

В. З. Курунян*, В. М. Вітович**

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ — ГОЛОВНЕ ЗАВДАННЯ СЬОГОДЕННЯ

Специфіка і труднощі українського суспільства в посткомуністичну епоху вимагають постійного і наполегливого опрацювання концептуальних засад і практичних кроків реформування економіки.

На відміну від інших країн, де в економіці просліджуються переважно квазістаціонарні процеси, економічне реформування в Україні перебуває під впливом значного спаду виробництва, інфляції, майнового розширення населення тощо.

За перші роки незалежності Україна зробила два найважливіші кроки до її ствердження: перший — це проголошення Акта про політичну незалежність України і другий — прийняття Конституції України. Тепер потрібно зробити третій крок — відродити свою економіку і досягти необхідного рівня економічної незалежності. Світ уже сприйняв Україну, і вона має знайти і посісти своє місце серед розвинутих країн.

Сьогодні внаслідок односторонньої лібералізації зовнішньоекономічної діяльності ми маємо різноманітність і незліченну кількість чужих товарів — багатство тих країн, звідки вони привезені і тих, хто їх продає, але це й одна з головних причин зубожіння широких верств населення України, це одна з причин затримок у виплаті заробітної плати та пенсій, їх невиправдано низького рівня, переведення нашої освіти, науки, та охорони здоров'я на узбіччя розвитку суспільства.

Сьогодні програма діяльності Кабінету Міністрів принципово відрізняється від усіх попередніх програм тим, що в ній не повторюється хибна трифазна послідовна стратегія економічного розвитку, а наголошується як першочергове завдання, відродження власного виробництва, що вселяє надію на краще майбутнє України.

* Кандидат економічних наук, директор Первомайського навчально-наукового центру ОНУ ім. І. І. Мечникова.

** Викладач кафедри економіки та права ПННЦ ОНУ ім. І. І. Мечникова — аспірантка МДМТУ.

Сучасна економіка характерна взаємодією трьох основних її суб'єктів: виробника, споживача і держави. Кожен з цих учасників господарських процесів має конкретну мету, у відповідності з якою і будує свою діяльність. В умовах ринкового господарювання для успішної діяльності її суб'єктів важливе значення має глибоке знання ринку і здібність вміло застосовувати сучасні інструменти впливу на спеціалізацію, яка на ньому склалась.

Формування ринкової економіки в нашій державі викликало необхідність переорієнтації виробництва і реалізації товарів для задоволення потреб і попиту споживачів. Зарубіжний досвід переконливо засвідчує, що діючим інструментом вирішення цієї задачі є виробництво потрібної споживачам продукції і послуг, що забезпечить підприємству успіх в конкурентній боротьбі. При цьому на перше місце виходить конкурентоспроможність продукції. Поняття конкурентоспроможності є відносним, чітко прив'язаним до ринку та часу продажу. Взагалі конкурентоспроможність можна розглядати як здатність діяти в умовах ринкових відносин і отримувати при цьому прибуток, достатній для науково-технічного вдосконалення виробництва, стимулювання працівників і підтримки продукції на високому якісному рівні. Конкурентоспроможність продукції визначається вартісними і якісними характеристиками, що забезпечують максимальне задоволення конкретної потреби споживача. Конкурентоспроможність визначає можливість витримати конкуренцію в порівнянні з аналогічною продукцією на даному ринку.

Конкурентоспроможність може формуватись в залежності від прибутку споживачів: середньої якості — для споживачів з низьким прибутком; високої якості — для споживачів з середнім прибутком і досить високої якості — для споживачів з високим прибутком [27].

Як було зазначено вище, конкурентоспроможність визначається щодо конкретного ринку, або конкретної групи споживачів, яка формується згідно з відповідними ознаками сегментації ринку. В умовах ринкових відносин конкурентоспроможність є головним фактором успіху. Проте, в даний час в цьому напрямку зроблено недостатньо. Міжнародний стандарт серії ІСО 9000, закони України "Про стандартизацію", "На захист прав споживача" тощо, проблеми конкурентоспроможності майже не торкаються.

