

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ЛІТВІНОВА ВІКТОРІЯ ОЛЕКСАНДРІВНА**

УДК 658.005.5: 339.3

**МЕХАНІЗМ ОБГРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНИХ ШЛЯХІВ  
ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ**

Спеціальність: 08.00.04 - економіка та управління підприємствами  
(за видами економічної діяльності)

**АВТОРЕФЕРАТ**  
дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук

Одеса – 2012

Дисертацією є рукопис

Робота виконана у Одеському національному економічному університеті  
Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України

**Науковий керівник:** кандидат економічних наук, доцент  
**Єгупов Юрій Артемович,**  
Одеський національний економічний університет,  
доцент кафедри економіки підприємства

**Офіційні опоненти:** доктор економічних наук, професор,  
**Яковлєв Анатолій Іванович**  
Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»,  
завідувач кафедри економіки та маркетингу

доктор економічних наук, доцент  
**Лазарєва Євгенія В'ячеславівна,**  
Інститут проблем ринку та економіко-екологічних  
досліджень НАН України  
старший науковий співробітник відділу розвитку  
підприємництва

Захист відбудеться «25» жовтня 2012 року об 14 годині на засіданні спеціалізованій вченої раді Д 41.055.01 у Одеському національному економічному університеті за адресою: 65082, м. Одеса, вул. Преображенська, 8.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Одеського національного економічного університету за адресою: 65082, м. Одеса, вул. Преображенська, 8.

Автореферат розісланий «18» вересня 2012 р.

**Вчений секретар  
спеціалізованої вченої ради**



**Ковальов А.І.**

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Інтенсифікація процесів інтеграції України у світовий економічний простір та глобалізація економіки значно актуалізують проблему підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції. Посилення конкурентних переваг продукції - найважливіший фактор забезпечення стійких ринкових позицій підприємства, високих фінансових результатів та ефективності його виробничо-господарської діяльності.

Водночас, варто констатувати, що на сьогодні значна частина продукції вітчизняних підприємств характеризується низьким рівнем конкурентоспроможності. Насамперед це стосується більшості товарів народного споживання тривалого користування. Експансія брендової продукції відомих європейських виробників, що мають більші можливості у сфері інновацій та інвестицій, з одного боку, і недорога продукція виробників південноазіатського регіону, з іншого, створюють для вітчизняного виробника складні умови конкуренції.

Наукові аспекти проблеми дослідження конкурентоспроможності продукції лежать у сфері інтересів багатьох вітчизняних і закордонних учених економістів. Так, питанням теоретико-методичних основ теорії конкурентоспроможності продукції присвячені роботи Н. О. Бей, Н. Б. Бідник, О. А. Бужина, Н. Є. Голомші, Е. Т. Гребньова, О. В. Єфименко, Л. М. Закревської, М. П. Канинського, О. Г. Кантора, О. В. Каплиної, А. В. Ларки, І. М. Лифіца, Л. С. Лісовської, О. М. Любченка, Ш. Ш. Магомедова, С. В. Міцюк, М. Е. Портера, О. С. Рев'якіна, Л. Н. Родионової, Г. Р. Сабецької, С. І. Савчука, Т. О. Савчук-Поліщук, В. В. Салія, О. І. Трубіліна, А. І. Яковлева та ін. Нерозв'язаним проблемам управління конкурентоспроможністю приділили увагу Г. П. Бурук, Н. З. Вельгош, О. Ю. Ворожбит, С. Л. Гарбацевич, Є. В. Лазарева, Л. С. Малхасьян, В. М. Осипов, О. А. Паршина, В. Є. Реутов, В. О. Ріжків, Г. М. Скудар, М. Н. Суботін, І. О. Тарасенко, А. В. Толстова, Р. А. Фатхутдинов. Незважаючи на це широкий спектр як практичних, так і теоретичних питань залишається ще не визначеним.

Так, однією з найважливіших умов підвищення конкурентоспроможності продукції є можливість використання на підприємстві системного підходу до управління цим процесом. Його реалізація вимагає наявності дієвого механізму вирішення цілого ряду взаємопов'язаних завдань, починаючи з формування складу чинників, що визначають конкурентоспроможність конкретної продукції, і закінчуючи вибором ефективних шляхів її підвищення. Неоднозначність теоретичних і методичних засад визначення рівня конкурентоспроможності продукції та недостатня обґрунтованість напрямів її підвищення зумовили вибір теми дисертаційної роботи.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами установи.** Дисертаційне дослідження виконано відповідно до затвердженого Міністерством освіти і науки плану науково-дослідних робіт Одеського національного економічного університету. Дисертація є складовою

комплексної теми кафедри економіки підприємства «Чинники та шляхи посилення конкурентоздатності і підвищення ефективності роботи підприємств в галузях народного господарства України» (Державний реєстраційний номер 0107U011413). У межах цієї теми розроблено механізм, що дозволяє зробити обґрунтований вибір ефективних напрямів підвищення конкурентоспроможності продукції.

**Мета і завдання дослідження.** Мета дослідження – вдосконалити теоретико-методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності продукції й обґрунтувати ефективність шляхів її підвищення.

Для досягнення мети були поставлені наступні завдання:

- дослідити теоретичні основи та методичні підходи до визначення сутності поняття «конкурентоспроможність продукції»;
- уточнити сутність та структуру факторів конкурентоспроможності продукції;
- узагальнити існуючий методологічний інструментарій дослідження рівня конкурентоспроможності продукції;
- обґрунтувати доцільність використання методу таксономічного аналізу при здійсненні оцінки конкурентоспроможності продукції;
- обґрунтувати критерії ефективності визначення напрямків і шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції;
- розробити механізм обґрунтування ефективних шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції;
- обґрунтувати вибір шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств побутового приладобудування за допомогою механізму обґрунтування ефективних шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції.

**Об'єкт дослідження:** процес підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств.

**Предмет дослідження:** теоретичні основи порівняльного аналізу конкурентоспроможності продукції та обґрунтування ефективних шляхів її підвищення на промислових підприємствах.

**Методи дослідження.** У дисертаційному дослідженні було використано такі методи дослідження: метод наукового пізнання, індукції й дедукції (для аналізу теоретичних і методологічних основ поняття конкурентоспроможності продукції); системний і комплексно-цільовий підходи (для розробки механізму вибору ефективних шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції); методи порівняльної ефективності та її критеріальної оцінки (для визначення ефективності вибору шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції); системного й маркетингового аналізу, логічного узагальнення (при формуванні факторних показників для оцінки конкурентоспроможності); метод експертних оцінок (для визначення вагомості показників конкурентоспроможності); методи багатомірного статистичного аналізу (для порівняльної оцінки конкурентоспроможності продукції); економіко-статистичні методи (для

характеристики галузевих особливостей підприємств побутового приладобудування).

Теоретичну й методологічну основу дисертації складають наукові праці вітчизняних і закордонних учених-економістів, присвячені проблемам і методології оцінки, аналізу та управління конкурентоспроможністю продукції.

