

Література

1. Карпінський Ю.О., Лященко А.А. Сучасна інфраструктура просторових даних для геоінформаційного забезпечення містобудування// Інженерна геодезія. – 2000, вип. 44. – С. 126-132.
 2. Кошкарєв А.В. Инфраструктуры метaprостранственных данных// ГИС-обозрение. – 2001, № 2-3. – С. 6-8.
 3. Лисицкий Д.В. Современные проблемы геоинформационного обеспечения регионов и крупных городов// Геодезия и картография. – 1995, № 3. – С. 46-48.
 4. Цветков В.Я. Геоинформационное моделирование// Информационные технологии. – 1999, № 3. – С. 23-27.
-

УДК 658.821

Доц. Т.А. Городня, канд. екон. наук;
магістрант М.Я. Міськевич – Львівська КА

МОДЕЛЬ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА ІНФОРМАЦІЙНА БАЗА ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Розглянуто модель забезпечення конкурентоспроможності продукції, умови та етапи її досягнення, а також інформаційну базу оцінки конкурентоспроможності продукції за допомогою системи показників.

Ключові слова: конкурентоспроможність продукції, модель забезпечення конкурентоспроможності продукції, передвиробничий маркетинг, виробництво, експлуатація продукції, конкурентоспроможність підприємства, інформаційна база оцінки конкурентоспроможності продукції.

*Assoc. prof. T.A. Gorodnya; undergraduate M.Ya. Miskevich –
L'viv commercial academy*

Model of providing and informative base of estimation competitiveness of products

In the article views the model of providing competitiveness of products, condition and stages of its achievement, and also informative base of estimation competitiveness of products, is considered by the system of indexes.

Keywords: competitiveness of products, model of providing competitiveness of products, pre-production marketing, production, exploitation of products, competitiveness of enterprise, informative base of estimation competitiveness of products.

Конкурентоспроможність продукції формується послідовно на всіх етапах і стадіях ділового циклу. Як зазначено у низці наукових досліджень, конкурентоспроможність формується як сума зусиль виробника, спрямованих на забезпечення якості продукції на етапах передвиробничого маркетингу, на всіх стадіях виробництва продукції і на етапі обслуговування продукції у споживача. Розглянемо блоками модель забезпечення конкурентоспроможності продукції, яка містить як умови, так і етапи її досягнення (рис. 1).

Блок 1. Передвиробничий маркетинг. Він містить вивчення підприємством причин незадоволеного попиту споживачів і розроблення заходів щодо їх усунення.

Блок 2. Виробництво. Містить забезпечення якості продукції на стадіях постачання, виготовлення та реалізації продукції.

Блок 3. Експлуатація продукції. Містить забезпечення якості продукції на етапі її гарантійного обслуговування, спрямоване на зберігання і підвищення конкурентоспроможності під час ремонту та обслуговування продукції у споживача.