Основними факторами, які впливають на виготовлення конкурентоспроможної продукції, можна вважати:

1) якість, кількість та глибина наукових підходів, що застосовуються для простежування та виробництва продукції;

2) якість розробки продукції з точки зору прогресивності та оптимальності показників призначення, надійності та ін.;

3) якість матеріалізації проекту, яка визначається прогресивністю технології, організацією виробництва;

4) витрати споживача на придбання, транспортування, експлуатацію, ремонт обладнання і т.ін., тобто собівартість продукції;

5) задоволення додаткових потреб конкретного споживача, які визначаються ступенем дотримання правових норм захисту споживача, якістю пакування тощо.

Як впливає з визначення, конкурентоспроможність в умовах ринкової економіки повинна розглядатись з точки зору споживача. Що ж цікавить споживача при виборі товару?

По-перше, це параметри, що відображають якість і корисність товару. При цьому враховують соціальні, функціональні, естетичні та інші споживчі властивості. Адже для того, щоб товар (продукція) зацікавив покупця, він повинен бути наділений відповідними властивостями. При цьому, важливе значення має не просто набір споживчих властивостей, а й розуміння того, як товар сприймається споживачем. Для споживача, в принципі, мало мають значення технічні характеристики товару, проте важливо, яким чином товар задовольнятиме визначену потребу. Таким чином, однією з умов вибору товару споживачем є відповідність його властивостей характеристикам потреби, що прогнозується.

По-друге, споживач не може абстрагуватись від витрат, що пов'язані з товаром, коли намагається придбати його. Звичайно, він намагається досягнути оптимального співвідношення споживчих властивостей виробу зі своїми витратами, тобто одержати максимум споживчого ефекту на одиницю витрат. Тому для визначення конкурентоспроможності важливим є не тільки відповідність товару конкретній потребі, але й урахування вартості даного товару.

Реалізація корисного ефекту для багатьох товарів досягається в ході експлуатації, що пов'язано з додатковими витратами для покупця.

Згідно з фундаментальною працею Майкла Портера "Міжнародна конкуренція" [27], для фірми конкурентоспроможність означає можливість конкурувати на світовому ринку. Успіх фірми в змаганні з конкурентами перш за все залежить від становища справ в країні, тобто від конкурентного середовища.

Пошук показників процвітання фірм, як і країни в цілому, слід

починати з правильної постановки питання конкурентоспроможності її продукції.

Головна мета держави в економіці — забезпечити своїм громадянам досить високий і зростаючий рівень життя.

Концепція конкурентоспроможності на рівні країни може ґрунтуватись на продуктивності або ефективності використання ресурсів. Зростання рівня життя в країні безпосередньо залежить від здатності її фірм досягати продуктивності використання ресурсів, постійно її збільшуючи.

Майкл Портер пропонує п'ять факторів, які визначають конкурентоспроможність галузі (рис. 1).

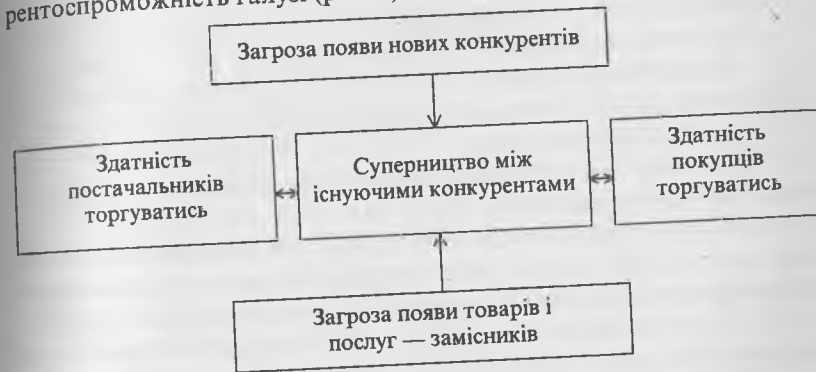


Рис. 1. П'ять факторів, які визначають конкурентоспроможності галузі.

Одним з питань, які постають перед фірмою, є визначення стратегії її розвитку (рис. 2).

Сфера конкуренції	Широка межа Вузька межа	Менші витрати	Диференціація
		Лідерство за рахунок економії на витратах Сконцентрування на витратах	Диференціація якості товару Сфокусована диференціація

Рис. 2. Конкуренція перевага.