Інформаційною базою дисертаційного дослідження слугують нормативно-правові акти України, дані Державного комітету статистики України, документація первинної звітності ТОВ «Гідропром», результати діяльності торгового дому «НоваТек», Інтернет-ресурси та матеріали авторських спостережень і досліджень.

**Новизна наукових положень і результатів, одержаних автором дисертації.** Основні результати, одержані у процесі вирішення поставлених у дисертації завдань, які відображають наукову новизну дослідження, полягають у наступному:

*вперше:*

- розроблено теоретично-методичний апарат оцінки порівняльної ефективності шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції з використанням критерію мінімальної інвестиційної вартості поліпшення конкурентних позицій продукції, застосування якого дозволяє обґрунтувати вибір заходу щодо підвищення конкурентоспроможності продукції на підприємстві;

*удосконалено:*

- інтерпретацію поняття «конкурентоспроможність продукції», яка розкриває категорію як індивідуально виражену спроможність товару суперничати на ринку з іншими товарами, що задовольняють ту ж групу потреб; це надає можливість не обмежувати конкурентоспроможність продукції ціновою або якісною характеристиками та базується на визначальному змістовому навантаженні поняття;

- на основі аналізу сучасних методичних підходів до визначення рівня конкурентоспроможності формалізовані вимоги до методів її оцінки, серед яких виділено універсальність, позиційність, інформативність, доступність, що уможлиблює підвищення обґрунтованості вибору методу аналізу конкурентоспроможності;

- систему управління конкурентоспроможністю продукції за рахунок використання механізму обґрунтування ефективних шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції, який надає можливість систематизувати роботу на підприємстві щодо контролю і планування рівня показника та вибору напрямів його підвищення;

*дістало подальшого розвитку:*

- методичний підхід до здійснення порівняльної оцінки конкурентоспроможності продукції на основі методу таксономічного аналізу за рахунок використання лінійної метрики відстаней для визначення

схожості з еталонним об'єктом, що дозволяє підвищити коректність порівняльної оцінки конкурентоспроможності продукції;

- класифікація внутрішніх факторів конкурентоспроможності продукції за рахунок розподілу їх за сферою формування на виробничі та невиробничі, що не лише створює можливість вдосконалити процес визначення системи факторних показників, а також є теоретичним підґрунтям при розробці заходів щодо підвищення конкурентоспроможності продукції;

- систематизація методичних підходів до оцінки рівня конкурентоспроможності продукції за рахунок уточнення класифікаційних ознак, а саме за способом одержання інформації (експертний, експериментальний, документальний, опитувальний, маркетинговий), за номенклатурою критеріїв (однокритеріальний, двукритеріальний, багатокритеріальний), за джерелами використовуваної інформації (власна та незалежна), що дозволяє більш детально охарактеризувати економічну природу певної групи методів.

**Практична значимість результатів дослідження.** Практичні рекомендації, викладені в дисертації, передбачають пропонування механізму вибору ефективних шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції, що обґрунтовує вживання певних заходів щодо посилення конкурентних позицій продукції в умовах дефіциту інвестиційних ресурсів.

Методичні рекомендації щодо порівняльної оцінки конкурентоспроможності продукції таксономічним методом були використані для оцінки конкурентоспроможності продукції підприємств ЗАТ «Теплосервіс» (акт впровадження №127 від 7.12.2011р. та ТОВ «Буаль» (акт впровадження № 23-46 від 11.05.2012 р.); механізм вибору ефективних шляхів підвищення конкурентоспроможності був використаний у практичній діяльності ТОВ «Гідропром», що дозволило підприємству поліпшити свої конкурентні позиції (акт впровадження № 321/12 від 21.05.2012 р.).

Результати дослідження використовуються у навчальному процесі Одеського національного економічного університету при розробці навчально-методичних комплексів та у процесі викладання дисциплін "Організація виробництва", "Комерційна діяльність виробничих підприємств", "Проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємства", "Планування і контроль" (довідка про впровадження № 0117/573 від 14.06.2012 р.).

**Особистий внесок здобувача.** Дисертаційна робота є результатом самостійно виконаного наукового дослідження, у якому викладено авторський підхід до визначення поняття конкурентоспроможності продукції, методики оцінки конкурентоспроможності продукції та обґрунтуванню вибору ефективних напрямків її підвищення.

**Апробація результатів дисертації.** Основні положення та результати дисертаційної роботи отримали позитивну оцінку на наукових і науково-практичних конференціях, зокрема на: Міжнародній науково-практичній конференції «Реформування економіки України: стан та перспективи» 25–26

листопада 2010 р. (м. Київ), VI Всеукраїнській науково–практичній конференції молодих науковців «Україна в посткризовий період: економічний і політичний аспекти» 31 березня 2011р. (м. Одеса), Міжнародній науково–практичній конференції «Вдосконалення механізму розвитку економіки України в умовах ринкових відносин», 11–16 квітня 2011 р. (м. Ужгород), Міжнародній науково–практичній конференції «Теорія та практика розвитку інноваційної економіки», 29–30 вересня 2011р. (м. Одеса), Всеукраїнській науково–практичній інтернет–конференції «Економіка сьогодні: проблеми модулювання та управління», 13–15 жовтня 2011 р. (м. Полтава), VIII Міжнародній науково–практичній конференції «Сучасний стан економіки: проблеми та перспективи розвитку», 16–17 березня 2012 р. (м. Львів), Міжнародній науково–практичній конференції «Зростання економічного потенціалу України: теоретико–методичний та науково-практичний аспекти», 23–24 березня 2012р. (м. Київ), I Міжнародній науково-практичній інтернет–конференції «Проблеми та перспективи інноваційного соціально–економічного розвитку в умовах глобалізації: регіональний вектор», 16–17 квітня 2012 р. (м. Ізмаїл), Міжнародній науково-практичній інтернет–конференції «Формування конкурентоспроможної економіки: методичні та практичні засади», 26–27 квітня 2012 р. (м. Тернопіль), VI Міжнародній науково-практичній конференції «Конкурентоспроможність в умовах глобалізації: реальі, проблеми, перспективи», 26–27 квітня 2012 р. (м. Житомир).

**Публікації.** Основні положення і результати дослідження опубліковані в 20 наукових працях, серед яких 11 статей у наукових фахових виданнях, затверджених ДАК Міністерства освіти та науки, молоді та спорту України, з яких 9 – одноосібні, та 9 публікацій - тези доповідей матеріалів на науково-практичних конференціях. Загальний обсяг публікацій 7,1 друк. арк.

**Структура й обсяг роботи.** Дисертаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг дисертації 214 сторінок, у тому числі 178 сторінок основного тексту. Дисертаційна робота містить 8 додатків. В основному тексті 25 таблиць, 14 малюнків, список використаних джерел з 187 найменувань на 20 сторінках.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

У **вступі** розглянуто загальну характеристику дисертаційної роботи, обґрунтовано вибір теми та її актуальність, визначено мету, завдання, об'єкт, предмет дослідження, наведено положення наукової новизни, дані щодо апробації одержаних результатів та кількості публікацій.

