурентоспроможності. Результати розрахунку дають можливість порівняти збутові можливості товарів-конкурентів. Розрахунок починається з оцінки ступеня задоволення потреб споживача, яка проводиться за допомогою узагальненого параметричного індексу (I), що визначається за формулами:

$$I = \sum g_{r_i} \gamma_i; \quad I_0 = \sum g_{0_i} \gamma_i ,$$

де g_{r_i} – одиничний параметричний індекс ідеального виробу (товару); g_{0_i} – одиничний параметричний індекс базового товару; γ_i – ступінь важливості даного фактора для товару.

Одиничні параметричні індекси визначаємо за формулою:

$$g_{0_i} = \frac{P_{0_i}}{P_{r_i}},$$

де P_{0_i} – значення параметра даного виробу; P_{r_i} – значення параметра ідеального виробу.

Інтегральний коефіцієнт конкурентоспроможності визначається за формулою:

$$K = \frac{I_0}{I}.$$

Розширення сфери збуту товарів, зокрема вихід на зовнішній ринок, є однією з основних заporук успіху економічних перетворень на підприємствах України. Тому підвищення конкурентоспроможності продукції та її науково-технічного рівня – важлива проблема удосконалення стратегічного управління товарною політикою.

На підприємствах сьогодні здійснюється чимало заходів для цього. Результати не завжди найкращі. В чому причина? Які економічні важелі здатні забезпечити підвищення конкурентоспроможності товарів на світовому ринку?

Насамперед, треба переглянути роль споживчої вартості як ціноутворювального чинника. Аналіз теоретичних основ методик визначення ціни і конкурентоспроможності за-

свідчує їх органічну єдність. Оскільки конкурентоспроможність – це здатність товару задовольняти суспільні потреби, вона складається з таких основних компонентів: техніко-економічний рівень виробу; затрати на його придбання і експлуатацію; умови оплати, поставки і комплектації. Якщо об'єднати дві останні групи показників, то вони залежатимуть від двох комплексних показників: вартості й споживчої вартості.

Тоді конкурентоспроможність доцільно оцінювати в два етапи. Спочатку визначити її технічний показник, а далі – комплексний, який містить показники технічної і комерційної конкурентоспроможності.

Для цього необхідно, щоб ціна, з одного боку, відповідала рівню світового ринку, а з іншого – його якості. Розв'язання даної проблеми при дослідженні конкурентоспроможності виробів дасть відповідь на запитання: наскільки зміниться ціна виробу, коли порівняти його якість з виробами-конкурентами.

Виразити рівень конкурентоспроможності можна за допомогою відносної величини після порівняння виробів.

Показник технічної конкурентоспроможності (K_T) визначають як співвідношення технічних параметрів виробу, який аналізується (P_i), і базового (P_i^δ) виробу:

$$K_T = P_i / P_i^\delta.$$

Щодо комерційного показника, то виникає проблема – використовувати ціну виробу чи ціну споживання.

Для споживачів виробів, наприклад, автотранспортних підприємств, найважливішим є питання про рівень затрат, які будуть виникати при експлуатації автомобіля та залежати від його технічних параметрів.

Тому пропонується використовувати поняття «ціна споживання». У загальному вигляді структуру ціни споживання можна виразити як суму таких затрат:

$$C = C_B + T + E_B + П,$$

де C – ціна споживання; C_B – ціна виробу; T – витрати на транспортування до місця експлуатації; E_B – експлуатаційні витрати; $П$ – штрафи, податки тощо.

Кожному товару відповідає певний набір затрат у ціні споживання. За повної відповідності між технічними параметрами різних видів продукції найбільш конкурентоспроможним буде той, який відповідає умові:

$$C / C_B = \min,$$

де C – ціна споживання виробу, який аналізується; C_B – ціна споживання базового виробу.

Аналогічно показнику технічної конкурентоспроможності можна визначити решту компонентів конкурентоспроможності, а на їх базі - ціну конкурентоспроможності виробу:

$$Ц = Ц_B (K_T \times K_e \times K_k),$$

де $Ц_B$ – ціна базового виробу; K_T – коефіцієнт технічної конкурентоспроможності; K_e – коефіцієнт, який враховує економічні (комерційні) умови оплати і поставки; K_k – коефіцієнт, який враховує комплектацію базового виробу і виробу, який аналізують.

Отже, знаючи ціну базового виробу та оцінивши показники конкурентоспроможності, можна визначити ціну виробу, який є представником даного класу. Даний метод більшою мірою відображає реально створені на ринку умови формування цін, ніж калькуляція, і не вимагає значних затрат праці.

Конкурентоспроможність продукції, яка реалізується на ринку, повинна визначатись безперервно і систематично. Конкурентоспроможність сьогодні – визначальний фактор комерційного успіху товарів на конкурентних ринках. Це багатоаспектне поняття, яке означає відповідність товару вимогам ринку, конкретним вимогам споживачів не тільки своїм якісним, технічним, економічним, естетичним характеристикам, а також і за комерційними та іншими умовами реалізації (ціна, строки поставки, канали збуту, сервіс, реклама). Це дасть змогу вловити момент, коли даний показник почне знижуватись. В результаті стане можливим вчасно прийняти те чи інше оптимальне рішення: зняти продукцію з виробництва, модернізувати її, перевести на інший ринок тощо. З економічного погляду випуск на ринок нового виробу раніше, ніж старий вичерпав свої можливості конкурентоспроможності, не є доцільним.