Слід зупинитись на одній з вказаних операцій, а не пробувати догнати декількох зайців. Правда, найбільші японські компанії бажають одночасно підвищувати якість товару і знижувати витрати. При цьо-

му фірма застосовує глобальну чи локальну стратегію. Глобальною можна назвати стратегію, згідно з якою фірма продає свій товар у багатьох країнах, застосовуючи при цьому єдиний підхід.

До основних факторів конкурентного середовища, що визначають конкурентоспроможність країни і фірми, відносяться:

- людські ресурси (кількість, кваліфікація, вартість робочої сили етика);
- матеріальні ресурси (кількість, якість, доцільність земельних ділянок, води, корисних копалин тощо);
- ресурс знань і інформації;
- грошові ресурси;
- інфраструктура країни і ринку;
- політичні фактори;
- економічні фактори;
- демографічні і культурні фактори;
- мікросередовище фірм.

Можна виділити п'ять найбільш типових новацій, що забезпечують конкурентну перевагу [27]:

1) Нові технології. Зміна технологій може створити нові можливості для розробки товару, нові методи маркетингу, виробництва чи постачання і покращання супутніх послуг важливим нововведенням. Нові галузі з'являються тоді, коли зміна технології робить можливим появу нового товару. Зміна лідерства частіше всього відбувається в тих галузях, де переходять на нові технології. Фірмам, що "зрослись" зі старою технологією, важко зрозуміти значення нової технології, яка щойно з'явилась, а відреагувати на неї ще важче.

2) Нові або змінені попити покупців. Часто конкурентна перевага виникає чи переходить з одних рук до інших тоді, коли у покупців з'являються нові запити або погляди різко змінюються. Ті фірми, котрі вже закріпились на ринку, можуть цього і не помітити, або ж не в змозі оперативно відреагувати відповідним чином.

3) Поява нового сегменту ринку. Ще одна можливість отримати конкурентну перевагу з'являється тоді, коли створюється новий елемент галузі, або здійснюється перегрупування існуючих елементів. Тут є можливість не тільки знайти нову групу покупців, але й знайти новий, більш ефективний спосіб виготовляти нові види продукції чи нові підходи до визначеної групи покупців. Прикладом може бути випуск автотранспорту. Японські фірми виявили сегмент без уваги — малогабаритні багатопільові автотранспортувачі — і взяли за ньо-

го. При цьому домоглися уніфікації моделей та високоавтоматизованого виробництва, їх продукція стала поза конкуренцією.

4) Зміна вартості чи наявності компонентів виробництва. Конкурентна перевага часто переходить від одного до іншого виробника по причині зміни відносної вартості компонентів, таких, як робоча сила, сировина, енергія, обладнання, зв'язок, засоби інформації і т.ін. Це говорить про зміну умов постачальників, або про можливість використати нові компоненти щодо якості. Фірма може домогтися конкурентної переваги, пристосовуючись до нових умов, в той час як конкуренти залежні від капіталовкладень не пристосувались до нових умов.

Класичний приклад — зміна співвідношення вартості робочої сили між країнами. Так, Корея, а зараз і інші країни Азії, стали сильними конкурентами в порівняно нескладних проектах міжнародного будівництва, тоді як в більш розвинутих країнах різко підвищилась вартість робочої сили. Останнім часом різке падіння цін на обладнання і зв'язок відкриває можливість по-новому організувати управління фірмами і таким чином одержати конкурентну перевагу, наприклад, можливість спиратись на спеціалізованих сумісників або організувати свої відділення по всьому світу.

5) Зміна державного регулювання. Зміна політики уряду в таких сферах, як стандарти, охорона зовнішнього середовища, вимоги до нових галузей і торгівлі обмеження, це ще один стимул для новацій, що несуть конкурентну перевагу. Втримати перевагу можна за рахунок 3 факторів. Перший фактор визначається джерелом переваги. Існує ціла ієрархія джерел конкурентної переваги з точки зору їх утримання. Переваги низького рангу, такі як дешева робоча сила чи провини, досить легко можуть одержати і конкуренти. Вони можуть скопіювати ці переваги, находячи інше джерело дешевої робочої сили чи провини, виготовляючи свою продукцію, чи черпаючи ресурси там, де і лідер. Наприклад, у виготовленні побутової електроніки перевага щодо ціни робочої сили в Японії давно вже відійшла до Кореї і Гонконгу. В свою чергу останнім вже загрожує ще більша дешевизна робочої сили в Малайзії і Таїланді. Тому японські електронні фірми переводять виробництво за рубіж, в останні країни.