У **першому розділі «Теоретико-методичні проблеми оцінки конкурентоспроможності продукції»** розглянуто сучасні підходи до визначення поняття «конкурентоспроможність продукції» та принципові підходи до визначення та класифікації факторів конкурентоспроможності продукції, а також досліджено методи її оцінки.

Аналіз наукової економічної літератури свідчить про відсутність єдиного погляду науковців на поняття конкурентоспроможності загалом та

конкурентоспроможності продукції зокрема. Сформульовані М. Портером конкурентні переваги вплинули на формування великої кількості визначень, які поняття конкурентоспроможності розкривають через певну конкурентну перевагу. Так, у процесі дослідження категорії було виявлено групи так званих «якісних» та «цінових» (або «витратних») визначень. Таке фокусування, на наш погляд, не є обґрунтованим та штучно обмежує категорію. З метою формування принципових підходів до розробки методів оцінки та аналізу конкурентоспроможності окремих видів продукції було обґрунтовано необхідність уточнити визначення конкурентоспроможності продукції.

У дослідженні проведено структурно-морфологічний аналіз категорії «конкурентоспроможність продукції» на основі аналізу таких категорій: «властивість», «характеристика», «спроможність», «продукція» та «конкуренція». Це дозволило сформулювати авторське визначення цієї категорії: *конкурентоспроможність продукції* - це індивідуально виражена спроможність товару суперничати на ринку з іншими товарами, які задовольняють таку ж групу потреб. Це визначення розкриває первісний зміст категорії та може бути транспоновано для суб'єктів конкуренції інших рівнів.

Вищенаведене визначення свідчить про те, що можливість суперничати з товарами-аналогами у кожного конкретного товару формується індивідуально, під впливом деяких факторів. У роботі *фактор конкурентоспроможності* розглядається як умова, обставина, рушійна сила, під впливом якої формується й змінюється можливість товарів суперничати на ринку з товарами, які задовольняють таку ж групу потреб. Враховуючи визначальну роль факторів при оцінці рівня конкурентоспроможності, особливу увагу акцентовано їх класифікації, що й дозволило вдосконалити систему класифікації шляхом виділення груп «виробничих» та «невиробничих» факторів.



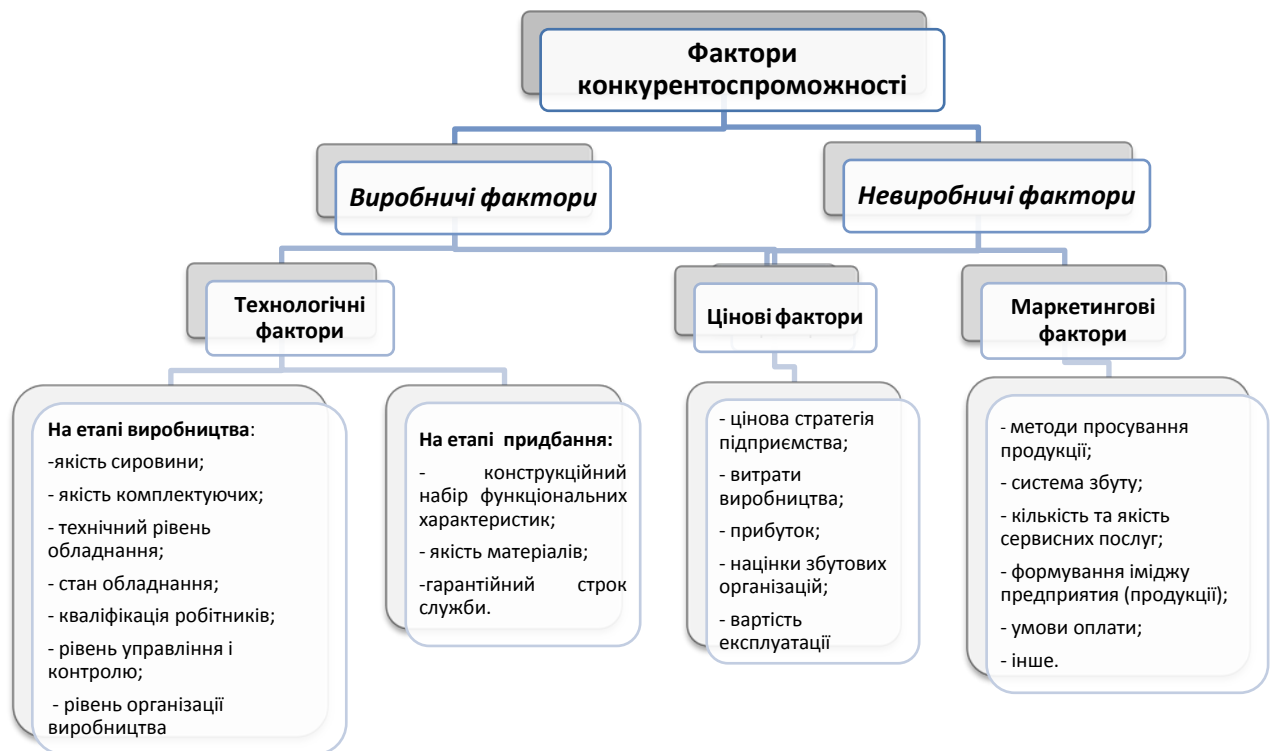


Рис. 1. Класифікація внутрішніх факторів конкурентоспроможності продукції

Виробничі фактори – фактори, дія яких проявляється у процесі виробництва. До них належать:

- технологічні фактори (конструкційний набір функціональних характеристик, якість сировини, технічний рівень і стан устаткування, кваліфікаційний рівень працівників, якість управління і контролю, рівень організації виробництва, відповідність нормам, стандартам та ін.);
- цінові фактори – витрати виробництва і вартість експлуатації.

Невиробничі фактори – фактори, дія яких проявляється у процесі реалізації товару. До них можна віднести:

- цінові фактори – цінову стратегію підприємства;
- маркетингові фактори – прийоми і методи просування товару, обсяг та якість сервісних послуг, умови оплати, формування іміджу, впізнаваності, інформативності товару і т. ін.

Зазначимо, що, по суті, цінові фактори присутні і в групі виробничих факторів у вигляді витрат виробництва. Таким чином, система взаємозв'язку внутрішніх факторів конкурентоспроможності продукції має такий схематичний зв'язок (див. рис. 1)

Класифікація факторів конкурентоспроможності продукції враховує всі групи факторів, які мають вплив на рівень конкурентоспроможності продукції. Нерозв'язаним залишається питання про міру впливу кожного конкретного фактора, способи і методи оцінки цього впливу, методологію обліку впливу кожного фактора на рівень конкурентоспроможності

продукції. Відповісти на ці питання можна лише за умови подальшої конкретизації виду продукції і формуванні факторної моделі, властивої досліджуваному виду продукції.

