

**Єгунов Ю.А.**  
к.е.н., доцент  
Одеський державний економічний університет  
м. Одеса

## АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРОГРАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Найважливішою вимогою, що пред'являється до виробничої програми промислового підприємства, є її обґрунтованість ринковим попитом і наявними виробничими ресурсами. Одним з дієвіших інструментів маркетингового обґрунтування виробничої програми підприємства є аналіз конкурентів і конкурентоспроможності продукції, що випускається. Даний аналіз направлений на вирішення цілого ряду задач в процесі тактичного планування виробництва і розробки бізнес-планів інвестиційних проектів освоєння нової продукції.

Дослідження робіт відомих вітчизняних і зарубіжних учених (Горемикіна В.А., Котляра Ф., Ліпсіца І.В., Луньова Н.Н., Макаревича Л.М., Пелиха А.С., Покропивного С.Ф., Попова В.М. та ін.) дозволили нам формалізувати і систематизувати вказані задачі, до основних з яких слід віднести: 1) уточнення якісних характеристик продукції; 2) визначення величини попиту на продукцію підприємства; 3) вибір адекватних напрямів і способів конкурентної боротьби; 4) обґрунтування маркетингової стратегії.

В процесі техніко-економічного планування найважливіша функція аналізу конкурентів пов'язана з оцінкою попиту на продукцію, що освоюється виробництвом. Його величина є похідною від двох основних чинників: загальної величини ринкового попиту на продукцію, що планується до випуску, і очікуваної частки підприємства (виробництва) на цільовому ринку. Остання ж багато в чому визначається рівнем конкурентоспроможності підприємства (виробництва) і продукції, що ним випускається (рис.).

Для отримання порівняльних оцінок конкурентоспроможності продукції на практиці використовується понад 100 різноманітних методів [1, с.23], до основних з яких слід віднести: комплексний метод, метод семантичного

позиціонування, метод багатокутника, модифікований комплексний метод та ін.

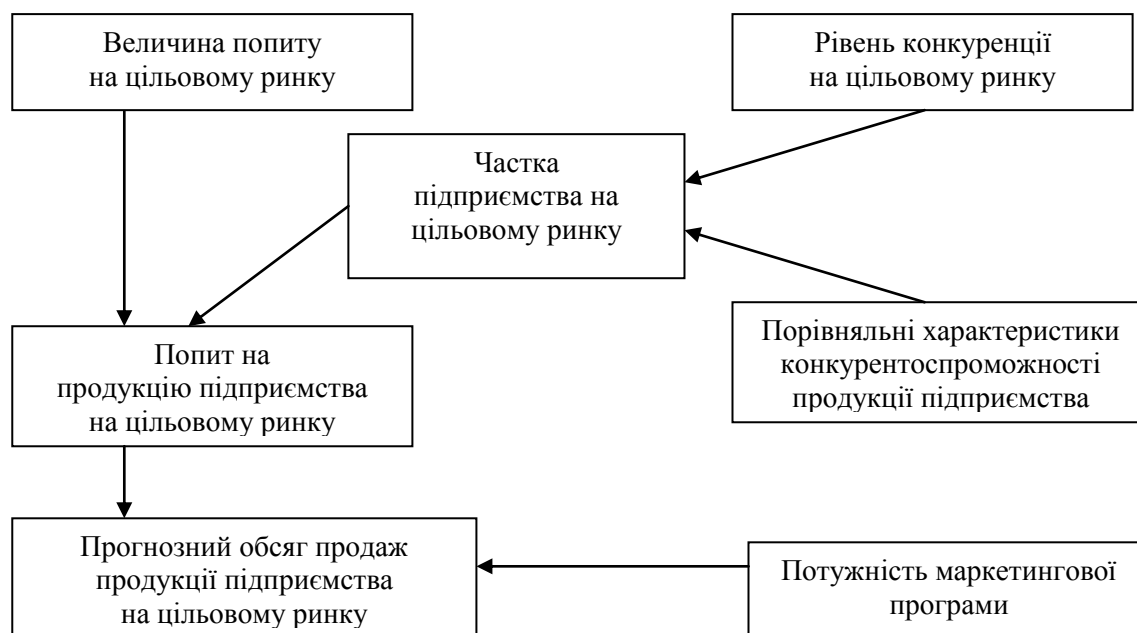


Рис. Схема визначення обсягів продаж продукції підприємства на цільовому ринку

Кожний з вказаних методів володіє певними недоліками, що не дозволяють забезпечити високу точність і об'єктивність одержуваних на їх основі порівняльних оцінок. Так, при використанні комплексного методу, заснованого на розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності, кількість об'єктів порівняльної оцінки обмежена двома об'єктами. Метод семантичного позиціонування, що використовує бальну оцінку, не враховує відмінності в ступені впливу показників факторів на конкурентоспроможність продукції. В методі багатокутника, що полягає в розрахунку коефіцієнта конкурентоспроможності, не використовуються натуральні вимірники якісних параметрів продукції. Цей же недолік властивий і модифікованому комплексному методу, в основі якого лежать розрахунки ціни одиниці зваженої якості.

Більш високою коректністю відрізняються оцінки, що одержуються на основі багатовимірних статистичних методів. Застосування ж таксономічного аналізу (на відміну від методів кластерного, дискримінантного і факторного

аналізу) не тільки спрощує економічну інтерпретацію одержаних оцінок, але і значно полегшує їх трансформацію в показник, що характеризує частку продукту на цільовому ринку. Використання методу таксономії в порівняльному аналізі конкурентоспроможності продукції в контексті прогнозування обсягів продажів вперше було запропоновано в роботі [2, с. 77-79].

В даний час в теорії таксономічного аналізу виділяють два основні алгоритми – класичний і модифікований. Відмінності в способах розрахунку таксономічного показника, властиві даним алгоритмам, як правило, обумовлюють відмінності в значеннях одержуваних оцінок. При цьому класичний алгоритм точніше визначає оцінки для об'єктів-лідерів, модифікований – навпаки - для об'єктів-аутсайдерів.

Звідси природним чином виникла ідея об'єднання даних алгоритмів на основі розрахунку по їх результатах для кожного об'єкту загальної об'єднаної оцінки. Найбільш розроблені версії реалізації вказаного підходу викладено в роботах [3; 4]. Використання даного підходу суттєво підвищить коректність порівняльних оцінок конкурентоспроможності продукції.

### Література

1. Конкурентоспособность продукции и предприятия (Буркинский Б.В., Лазарева Е.В. и др.). – Одесса: ИПРЭЭИ НАН Украины, 2002. – 132 с.
2. Егупов Ю.А., Купинец Л.Е. Бизнес-план: методика разработки и анализа. Навчальний посібник. Одесса: Оптимум, 2001. – 230 с.
3. Янковий О.Г., Кошельок Г.В., Чернишова О.Б. Об'єднана таксономія підприємств кондитерської галузі за рівнем конкурентоспроможності// Розвиток фінансових відносин в умовах трансформаційних процесів: український вимір: Матер. симпозиуму з нагоди 65-річчя Харків. ін-та фінансів УДУФМТ. – Ч.: ХІФ УДУФМТ, 2008. – с. 131-138.
4. Егупов Ю.А. Повышение корректности многомерных оценок в процессе формирования производственной программы предприятия // Економічні інновації. Вип. 38: Формування економічних стратегій розвитку підприємства, регіону, держави. Зб. наук. праць. – Одесса: ІПРЕЕД НАН України, 2009. – с. 68-80.