Переваги досить високого рівня (патентована технологія, диференціація на основі унікальних товарів чи послуг, репутація фірми, заснована на посиленій маркетинговій діяльності, чи тісних зв'язках з клієнтами), можна утримати довгий проміжок часу.

Другим фактором, за допомогою якого можна утримати конкурентну перевагу, — кількість джерел переваги, що є у фірми. Якщо фірма спирається тільки на одну перевагу (наприклад: на дешеву робочу силу чи доступ до дешевої сировини), конкуренти намагатимуться позбавити її цієї переваги. Фірми, які протягом довгого часу утримують лідерство, як правило, забезпечують велику кількість джерел переваги.

Третя і найважливіша причина збереження конкурентної переваги — постійна модернізація виробництва.

Детермінанти конкурентної переваги подано на рис. 3.

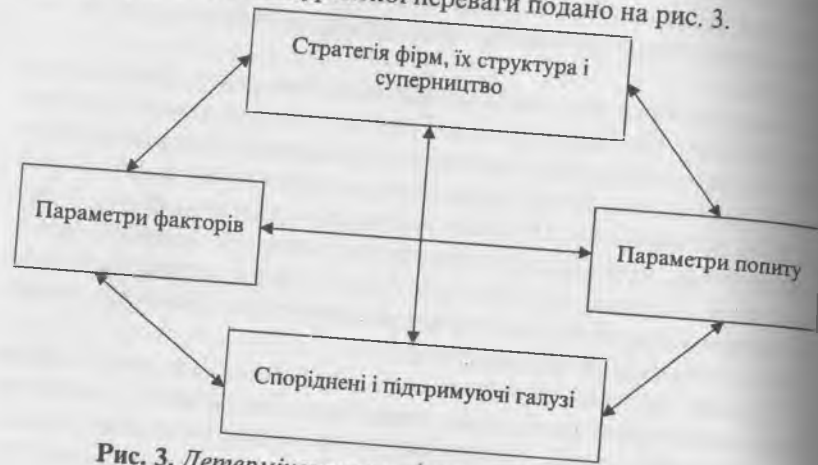


Рис. 3. Детермінанти конкурентної переваги країни.

Детермінанти конкурентної переваги чи національний "ромб" згідно з твердженням Майкла Портера — це система, компоненти якої взаємно посилюються. Кожен детермінант впливає на всі інші. Щоб забезпечити стійку конкурентну перевагу, необхідно було домагатись цієї переваги щодо кожного детермінанту. Цей "ромб" слід будувати і різнобічно аналізувати не тільки щодо країни, але й щодо регіонів і фірм.

Однією з найважливіших складових конкурентоспроможності є якість продукції. Якістю можна вважати сукупність технічних, економічних, експлуатаційних, соціальних та інших властивостей речей і процесів, які характеризують їх корисність. Якість — це один з головних показників ефективності виробництва, науково-технічного, економічного і соціального прогресу.

Систематичне підвищення якості продукції — об'єктивна закономірність розвитку економіки. В сучасних умовах рівень вимог, які

пред'являються до якості продукції, повинен бути досить високим. Потрібно привчитись і домагатись відповідності кращим світовим і вітчизняним зразкам, при цьому рішуче відмовитись від усього застарілого, уціненого самим життям. Необхідно в максимальній мірі застосовувати всі наявні можливості для підвищення якості продукції. Головним завданням України в цілому і кожного виробника окремо, є підвищення якості всіх видів продукції, що виготовляються, розширення і оновлення асортименту виробів у відповідності з сучасними вимогами розвитку народного господарства і науково-технічного прогресу, а також зростаючими потребами населення. [17]

В підвищенні технічного рівня і якості продукції беруть участь і зацікавлені як виробники, так і споживачі. При виготовленні високоякісної продукції і її використанні зростає ефективність виробництва, зменшуються витрати на експлуатацію, більш повно задовольняються потреби виробника і споживача. Шляхи підвищення якості і її ефективність подано на рис. 4.