У другому розділі «Формування дієвого механізму вибору ефективних шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції» розроблено теоретичні основи методичного підходу до оцінки порівняльної ефективності шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції з використанням критерію мінімальної інвестиційної вартості поліпшення її конкурентних позицій, при визначенні яких використано метод таксономічного аналізу.

Розглядаючи підвищення конкурентоспроможності як процес, варто приділити окрему увагу питанням ефективності. Ставлячи задачу підвищення конкурентоспроможності продукції необхідно брати до уваги той факт, що досягти цієї мети можливо використовуючи різні шляхи. Оцінка порівняльної ефективності шляхів не тільки вирішує питання про їх доцільність, але й дозволяє порушувати питання можливої наявності інших, альтернативних, і, можливо, більше доцільних шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції.

Для розв'язання цього завдання, покликаючись на існуючі підходи до управління конкурентоспроможністю продукції, було розроблено механізм обґрунтування ефективних шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції. Запропонований механізм включає сім функціональних блоків, реалізацію яких можна представити у певній послідовності. Послідовність виконання функціональних блоків представлено на рис. 2.

**1.** Формування системи факторних показників конкурентоспроможності продукції передбачає дослідження факторів і ступеня їхнього впливу на конкурентоспроможність аналізованої продукції та оцінку найбільш значимих факторів у кількісному вираженні.

**2.** Оцінка рівня конкурентоспроможності продукції включає вибір та обґрунтування методу дослідження, а також розрахунок показника конкурентоспроможності продукції підприємства і його основних конкурентів.

Оскільки конкурентоспроможність продукції є латентним відносним показником, то для її оцінки необхідно використовувати апарат багатомірного статистичного аналізу. Останній складається з великої кількості сучасних методів, що дозволяють проводити коректне порівняння багатомірних об'єктів, включаючи методи кластерного, дискримінантного, факторного й таксономічного аналізу.

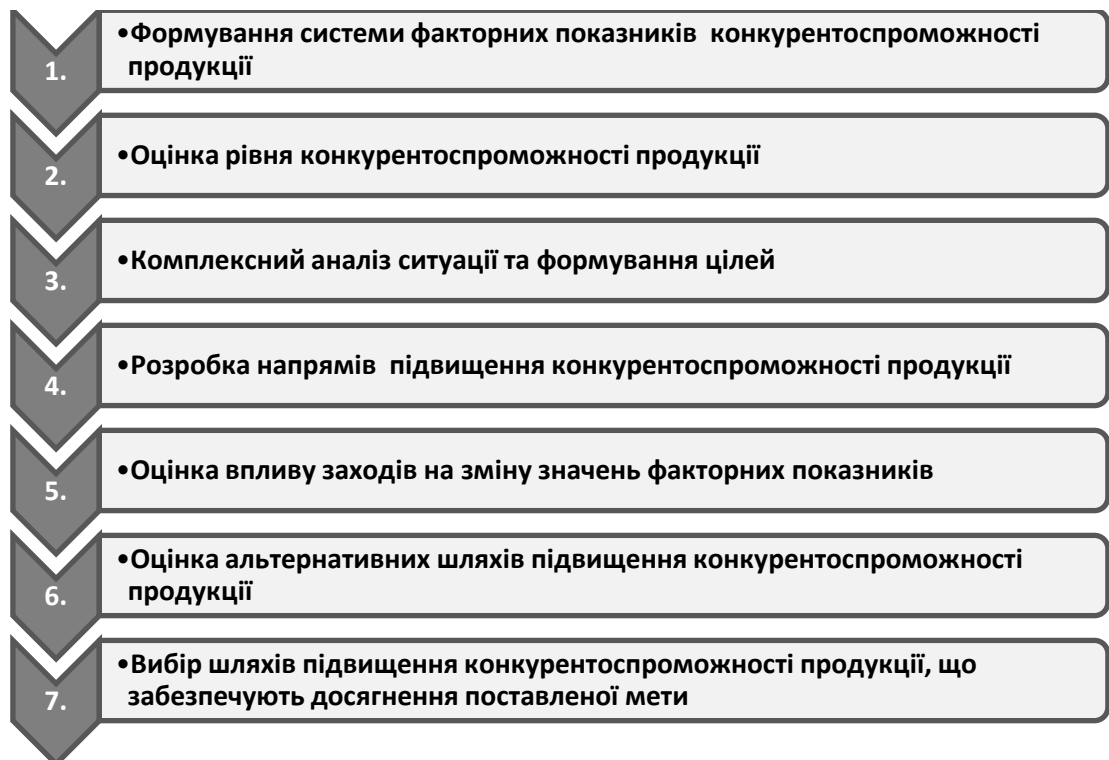


Рис. 2. Механізм обґрунтування ефективних шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції як процес

Серед зазначених методів у контексті рішення розглянутої проблеми, на нашу думку, варто особливо виділити метод таксономічного аналізу, який вирізняє простота математичного апарату, відсутність будь-яких вимог до сукупності досліджуваних об'єктів, більш зручний масштаб отриманих оцінок, що полегшують аналіз і ранжирування об'єктів.

Найбільшої популярності при оцінці економічних процесів за допомогою методу таксономічного аналізу набув показник рівня розвитку, який є синтетичною величиною, «рівнодіючою» всіх ознак, які характеризують досліджувану сукупність об'єктів, що й дозволяє з його допомогою лінійно впорядкувати одиниці досліджуваної сукупності. Але для оцінки конкурентоспроможності продукції вважаємо за доцільне використовувати не власне таксономічний показник рівня розвитку ( $d_i$ ), що характеризує *відстань* до еталону, а його перетворену форму – показник ступеню схожості ( $\mu_i$ ), який характеризує *наближення* показника конкурентоспроможності певного виробу до еталонного значення:

$$\mu_i = 1 - d_i \quad (1)$$

З метою підвищення коректності визначення рівня конкурентоспроможності продукції при визначенні відстаней за кожною ознакою обґрунтовано застосування лінійної метрики відстаней.

$$c_t = \sum \eta_j \times |z_{ij} - z_{kj}| \quad (2)$$

**3. Комплексний аналіз ситуації та формування цілей.** У процесі цього етапу аналізуються факторні показники, що формують конкурентоспроможність продукції, з метою виявлення можливих резервів її підвищення. Тут також може визначатися той рівень

конкурентоспроможності, якого необхідно досягти в майбутньому (рівень лідера, ступінь приросту показника конкурентоспроможності), і формуються деякі обмеження (інвестиційні або часові). Тобто формуються цілі й встановлюються цільові обмеження.

**4.** Розробка напрямків підвищення конкурентоспроможності продукції передбачає формування конкретних заходів щодо підвищення конкурентоспроможності та визначення обсягу витрат, необхідних для їх реалізації.

**5.** Оцінка впливу заходів на зміну значень факторних показників конкурентоспроможності продукції включає визначення зміни факторного показника та подальший розрахунок нового рівня конкурентоспроможності продукції у результаті реалізації певного заходу.

