***Тема: Якість і конкурентоспроможність.***

План:

1. Поняття якості продукції.
2. Конкурентоспроможність продукції.
3. Конкурентоспроможність підприємства.
4. Функціонально-вартісний аналіз, його суть.

Якість – сукупність властивостей, що сприяють задоволенню потреб споживачів в конкретних умовах ринку.

Показники якості:

1. показники призначення – характеризують основні функції з позиції використання виробу (Н : потужність, швидкодія);
2. показники надійності – це показники безвідмовності, граничний термін зберігання, час використання;
3. ергономічні показники – характеризують повільність конструкції приладів до потреби людини;
4. показники естетичності – раціональність форми, якість обробки, колір;
5. показники безпеки – час спрацювання захисних засобів;
6. транспортабельність – можливість транспортування;
7. екологічні показники – вміст шкідливих речовин, рівень токсичності;
8. показники стандартизації і уніфікації;
9. показники технологічності – характеризують економічність розробки виробу, трудомісткість, фондомісткість, матеріаломісткість, енергомісткість;
10. економічні показники: собівартість, експлуатаційні витрати при використанні приладу, ціна, капітальні вкладення (при виробництві виробу і капітальні вкладення у споживача виробу, тобто програмне забезпечення, навчання персоналу, розширення будівлі).

Показники якості програмного продукту:

1. гнучкість;
2. адаптованість;
3. універсальність;
4. якість технічної документації;
5. об’єм пам’яті;
6. швидкодія.

Конкурентоспроможність – це порівняльна характеристика товару, яка дає комплексну оцінку всій сукупності показників якості відносно вимог ринку і властивостей інших товарів.

Для оцінки конкурентоспроможності:



 - ефективність споживання.

Ціна споживання включає: ціна придбання (купівлі), затрати на використання, на ремонт і на утилізацію.

Методика оцінки конкурентоспроможності:

1 етап. Оцінка за технічними параметрами.

2 етап. Оцінка за економічними показниками.

На кожному етапі розраховується параметричний індекс:

,

де  - фактичне значення і-того показника,

 - нормативне значення (ідеальний зразок).

Ці індекси розраховуються для усіх показників, які аналізуються. На 1 етапі технічні показники, на 2 етапі економічні показники.

3 етап. Розраховуються узагальнені параметричні індекси.

,

де  - коефіцієнт важливості кожного і-того показника.



 - коефіцієнт важливості , значимості характеризує ступінь пріоритетності і-того показника в сукупності показників, які аналізуються.

=1

Для визначення коефіцієнта важливості запрошуються 3-5 експертів, які оцінюють вибрані показники незалежно і об’єктивно. Одержана від них інформація обробляється за стандартними процедурами методів експертних оцінок.

4 етап. Розраховується узагальнений параметр, що характеризує співвідношення:



Оцінка показників в динаміці.



Конкурентоспроможність підприємства.

Це поняття має відносний характер.

М. Портер

Проблеми конкурентоспроможності:

1. вибір показників використання ресурсів (трудові, матеріальні, інформаційні, НМА);
2. вибір бази для порівняння (порівнювати можна лише ідентичне, схоже, об’єми виробництва наближені);
3. наявність точної інформації про стан конкуренції.

Визначення конкурентоспроможності продукції методом розрахунку одиничних та групових показників

В основі даного – традиційного – методу лежить розрахунок одиничних та групових показників, на базі яких визначається інтегральний показник конкурентоспроможності. Розглянемо його більш детально.

**На першому етапі** обирається база порівняння. У якості бази для порівняння може служити найкращий із вже існуючих на цільовому ринку або в світі товарів-конкурентів, або більш досконалий зразок, поява якого очікується в найближчому майбутньому, або деякий абстрактний еталон. Якщо розбити ці товари на три групи, а саме:

* товари, що мають аналоги які були виведені на ринок;
* товари, що мають аналоги які знаходяться на стадії розробки;
* товари, що не мають аналогів.

То отримуємо, що перший варіант бази порівняння краще використовувати для першої групи, другий – для групи 2, третій – для групи 3.

**На другому етапі** виділяють найбільш значущі для споживача критерії. Вони діляться на дві групи: споживчі та економічні. Перші включають в себе якісні характеристики товару (продуктивність, габарити, екологічну безпеку, надійність і т.п.), другі – ціну товару, витрати на транспортування, монтаж та експлуатацію, що в цілому складає ціну споживання. Значення критерію у базисній моделі позначимо *Р*Б, а у порівняльного зразку – *Р*.

**На третьому етапі** по кожному критерію розраховується одиничний показник конкурентоспроможності (*qi*). Якщо зростання значення критерію спричиняє за собою підвищення якості, то:

а якщо зниження, то:

**На четвертому етапі** всередині кожної групи критеріїв проводять ранжування показників по степені їх значущості для споживача і у відповідності до цього присвоюють їм вагу: *асі* – для споживчих та *аеі* – для економічних показників. При чому,

де *n* та *m* – кількість споживчих та економічних показників відповідно.

Необхідність дотримання цієї рівності обґрунтуємо нижче.