Рис. 4. Шляхи підвищення якості продукції і її ефективність.

На стадії виготовлення продукції підприємство повинно намагатись, щоб продукція забезпечувала не тільки потреби споживача, а й була економічною у виробництві. Це залежить від ряду факторів якості розробки технології, організації виробництва, скорочення збитків від недоброякісної продукції тощо. Для ефективної діяльності підприємств різних галузей доцільно застосувати всі фактори комплексно.

Виготовлення продукції високої якості в ряді випадків вимагає додаткових витрат праці, енергії та інших ресурсів. Ці додаткові витрати повинні перекриватись ще більшим покращанням споживчих властивостей виробів. Таким чином забезпечується зростання прибутку від реалізації продукції високої якості.

Якість продукції в нових умовах господарювання стала одним з основних фондоутворюючих показників, вона впливає на розміри фондів матеріального заохочення, соціально-культурних заходів, розвитку виробництва тощо.

Вірне застосування форм морального заохочення також активно впливає на виробництво продукції високої якості, сприяє розповсюдженню передового досвіду. В творчому застосуванні різних моральних стимулів, в їх співвідношенні з матеріальним заохоченням закладаються великі резерви подальшого підвищення якості продукції.

Підвищення технічного рівня і покращання якості продукції відіграють головну роль в сфері споживання. В результаті підвищення надійності і довговічності машин і механізмів, товарів культурно-побутового призначення збільшується час їх корисного застосування, зменшуються витрати на ремонт, збільшуються гарантійні терміни служби виробів.

Застосування високоефективної технології і високоякісних товарів народного споживання дозволить задовольнити широке коло зростаючих потреб населення.

Інтенсифікація виробництва вимагає застосування високопродуктивних машин, обладнання, ефективних транспортних засобів. Все це визначає технічний рівень засобів виробництва.

Для споживачів підвищення якості виражене ще й в тому, що постійно оновлюється асортимент виробів, які пропонуються покупцям.

Підвищення технічного рівня і якості продукції, створення принципово нової техніки безпосередньо впливають на скорочення витрат сировинних і матеріальних ресурсів в процесі виробництва, експлуатації і застосування виробів.

В сучасних умовах важливе значення має розвиток зовнішньоекономічних зв'язків в рамках економічної інтеграції. Ці зв'язки дозволяють мобілізувати додаткові можливості успішного вирішення господарських задач, підвищення ефективності виробництва, прискорення прогресу науки і техніки, зростання добробуту народу. Щоб збільшити імпорт, відповідно необхідно більше експортувати. Підвищення якості продукції розширює експортні можливості. На сучасному етапі продукції розширення структури експорту, перш за все, шляхом збільшення виробництва і постачання продукції машинобудування та інших готових виробів, постійно підвищувати їх технічний рівень і якість, які відповідатимуть вимогам зовнішнього ринку.

Для успішного розв'язання завдань, які пов'язані з підвищенням якості продукції, необхідна певна система заходів, яка б орієнтувала весь господарський механізм, всю сукупність технічних, організаційних і соціальних факторів сучасного виробництва на досягнення такого рівня якості продукції, який найбільш повно відповідав би суспільним потребам. Якість продукції повинна закладатись на стадії проектування, забезпечуватись на стадії виготовлення і підтримуватись на стадії експлуатації і споживання.

Досить цікавий досвід такого системного підходу до управління якістю продукції нагромаджений у США та Японії.

Характерною особливістю сучасних систем управління якістю, з метою задоволення потреб ринку, є не лише ефективність з технологічної і організаційної точок зору. Вони повинні легко піддаватися аналізу, бути зрозумілими і недвозначними, прийнятними і чітко розробленими для споживачів, громадськості і відповідних урядових організацій.

Таке комплексне управління якістю забезпечує конкурентоспроможність на національних і міжнародних ринках. Крім цього, таке управління дає фірмі підставу для прийняття ініціативних, доцільних і наступальних рішень. Багато фірм, які вперше зарекомендували себе на нових ринках, і фірми, які вже давно користуються заслуженою репутацією у сфері якості, вважають впровадження комплексного управління якістю запорукою успішної реалізації продукції та забезпечення прибутковості. На сучасному ринку переважає попит на продукцію найвищої якості. Велике значення при цьому має стиль та оформлення продукції.