**6.** У процесі оцінки альтернативних шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції проводиться розрахунок порівняльної ефективності на підставі певного критерію ефективності. У якості критеріального показника запропоновано використовувати показник інвестиційної вартості наближення показника конкурентоспроможності до лідера на 1 відсотковий пункт. Алгоритм розрахунку цього показника складається з наступних етапів:

По-перше визначається відставання показника конкурентоспроможності продукції від лідера у відсотках до впровадження заходу:

$$\rho_{\text{б}} = 100 - \frac{\mu_{\text{б}}^{\text{б}}}{\mu_{\text{б}}^{\text{л}}} * 100, \quad (3)$$

де  $\mu_{\text{б}}^{\text{б}}$ ,  $\mu_{\text{б}}^{\text{л}}$  – значення показника конкурентоспроможності продукції до впровадження заходу щодо досліджуваного об'єкта й лідера відповідно.

Далі визначається відставання показника конкурентоспроможності продукції від лідера у відсотках після впровадження заходу:

$$\rho_{\text{м}} = 100 - \frac{\mu_{\text{м}}^{\text{б}}}{\mu_{\text{м}}^{\text{л}}} * 100, \quad (4)$$

де  $\mu_{\text{м}}^{\text{б}}$ ,  $\mu_{\text{м}}^{\text{л}}$  – значення показника конкурентоспроможності продукції після впровадження заходу щодо досліджуваного об'єкта й лідера відповідно.

На наступному етапі визначається зміну положення продукції щодо лідера після впровадження заходу у відсоткових пунктах:

$$\Delta\rho = \rho_{\text{б}} - \rho_{\text{м}} \quad (5)$$

І врешті визначається розмір капітальних витрат в розрахунку на 1 відсотковий пункт наближення показника конкурентоспроможності продукції до лідера (інвестиційну вартість 1 відсоткового пункту):

$$B_{\rho} = \frac{B_{\text{кк}}^{\text{б}}}{\Delta\rho^{\text{б}}}, \quad (6)$$

де  $B_{\text{кк}}^{\text{б}}$  – капітальні витрати на реалізацію і- го заходу, грн.;

$\Delta\rho^{\text{б}}$  – зміна положення продукції щодо лідера після впровадження і- го заходу у відсоткових пунктах.

**7.** Вибір ефективних шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства здійснюється з урахуванням встановлених на

третьому етапі цілей та цільових обмежень. У кожній групі заходів, які відповідають поставленим цілям або обмеженням, найбільш ефективним буде вважатися той, при якому критеріальний показник буде мати мінімальне значення.

У третьому розділі «Обґрунтування ефективних шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств побутового приладобудування» виявлено необхідність підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств побутового приладобудування. Аналіз ринку побутового приладобудування виявив високий ступінь його імпортозалежності.

Таблиця 1

Обсяг і частка ринку підприємств побутового приладобудування України в 2005-2011 рр.

Показники	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Приріст 2011/2005	
								Абсол.	Відн.
Обсяг ринку побутового приладобудування України (у цінах 2011 року, млн. грн.)	40080	38405	40707	30019	14823	21784	25217	-14863	-37,1
Українські підприємства, %	8,1	8,8	8,9	10,5	14,8	11,4	11,0	2,9	35,8
Закордонні підприємства, %	91,9	91,2	91,1	89,5	85,2	88,6	89	-2,9	-3,2

Як видно з таблиці 1, частка ринку українських виробників побутових приладів збільшилася у 2005-2009 роки з 8,1 до 14,8% або на 6,7%, після чого відбулося зниження частки ринку до 11% у 2011 році. Незважаючи на різке збільшення частки вітчизняних підприємств у кризові 2008-2009 рр., в абсолютному виразі спостерігається зниження обсягів реалізації як закордонних, так і вітчизняних підприємств. Зниження обсягу ринку побутового приладобудування України за 2007-2009 рр. відбулося майже в 3 рази (з 40,7 до 14,8 млрд. грн.) при зниженні обсягів реалізації українських підприємств за той ж час лише у 1,7 рази.

Причина збільшення частки ринку під час кризи в тім, що в 2008-2009 році відбулося різка девальвація курсу національної валюти, що підвищило цінову конкурентоспроможність вітчизняних побутових приладів порівняно із закордонними. Але українські виробники не змогли втримати збільшену частку ринку, що підтверджується її поступовим зниженням у 2010-2011 роках.

Щоб запобігти подальшому зниженню частки ринку та стабілізації ринкових позицій, вітчизняним підприємствам необхідно активізувати роботу щодо підвищення конкурентоспроможності власної продукції, ключовим інструментом якої може стати запропонований механізм обґрунтування ефективних шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції.

Практичне значення методики оцінки рівня конкурентоспроможності та вибору ефективних шляхів її підвищення за допомогою вищезазначеного

механізму доведено на прикладі електричних накопичувальних водонагрівачах «NovaTec EBH-A80» ТОВ «Гідропром».

У процесі дослідження було зібрано матеріал по 20 водонагрівачах 8 фірм-виробників - Ariston (Італія), Atlantic (Франція), BAXI (Італія), DELFA (Україна), Electrolux (Росія), Gorenje (Словенія), NovaTec (Україна), THERMEX (Росія) та розраховано показник порівняльної оцінки конкурентоспроможності методом таксономічного аналізу. Результати розрахунку та ранжування показника конкурентоспроможності продукції представлено у таблиці 2.

Таблиця 2

Оцінка конкурентоспроможності електричних водонагрівачів

Види продукції	Значення таксономічного показника	Ранг
Ariston ABS BLU ECO 80V	0,3198	7
Ariston ABS PRO ECO 80 V	0,3850	4
Ariston ABS PRO ECO 80V SLIM	0,3447	6
Ariston PRO R 80	0,3875	3
Atlantic O'PRO VM 80 N4	0,2340	10
Atlantic Slim Steatite VM 80 N3 CM	0,4061	2
Atlantic Steatite PRO VM 80	0,5115	1
BAXI SV 580	0,1475	17
DELFA VM 80 N4L	0,1974	13
Electrolux EWH 80 MagnumSlim	0,0521	20
Electrolux EWH 80 Quantum	0,2606	9
Gorenje GBF80/V9	0,3697	5
Gorenje TGR80SN/UA	0,0814	18
Gorenje TGR80V	0,1569	14
NovaTec EBH P-80	0,2019	12
NovaTec 3P-80	0,1556	15
NovaTec C-80	0,2675	8
NovaTec EBH-A80	0,1520	16
THERMEX ER 80 V	0,0642	19
THERMEX IR 80 V	0,2333	11

Як свідчать дані таблиці 2, лідируючі конкурентні позиції належать водонагрівачам французької фірми «Atlantic» - 1 і 2 місце. На 3-4 місцях торговельна марка «Ariston». Найгіршу конкурентну позицію серед бойлерів ТОВ «Гідропром» торговельної марки «НоваТек» займає бойлер «NovaTec EBH-A80», що має 16 ранг у загальному заліку. Саме його обрано об'єктом для подальшого дослідження.