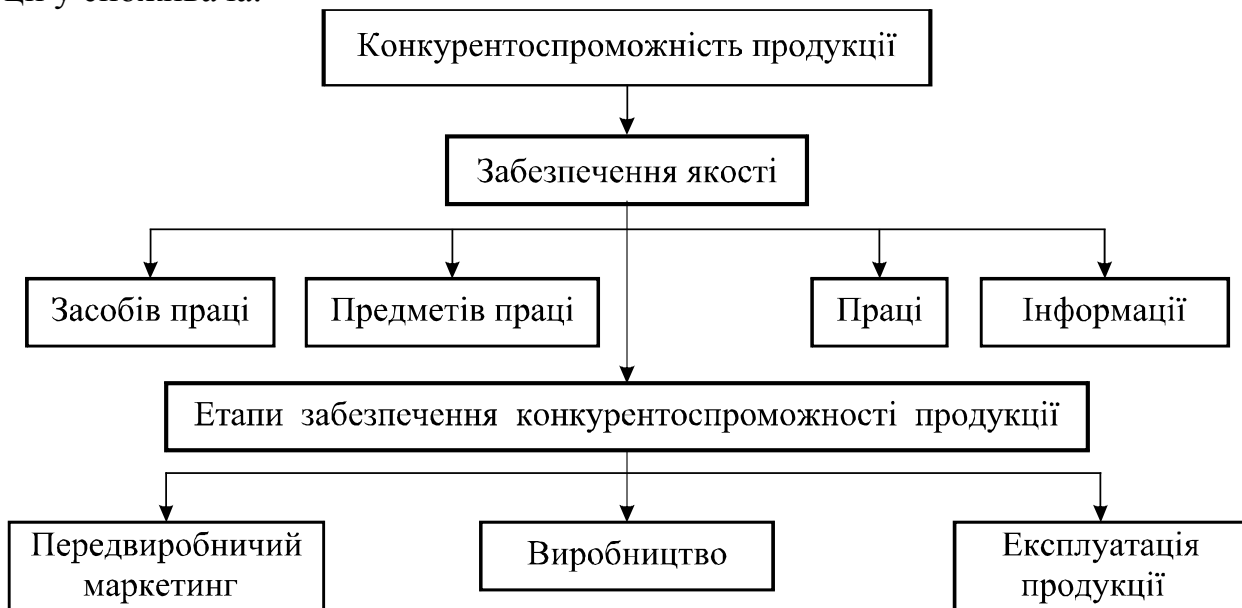


Рис. 1. Модель забезпечення конкурентоспроможності продукції

Для оцінки конкурентоспроможності продукції важливо знати, що споживач прагне купувати не так товари, як весь комплекс пов'язаних з ними послуг, важливих для покупця. Отже, оцінку конкурентоспроможності потрібно проводити систематично.

Поняття "конкурентоспроможність продукції" тісно пов'язане з поняттям "конкурентоспроможність підприємства", адже підприємство не може бути конкурентоспроможним, якщо його продукція не має збуту. За певних умов реалізація продукції з низьким рівнем конкурентоспроможності можлива, але при цьому підприємство несе додаткові витрати, які пов'язані з необхідністю стимулювання збуту, збереження на складі, а іноді і прямі збитки при зниженні цін на продукцію, яка не користується попитом.

Особливість оцінки конкурентоспроможності продукції порівняно з конкурентоспроможністю підприємства, зводиться до того, що конкурентоспроможність підприємства оцінюється такими двома найважливішими елементами як конкурентоспроможністю продукції та ефективністю виробництва та управління, тоді як для оцінки конкурентоспроможності продукції використовуються різні групи показників залежно від її специфіки. Найпоширенішими є такі підходи, при яких конкурентоспроможність продукції характеризується трьома основними групами показників:

1. Показники корисності, серед яких виділяють якість, ефективність використання, призначення продукції;
2. Показники, які відображають витрати споживачів при задоволенні їх попиту за допомогою даних виробів. Тобто це витрати на виробниче споживання, на технічне обслуговування, на ремонт продукції;
3. Показники конкурентоспроможності, серед яких виділяють спосіб просування продукції на ринку, умови постачання товару, наявність збуту та обслуговування.

Інформаційна база оцінки конкурентоспроможності складається з системи показників, серед яких виділяють якісні та економічні.

Якісні показники конкурентоспроможності характеризують споживачькі властивості та науково-технічний рівень продукції. Вони поділяються на класифікаційні, які визначають сферу застосування та умови використання продукції, та на оцінкові, які свідчать про якість продукції.

Економічні показники конкурентоспроможності характеризують сумарні витрати споживача на задоволення його потреб через цю продукцію, що становить ціну споживання.

До складу ціни споживання входить як відпускна ціна, так і витрати у споживача цієї продукції за весь період її служби. Тобто,

$$C_C = C_B + B_C, \quad (1)$$

де: C_C – ціна споживання; C_B – ціна відпускна; B_C – витрати у споживача цієї продукції за весь нормативний період її служби.

Для споживача всі витрати поділяються на дві основні категорії.

До першої відносять постійні витрати, які здійснюються одночасно і надалі не змінюють своєї величини. Тобто, це відпускна ціна виробу, витрати на установку, монтаж тощо.

До другої відносять змінні витрати, які виникають в процесі користування виробом. Вони охоплюють експлуатаційні витрати (енергія, сировина, робоча сила тощо), поточний ремонт, обслуговування та інше.

Отже, для споживача ціна споживання виробу означає доволі значну вагу, і, насамперед, як цей виріб проявить себе при його експлуатації. Тому чим нижча ціна споживання товару, тим вища його конкурентоспроможність.

Система показників, яка відображає оцінку рівня конкурентоспроможності продукції, має відповідне інформаційне забезпечення. Інформаційну базу оцінки конкурентоспроможності продукції представлено на рис. 2.