**На п’ятому етапі** проводиться розрахунок групового показника як зведеного параметричного індексу конкурентноздатності:

де *Qc* та *Qe* – зведені параметричні індекси конкурентноздатності по споживчим та економічним властивостям відповідно.

Повернемося до рівності (3). Її дотримання забезпечує порівнянність *Qc* та *Qe* у незалежності від кількості розглядуваних критеріїв.

**Розглянемо приклад.**

При порівнянні двох зразків по трьом споживчим критеріям отримали наступні пари значень (*асі  ; qі*): (*ас1  ; q1*), (*ас2  ; q2*), (*ас3  ; q3*). Тоді:

Додаткове дослідження ринку показало, що необхідно додати ще один критерій, для якого *асі  = ас4 , qі* = *q4*. В результаті, якщо знехтувати рівністю (3), отримаємо:

тобто вільний параметричний індекс конкурентоспроможності збільшиться навіть у випадку коли *q4* < 1, отже спостерігається перевага базисної моделі.

**На шостому етапі** розраховується інтегральний показник конкурентоспроможності (*К*):

Економічний зміст інтегрального показника конкурентоспроможності заключається в тому, що на одиницю затрат споживач отримує К одиниць корисного ефекту. Якщо *К*>1, то рівень якості вище рівня затрат і товар є конкурентоспроможним, якщо *К*<1 – неконкурентоспроможним на даному ринку.

Даний метод має ряд недоліків:

1. у всіх випадках припускається лінійна залежність конкурентоспроможності від значення критерію, тобто по всім параметрам еластичність попиту дорівнює 1;
2. не враховується те, що для деяких критеріїв існують обмеження, об’єктивні або суб’єктивні, при порушенні яких конкурентоспроможність товару наближається до нуля;
3. при порівнянні кількох товарів необхідно проводити розрахунок для кожної пари окремо;
4. важко встановлювати вагові значення *аіj*, особливо для великої кількості критеріїв;
5. неможливо оцінити степінь впливу на конкурентоспроможність товару факторів, що не піддаються кількісній оцінці;
6. даним методом розраховується конкурентоспроможність одного об’єкту відносно іншого, а не рівень конкурентоспроможності об’єкта взагалі;
7. існує певна складність вибору бази порівняння, особливо в тих випадках, коли в якості отакої необхідно прийняти найкращий із існуючих зразків. Виникає питання: як визначити, який товар є кращим? Тому або необхідно попередньо порівнювати зразки між собою, або має місце інтуїтивний вибір. Можна брати в якості порівняння лідера продажу, але ця інформація часто закрита, суб’єктивна та важко збиральна, особливо коли іде річ про товари широкого вжитку, що розповсюджуються по багатьом каналам збуту, які мають декілька рівнів.

Власне, вказані недоліки являються і обмеженнями використання традиційного методу конкурентоспроможності товару.

SWOT – аналіз

Сильні сторони підприємства:

* високий рівень якості продукції;
* можливість збільшення об’ємів продукції.

Слабкі сторони підприємства:

* велика енергомісткість виробництва;
* швидке старіння обладнання (зменшується продуктивність).

Можливості і загрози, пов’язані з зовнішнім середовищем.

Це поява нових ринків збуту, зміни в політиці і зміна законодавчої влади.

Для діагностування конкурентоспроможності підприємства доцільно використовувати концепцію бенчмаркетингу. Це метод, за яким порівнюються характеристики певного підприємства з еталонним кращим об’єктом. Можна порівнювати за кількісними параметрами (якість продукції, рівень продуктивності праці, обсяг продажу, частка ринку і інші), а також за якісними показниками (якість управління, ділова репутація, імідж і інше).

Вибір бази для порівняння (вибір підприємства-аналога або підприємства ідеального (найкращі всі рівні показників)).

Для того, щоб виконувати порівняння, треба виділити 5-10 основних показників. Попередньо треба провести експертне оцінювання важливості кожного показника. Визначити рейтингові позиції кожного конкурентного підприємства. Обчислити зважені рейтингові оцінки з урахуванням важливості показників аналогічно розрахункам вище приведеним.

Підприємство, по якому значення буде більше, буде мати більш високий рівень конкурентоспроможності.

Таблиця. Зважена рейтингова оцінка підприємств галузі.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Характеристика (показники – і) | Вагомість | Підприємства | | | | | |
| 1 | | 2 | | 3 | |
| рейтинг | Зважений рейтинг | рейтинг | Зважений рейтинг | рейтинг | Зважений рейтинг |
| 1. Низькі витрати | 0,25 | 2 | 0,5 | 1 |  | 3 |  |
| 2. Ділова репутація | 0,25 | 1 | 0,25 | 2 |  | 3 |  |
| 3. Якість продукції | 0,2 | 3 | 0,6 | 1 |  | 2 |  |
| 4. Сервісне обслуговування | 0,2 | 3 | 0,6 | 2 |  | 1 |  |
| 5. Організація виробництва | 0,1 | 2 | 0,2 | 3 |  | 1 |  |
|  | 10 | місце показників (трьохбальна шкала) | 2,15 |  | 1,65 |  | 2,2 |

Висновок: найкраще значення у другого підприємства.