Згідно з функціональними блоками механізму було визначено резерви підвищення конкурентоспроможності водонагрівача «NovaTec EBH-A80», розроблено конкретні заходи її підвищення, оцінено капітальні витрати та прогнозовано результати впливу заходів на зміну факторних показників і рівень конкурентоспроможності водонагрівача. На підставі цього

розраховано показник інвестиційної вартості 1 відсоткового пункту приросту показника конкурентоспроможності продукції по кожному заходу та їх комплексах.

Таблиця 3

Результати реалізації заходів щодо підвищення конкурентоспроможності електричного водонагрівача «Новатек ЕВН- А80»

№	Заходи	Зміна показників					Приріст КС продукції, від. пункти	Капітальні витрати, грн.	Інвестиційна вартість 1 від. пункту, грн.
		Покриття бака, бали	Термін служби бака. роки	Канали збуту, від. пункти	Поліпшення іміджу, частка од.	Приріст ціни, грн.			
1	Електричний захист бака Контекстна реклама Зовнішня реклама	-	5	7,2	0,13	64,3	34,3	225231	6566,5
2	Електричний захист бака	-	5			54,4	22,4	168673	7530,0
3	Електричний захист бака Контекстна реклама	-	5	4	0,03	55,9	27,1	225223	8310,8
4	Електричний захист бака Зовнішня реклама	-	5	3,2	0,1	59,8	31,1	274753	8834,5
5	Електричний захист бака Реклама на радіо	-	5	1,3	0,06	58,6	27,9	258933	9280,7
6	Електричний захист бака Реклама на радіо Контекстна реклама	-	5	5,2	0,09	63,1	31	315483	10176,9
7	Електричний захист бака Зовнішня реклама Реклама на радіо	-	5	4,5	0,16	67	35,2	365013	10369,7
8	Зовнішня реклама	-	-	3,2	0,1	8,4	6	106080	17680,0
9	Контекстна реклама	-	-	4	0,03	4,5	2,5	56550	22620,0
10	Реклама на радіо	-	-	1,3	0,06	7,2	3,2	90260	28206,3
11	Сухе емалювання бака Зовнішня реклама Реклама на радіо	-	2	4,5	0,16	21,3	24,1	846696	35132,6
12	Сухе емалювання бака Контекстна реклама Зовнішня реклама	-	2	7,2	0,13	18,6	21,6	812986	37638,2
13	Заміна бака на нержавіючий Зовнішня реклама Реклама на радіо	2	2	4,5	0,16	649	42,1	1712635	40680,2
14	Заміна бака на нержавіючий Контекстна реклама Зовнішня реклама	2	2	7,2	0,13	696	41,2	1678925	40750,6
15	Сухе емалювання бака Зовнішня реклама	-	2	3,2	0,1	14,1	18,5	756438	40888,5
16	Заміна бака на нержавіюча Зовнішня реклама	2	2	3,2	0,1	642	38,7	1622375	41921,8
17	Сухе емалювання бака Реклама на радіо Контекстна реклама	-	2	5,2	0,09	17,4	18,4	797166	43324,2
18	Заміна бака на нержавіюча Контекстна реклама	2	2	4	0,03	638	35,8	1572845	43934,2
19	Заміна бака на нержавіюча Реклама на радіо	2	2	1,3	0,06	640	36,5	1606555	44015,2
20	Заміна бака на нержавіючий	2	2			633	33,4	1516295	45398,1
21	Сухе емалювання бака Контекстна реклама	-	2	4	0,03	10,2	14,8	706985	47769,3
22	Сухе емалювання бака Реклама на радіо	-	2	1,3	0,06	12,9	15,5	740616	47781,7
23	Заміна бака на нержавіючий	2	2	5,2	0,09	645	34,8	1663105	47790,4

	Реклама на радіо								
	Контекстна реклама								
24	Суше емалювання бака	-	2	-	-	5,7	12	650356	54196,3

Результати наведені у таблиці 3 в порядку зниження ефективності за обраним критерієм.

Як бачимо з таблиці 3, найбільш ефективний – комплексний захід, який передбачає одночасну реалізацію таких заходів, як «Електричний захист бака - Контекстна реклама - Зовнішня реклама». Інвестиційна вартість 1 відсоткового пункту збільшення конкурентоспроможності продукції для цього комплексу буде найменшою і становить 6566,5 грн. При цьому необхідний обсяг капітальних витрат становить 225231 грн., а приріст конкурентоспроможності – 34,3 відсоткових пункти. Відмітимо, що розрахунки варто проводити саме по комплексах заходів, оскільки їх спільний вплив створює синергійний ефект.

Окрему увагу необхідно приділити останньому етапу механізму обґрунтування ефективних шляхів підвищення конкурентоспроможності. Реалії сьогодення жорстко лімітують підприємства у вільних коштах, тому з усіх запропонованих та розрахованих заходів реалізувати можна лише ті, на які підприємству вистачає інвестиційних ресурсів. Розглянемо приклад, коли бюджет підприємства на підвищення конкурентоспроможності продукції становить від 200 до 300 тис. грн. З усього обсягу заходів відповідати встановленому обмеженню буде лише три (див. таблицю 4).

Як бачимо з таблиці 4, у межах запропонованого бюджету найбільш ефективним є комплексний захід «Електричний захист баку - Контекстна реклама», який забезпечує найменше значення критеріального показника (8310,8 грн.) серед заходів, що відповідають встановленим вимогам.

Таблиця 4

Результати відбору заходів щодо підвищення конкурентоспроможності електричного водонагрівача «НоваТек ЕВН- А80» при встановленому обмеженні бюджету від 200 до 300 тис. грн.

№	Заходи	Зміна показників					Приріст конкурентоспроможності, від. пункти	Капітальні витрати, грн.	Інвестиційна вартість 1 ін. пункту, грн.
		Покриття бака, бали	Термін служби бака, роки	Розширення каналів збуту, від. пункти	Поліпшення іміджу, частка од.	Приріст ціни, грн.			
1	Електричний захист бака Контекстна реклама		5	4	0,03	55,9	27,1	225223	8310,8
2	Електричний захист бака Зовнішня реклама		5	3,2	0,1	59,8	31,1	274753	8834,5
3	Електричний захист бака Реклама на радіо		5	1,3	0,06	58,6	27,9	258933	9280,7

Розроблені в дисертації теоретико-методичні засади оцінки порівняльної ефективності шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції на підставі запропонованого критерію ефективності слугують інструментом для



обґрунтування вибору заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності продукції.

## ВИСНОВКИ

1. У результаті проведеного аналізу існуючих визначень поняття «конкурентоспроможність продукції» виявлено перевагу так званого «факторного підходу», коли сутність категорії розкривається через певний набір факторів, що її визначають. Доведено, що основним недоліком цього підходу є те, що фактори, закладені у визначення конкурентоспроможності продукції, накладають обмеження як на саму категорію, так і на її вимір.