Принципи комплексного управління якістю продукції в розвинених

країнах можуть тлумачитися як короткий виклад методології комплексного управління якістю, в рамках якої якість продукції та якість обслуговування розглядаються як першочергові завдання підприємства, від яких вирішальним чином залежить його процвітання і життєздатність.

Отже, конкурентоспроможність на світовому ринку, в першу чергу, забезпечується відповідністю якості світовим стандартам. Більшість промислової продукції України не відповідає цим вимогам, що зумовлено соціально-економічними умовами. Тому підвищення якості, а на основі цього підвищення конкурентоспроможності нашої продукції — це головне завдання фірм і держави в цілому на даному етапі розвитку нашої держави, її економіки.

Література

1. Стратегія економічного розвитку України // Розбудова держави. — 1992. — № 4.
2. Для виходу з кризи маємо все // Голос України. — 1994 р. 7 червня.
3. Україна — іншого шляху немає // За вільну Україну. — 1994 р. 12 липня.
4. Світові взірці, але власна специфіка // Політика і час. — 1995 р. № 4 — С. 9.
5. Щоб стати заможними, мусимо захистити власне виробництво // Самостійна Україна. — 1994 р. № 18 — С. 3.
6. Немає в Україні жодних проблем, якщо робити все з розумом // Українська газета. — 1994 р. № 12.
7. До ринкових відносин — але яким шляхом? // Голос України. — 1995 р. 31 січня.
8. "Новий курс" себе вже один раз виправдав. Від кризи до стабілізації через державне регулювання // Голос України — 1995 р. 2 листопада.
9. Від кризи до стабілізації — через державне регулювання // Віче. — 1995 р. № 12.
10. Створення власного ринку — найважливіше завдання держави // Голос України. — 1996 р. 9 жовтня.
11. Криза, права людини, власність та держава // Голос України — 1996 р. 10 грудня.
12. Стратегічні помилки перших років, і чи можна щось виправити // Голос України — 1996 р. 12 грудня.
13. Павловський М. Шлях України. — К.: "Техніка". — 1996. С.5.
14. Баканов М. И., Шеремет А. Р. Теория экономического анализа: Учебник — М.: Финансы и статистика, 1996.
15. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху; Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха: Пер. с немецкого. — М.: "Интерэксперт", Экономика, 1995.
16. Веснин В. Р. Основы менеджмента: Учебник. — М.: Институт международного права и экономики. Издательство "Триада-ЛТД", 1996.
17. Версан В. Г. Интеграция управления качеством продукции. Новые возможности. — М.: Издательство стандартов, 1994.

18. Виханский О. С., Наумов А. И. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс: 2-е издание: Учебник. — М.: Фирма "Гардарика", 1996.
19. Герчикова И. Н. Менеджмент: Учебник. — М.: Банки и биржи. ЮНИТИ, 1994.
20. Дункан Джэк У. Основополагающие идеи в менеджменте. Уроки основоположников менеджмента и управленческой практики: Пер. с английского. — М.: Дело, 1996.
21. Кохно П. А., Микрюков В. А., Комаров С. Е. Менеджмент. — М.: Финансы и статистика, 1993.
22. Менеджмент организации: Учебное пособие Румянцева З. П., Саломатина Н. А. Акбердин Р. З. и др. — М.: ИНФРА-М, 1995.
23. Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с английского — М.: "Дело", 1992.
24. Методика оценки уровня конкурентоспособности промышленной продукции. — М.: Издательство стандартов, 1984.
25. Основы научного управления социально-экономическими процессами // Под ред. В. М. Власовой. — М.: Финансы и статистика, 1994.
26. Сик Д. С. Управление производительностью: планирование, измерение, оценка, контроль и повышение: Пер. с английского. — М.: Прогресс, 1996.
27. Майкл Портер. Стратегия конкуренции: Пер. с английского. — М.: МГТУ, 1993.
28. Экономика и бизнес // Под ред. В.Д. Камаева. — М.: Издательство МГТУ, 1993.