На основі розрахунків конкурентоспроможності стає можливим визначити частку ринку, яку теоретично може мати виріб на будь-якому етапі життєвого циклу:

$$V_A = 1 / \left(1 + \frac{\sum_{i=1}^n v_i}{V_A} \right) \frac{m}{K} ,$$

де V_A – частка (за вартістю) товару в задоволенні попиту (тобто у загальному продажі всіх товарів цього роду); n – кількість виробів-конкурентів; K – конкурентоспроможність виробу; m – співвідношення «попит / пропозиція»; v_A – показник престижу підприємства (на основі експертних оцінок); v_i – показник престижу фірм-конкурентів.

Треба зазначити, що конкурентоспроможністю виробу визначається його корисність в конкретних умовах експлуатації, а якщо порівнювати міру корисності будь-якого товару (тобто рівень повноти задоволення потреби), то буде порівнюватись якість двох виробів.

Як відомо, *якість* – це сукупність властивостей і характеристик продукту, які надають йому здатність задовольняти обумовлені або передбачувані потреби.

З позиції якості можуть порівнюватися лише однорідні товари. Групи продуктів класифікуються за показниками, які характеризують не тільки основні галузі їх застосування, але і суттєві конструктивні й технологічні особливості. Наприклад, при незмінності якісних характеристик електровимірювальних ламп їх конкурентоспроможність може змінюватись в досить широких межах, реагуючи на зміни кон'юнктури, дії конкурентів-виробників і конкуруючих товарів, зміни цін, на вплив реклами і на появу інших зовнішніх щодо даного товару факторів. Тому якість є одним із інструментів боротьби за покупця. Вона характеризує довговічність, надійність, точність, легкість в користуванні та інші споживчі властивості товару. Хоча деякі з властивостей і можна оцінити (виміряти) об'єктивно, проте з погляду маркетингу рівень якості може бути остаточно оцінений лише кінцевим покупцем на ринку.

І, оскільки маркетинг ставить в центр уваги споживача, то вся робота підприємства, яке використовує принципи і методи маркетингу, повинна бути спрямована на підпорядкування виробництва інтересам споживача.

Через це проблеми якості та конкурентоспроможності мають не поточний характер, а спрямовані на довгострокове прогнозування обсягу і характеру потреб, на виявлення можливих вимог до асортименту і якості виробів та на перспективу їх виробництва і споживання.

1. Мізюк Б.М. Стратегічне управління підприємством. Львів, 1999. 2. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительных предприятиях. Х., 1993.

УДК 339.138

Войцеховська Ю.В.

ДУ “Львівська політехніка”, кафедра економіки підприємства і менеджменту

ОПТИМІЗАЦІЯ РОЗПОДІЛУ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РЕСУРСІВ У СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

© Войцеховська Ю.В., 2000

У статті розглядаються питання розподілу фінансових ресурсів підприємствами сфери обслуговування на придбання устаткування, що використовується для надання різного виду послуг. Запропоновано відповідну економіко-математичну модель оптимізації, невідомі змінні якої визначаються аналітично.

In the article the problems of distribution of financial assets for the enterprises of an orb of service on purchase of the equipment are considered which is used for granting a different kind of services. The appropriate economic-mathematical model of optimization unknown variables is offered with which settle up by an analytical way.

Підприємства сфери обслуговування мають, як правило, в своєму розпорядженні обмежені кошти для придбання нового обладнання, котре використовується для заміни діючого або для розширення матеріальної бази. Парк обладнання має формуватись так, щоб задовольнялись потреби споживачів у різних видах послуг. Можна висловити припущення, що рівні задоволення окремих потреб не обов'язково мають бути абсолютно однаковими, адже потрібно враховувати і капіталомісткість задоволення потреб. Загалом проблема полягає в тому, щоб знайти компроміс між ефективністю залучених коштів та ступенем задоволення потреб споживачів.

Розглянемо підхід до розв'язання цієї проблеми, який базується на застосуванні певної економіко-математичної оптимізаційної моделі. Економічна постановка задачі передбачає вибір критерію оптимізації та визначення відповідних обмежень. За критерій оптимізації доцільно прийняти максимум загальної вартості всіх послуг, наданих споживачам. До обмежень необхідно, насамперед, зарахувати ліміт інвестиційних коштів, котрі можна використати на придбання нового обладнання. До специфічних належить обмеження стосовно врахування попиту на різні види послуг. Наприклад, у сфері телефонних послуг є різний попит на міські, міжміські та міжнародні розмови. Вартість однієї хвилини таких розмов є різною. Якщо вартість телефонної техніки приблизно однакова, то з погляду надавача послуг доцільно придбати обладнання для найрентабельнішого виду послуг. Але тоді не будуть задовольнятися потреби у найдешевших послугах. Врахування інтересів надавача послуг та їх споживачів досягається введенням відповідного обмеження.

Для спрощення аналітичного запису наведемо оптимізаційну модель для трьох видів послуг і відповідно трьох видів обладнання, яке закуповується:

$$P = b_1 \cdot K_1 + b_2 \cdot K_2 + b_3 \cdot K_3 \rightarrow \max, \quad (1)$$