2. Виявлено недостатню обґрунтованість існуючих класифікацій факторів конкурентоспроможності продукції, а також самого поняття «фактор конкурентоспроможності продукції». Ураховуючи авторське визначення конкурентоспроможності продукції та сутності поняття «фактор», фактором конкурентоспроможності продукції вважається умова, обставина, рушійна сила, під впливом якої формується і змінюється можливість товарів суперничати на ринку з товарами, які задовольняють таку ж групу потреб.

3. Проведено дослідження сучасних підходів до аналізу конкурентоспроможності продукції і виявлено наявність різноманіття методів оцінки рівня конкурентоспроможності продукції, а також відсутність єдиного логічного підходу до класифікації цих методів. З метою вдосконалення систематизації методологічних підходів запропоновано уточнену класифікацію методів за сьома класифікаційними принципами – способом одержання інформації, періодом розрахунку, стадіями життєвого циклу, джерелами інформації, номенклатурою критеріїв, видами показників і формою подання результатів.

4. З огляду на специфіку самого поняття «конкурентоспроможність», яка визначає можливість суперничати з іншими товарами, було обґрунтовано необхідність застосування порівняльних методів аналізу, які дозволяють за допомогою різних прийомів зіставити однойменні показники роботи суб'єктів господарювання. Враховуючи багатфакторність, яка властива конкурентоспроможності та надає можливість репрезентувати її як багатомірний об'єкт дослідження, при аналізі варто використовувати багатомірні методи. Вищезазначене обґрунтовує необхідність використання методів багатомірного порівняльного статистичного аналізу.

У роботі доведено, що використання методу таксономічного аналізу для порівняльної оцінки конкурентоспроможності продукції дозволяє враховувати різномірні за своєю природою і одиницями виміру показники в їх натуральному вимірі, визначити комплексний показник конкурентоспроможності продукції з урахуванням коефіцієнтів вагомості показників, позиціонувати товар відносно товарів-конкурентів, а також виявити можливі резерви підвищення конкурентоспроможності продукції.

5. Для оцінки порівняльної ефективності шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції обґрунтовано використання показнику ефективності, що характеризується відношенням витрат до ефекту. Доведено, що ефект від реалізації заходів підвищення конкурентоспроможності продукції повинен полягати в поліпшенні її конкурентних позицій на конкретному цільовому ринку.

Для оцінки позитивних змін конкурентоспроможності товару за рахунок реалізації певного заходу запропоновано використання показника, який характеризує виражену у відсоткових пунктах ступінь наближення аналізованого товару до товару-лідера, який має найвищий рівень конкурентоспроможності на даному цільовому ринку.

Обґрунтовано вибір капітальних витрат базою порівняння при визначенні критеріального показнику. Доведено, що відомий показник порівняльної ефективності – наведені витрати – не задовольняє вимогам цього дослідження, оскільки враховує лише частку капітальних витрат, а поточні витрати навпаки, у повному обсязі. Тому у контексті розв'язання цього завдання найбільш доцільним є використання капітальних витрат, але тільки тоді, коли в складі останніх буде враховано всю сукупність одноразових витрат, пов'язаних із впровадженням заходу, включаючи не лише витрати на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи, придбання і модернізацію устаткування, але й витрати на фінансування приросту обігових коштів.

6. У складі механізму управління конкурентоспроможністю продукції запропоновано окремо виділити механізм обґрунтування ефективних шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції та розкрито його теоретико-методичний зміст. Запропонований у роботі механізм обґрунтування ефективних шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції включає логічно-послідовну реалізацію семи етапів, а саме: формування системи факторних показників; оцінку рівня конкурентоспроможності продукції; комплексний аналіз та формування цілей; розробку заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства; прогнозування результатів; оцінку альтернативних варіантів; визначення ефективних шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції.

7. Практичне значення застосування механізму обґрунтування ефективних шляхів підвищення конкурентоспроможності доведено на прикладі електричних водонагрівачів ТОВ «Гідропром». Згідно з етапами реалізації механізму було сформовано систему факторних показників, що визначають рівень конкурентоспроможності електричних водонагрівачів на регіональному ринку, а саме: «ціна реалізації», «покриття бака», «гарантія виробника на бак», «тип ТЕНА», «витрати енергії на нагрівання води на 1 °С», «імідж підприємства» і «ступінь покриття каналів збуту». Для показників, що не мають натуральних одиниць виміру, розроблено системи оцінки в балах, відсотках і частках одиниці.

Спираючись на оцінку рівня конкурентоспроможності електричних

водонагрівачів виявлено необхідність підвищення конкурентоспроможності бойлерів вітчизняного виробництва, що посідають найгіршу позицію, а саме «НоваТек ЕВН А-80». Для цього спільно з технічним відділом підприємства ТОВ «Гідропром» та відділом продажу торгового дому «НоваТек» було сформовано шість заходів щодо підвищення конкурентоспроможності продукції. На підставі критеріального показника ефективності було проведено аналіз ефективності розроблених заходів, а також їх можливих комбінацій. За допомогою використання механізму виявлено найбільш ефективні заходи, у тому числі за умов наявності додаткових цільових обмежень.

8. Доведено, що застосування механізму обґрунтування ефективних шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції дозволить підприємству розв'язувати конкретні практичні завдання щодо підвищення конкурентоспроможності продукції, а саме: визначати порівняльну ефективність заходів, яка забезпечить підвищення показника загалом та в межах встановлених обмежень – до бажаного рівня конкурентоспроможності продукції або в межах встановленого на підприємстві бюджету.

## **ПЕРЕЛІК ПУБЛІКАЦІЙ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

### ***Статті у наукових фахових виданнях:***

1. Літвінова В.О. Графічні методи дослідження у аналізі рівня конкурентоспроможності продукції / В. А. Литвинова // Бізнесінформ. – №4. – 2012. – С. 53–56.

2. Літвінова В.О. Деякі проблеми планування якості продукції на сучасному етапі розвитку виробництва / В. О. Літвінова // Вісник соціально–економічних досліджень: Зб. наук. пр. – 2002. – Вип. 13. – С. 463–465.

3. Літвінова В.О. Оцінка потенційних можливостей підвищення якості продукції промислового підприємства / В. О. Літвінова // Вісник соціально–економічних досліджень: Зб. наук. пр. – 2002. – Вип. 15. – С. 179–183.

4. Літвінова В.О. Проблеми класифікації факторів конкурентоспроможності продукції / В. А. Литвинова // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія економіка. – Спец. вип. 33. ч.2 – 2011. – С. 165–171.

5. Літвінов О. С. Теоретичні засади ефективності використання енергії на підприємстві / О. С. Літвінов, В. А. Литвинова // Вісник соціально-економічних досліджень: Зб. наук. пр. — 2010. — Вип. 40. — С. 86 – 91.

### ***Особистий внесок:***

Розроблено шляхи підвищення ефективності використання енергії на промисловому підприємстві.

6. Литвинова В. А. Концептуальный анализ понятия конкурентоспособности продукции / В. А. Литвинова // Інноваційна економіка. – 2012. – №2 (28). – С. 110–113.