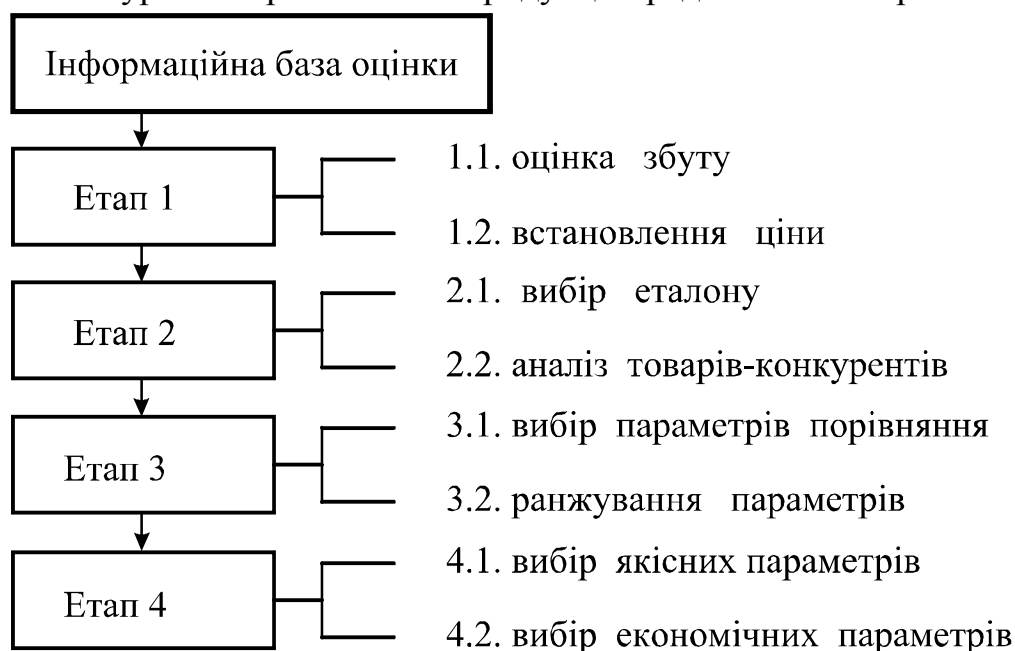


Рис. 2. Інформаційна база оцінки конкурентоспроможності продукції

Отже, інформаційна база оцінки починається з визначення цілі (етап 1). Залежно від конкретних умов, до них відносять:

- оцінку перспектив збуту продукції на конкретному ринку;
- розроблення заходів з підвищення рівня конкурентоспроможності продукції;
- встановлення ціни на продукцію.

Другий етап зводиться до формування вимог до товару і вибір зразка-еталона як бази для порівняння.

Третій етап – це визначення переліку параметрів, які підлягають порівнянню і оцінці з їх кількісним виразом, а також встановлення певної вагомості. Її розрахунок (вагомості) здійснюється, як правило, експертним шляхом у частках одиниці чи у відсотках. Їх сума повинна дорівнювати одиниці чи 100 %.

Четвертий етап зводиться до визначення параметричних індексів. Для цього здійснюється формування групи аналогів та встановлення значень їх показників, а потім зіставлення оцінкового та базового зразків окремо як за якісними, так і за економічними показниками.

Література

1. Петрович Й.М. Економіка виробничого підприємництва. – К.: Знання, 2001. – 400 с.
2. Сафронов Н.А. Экономика предприятия. – М.: ТзОВ "ЮРИСТ", 2001. – 583 с.
3. Сергеев И.В. Экономика предприятия. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 300 с.
4. Сухарський В.С. Економічний словник-довідник, т.: Навчальна книга, 2002. – 325 с.
5. Хрипач В.Я. Экономика предприятия. – Мн.: Экономпресс, 2000. – 460 с.

УДК 65.011.12

Доц. Т.В. Черничко, канд. екон. наук;
магістр Л.І. Козут – Мукачівський технологічний інститут

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Розкрито один зі способів оптимізації забезпечення підприємств ресторанного господарства матеріально-технічними засобами: впровадження інформаційної підсистеми в системі управління рухом товарно-матеріальних цінностей. Для реалізації цього способу необхідним є створення автоматизованих робочих місць за допомогою сумісних комп'ютерів, об'єднаних у локальну обчислювальну мережу та мережного програмного забезпечення.

Ключові слова: товарно-матеріальні цінності, автоматизоване робоче місце (АРМ), інформаційно-керуюча підсистема.

*Assoc. prof. T.V. Chernichko; master's degree L.I. Kogut –
Technological Institute of Mukachevo*

Special feature of organization material and technical securing of restaurant business

In article uncover the one of the methods of optimal securing material and technical means in the restaurant with the help of the automatic information system. For realize this method is necessary to make up the automatic working places with the help of the joint computers and network programmatic securing.