7. Литвинова В. А. Методы оценки конкурентоспособности: проблемы классификации / В. А. Литвинова // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка» – 2012. – Вип. 6 (2). – С. 235–240.

8. Литвинова В. А. Повышение корректности сравнительных оценок конкурентоспособности продукции на основе таксономического метода / В. А. Литвинова // Інноваційна економіка. – 2012. – №5 (31).

9. Литвинова В. А. Таксономический анализ как метод оценки конкурентоспособности продукции / В. А. Литвинова // Економіка. Управління. Інновації: Електронне наукове фахове видання. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/e-journals/eui/index.html>.

10. Литвинова В. А. Управление конкурентоспособностью продукции, как часть системы управления предприятием / В. А. Литвинова // Науковий вісник. – №10 (162). – 2012. – С. 55–63.

11. Литвинова В. А. Механизм обоснования эффективных путей и формирования оптимальной программы повышения конкурентоспособности продукции / Ю. А. Егупов, В. А. Литвинова // Економіст. – 2012. – №8. – С. 73–78.

#### *Особистий внесок:*

Розроблено механізм обґрунтування ефективних шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції, побудована система факторних показників визначення конкурентоспроможності електричних водонагрівачів, розраховано рівень конкурентоспроможності водонагрівачів на регіональному ринку.

#### *Публікації за результатами участі у конференціях:*

1. Литвинова В. А. Сравнительная характеристика матричных методов оценки конкурентоспособности продукции / В. А. Литвинова // Сучасні технології управління підприємством та можливості використання інформаційних систем: стан, проблеми, перспективи: Матеріали сьомої міжнародної науково-практичної конференції для викладачів та молодих вчених (Одеса 30-31 бер. 2012). – Одеса: «Майн-Рейн Круїз», 2012. – Т.1. – С. 205–210.

2. Літвінова В. О. Класифікація методів визначення конкурентоспроможності продукції за формою представлення результатів / В. О. Літвінова // Зростання економічного потенціалу України: теоретико-методичний та науково-практичний аспекти: економічного Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Київ 23-24 березня 2012р.). – К: Київський економічний науковий центр, 2012. – Ч.1. – С.70–72.

3. Литвинова В. А. Сущностная характеристика категории конкурентоспособность / В. А. Литвинова // Реформування економіки України: стан та перспективи: Матеріали V Міжнародній науково-практичній конференції (Київ 25-26 лист. 2010 р.). – К: МІБО КНЕУ, 2010. – С.143–145.

4. Литвинова В. А. Современные проблемы систематизации методов оценки конкурентоспособности продукции / В. А. Литвинова // Теорія та практика розвитку інноваційної економіки: Матеріали Міжнародній науково-

практичній конференції (Одеса 29-30 вер. 2011р.). - Одеса: ГО «Центр економічних досліджень та розвитку», 2011. – Ч.1. – С.42–45.

5. Литвинова В. А. К вопросу определения понятия конкурентоспособности / В. А. Литвинова // Економіка сьогодні: проблеми модулювання та управління: Матеріали Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції (Полтава 13-15 жовт. 2011 р.). – Полтава: РВВ ПУЕТ, 2011. – С. 50–53.

6. Літвінова В. О. Застосування матричних методів щодо оцінки конкурентоспроможності продукції / В. О. Літвінова // Сучасний стан економіки: проблеми та перспективи розвитку: Матеріали VIII Міжнародній науково-практичній конференції (Львів 16-17 бер. 2012 р.). – Львів: Львівська економічна фундація, 2012. – Ч.2. – С. 28–31.

7. Літвінова В. О. Сутність поняття фактору конкурентоспроможності / В. О. Літвінова // Формування конкурентоспроможної економіки: методичні та практичні засади: Матеріали Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції (Тернопіль 26-27 квітня 2012 р.). – Тернопіль: Крок. – 2012. – Ч.2. – С. 57–59.

8. Литвинова В. А. Конкурентоспособность продукции: понятие и сущность категории / В. А. Литвинова // Сучасні проблеми економічної теорії та практики господарювання в ринкових умовах: зб. наук. пр. – Одеса: Ротапринт ОДЕУ, 2010. – С. 176–182.

9. Литвинова В. А. Основные принципы управления конкурентоспособностью продукции / В. А. Литвинова // Проблеми та перспективи інноваційного соціально-економічного розвитку в умовах глобалізації: регіональний вектор: Матеріали I Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції (Ізмаїл 16-17 квітня 2012 р.).

## **АНОТАЦІЯ**

**Літвінова В.О. Механізм обґрунтування ефективних шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції. – На правах рукопису.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Одеський національний економічний університет, Одеса, 2012.

У дисертації досліджено теоретичні основи поняття конкурентоспроможності продукції та сформульовано авторське визначення цієї категорії. Досліджено групи факторів, що формують поняття «конкурентоспроможність продукції», у складі яких виділено систему виробничих та невиробничих факторів.

Сформовано вимоги до методу оцінки конкурентоспроможності продукції, а саме: універсальність, позиційність, інформативність та доступність. Удосконалено методичні підходи до визначення рівня конкурентоспроможності продукції за допомогою методу таксономічного

аналізу. Конкретизовано порядок розрахунку таксономічного показника для оцінки конкурентоспроможності продукції.

Розроблено механізм обґрунтування ефективних шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції, який складається з сьомі функційних блоків - формування системи факторних показників; оцінка рівня конкурентоспроможності продукції; комплексний аналіз та формування цілей; розробка заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства; прогнозування результатів; оцінка альтернативних варіантів; визначення ефективних шляхів по підвищення конкурентоспроможності продукції. В основу механізму покладено визначення інвестиційної вартості приросту конкурентоспроможності на 1 відсотковий пункт як критеріального показника ефективності.

**Ключові слова:** конкурентоспроможність продукції, оцінка конкурентоспроможності продукції, таксономічний аналіз, критерій ефективності підвищення конкурентоспроможності, механізм управління конкурентоспроможністю.

## **АНОТАЦИЯ**

**Литвинова В.А. Механизм обоснования эффективных путей повышения конкурентоспособности продукции. – На правах рукописи.**

Диссертация на соискание научной степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – Экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Одесский национальный экономический университет, Одесса, 2012.

Диссертация посвящена решению актуальной научной задачи по развитию теоретических положений и обоснованию практических рекомендаций по повышению конкурентоспособности продукции. На основе анализа категорий «свойство», «характеристика», «способность», «продукция» и «конкуренция» предложено авторское определение понятия «конкурентоспособность продукции».

На основе анализа существующих подходов к структурированию факторов конкурентоспособности усовершенствована классификация факторов, в составе которых выделена группа производственных и непроизводственных факторов, что дает возможность более четкого определения факторных показателей и степени их влияния на комплексный показатель конкурентоспособности продукции.

Анализ современных методических подходов к определению уровня конкурентоспособности продукции разрешил формализовать основные требования, которые предъявляются к методу ее оценки, а именно универсальность, позиционность, информативность, доступность. Поскольку конкурентоспособность является латентным показателем, доказано, что в наибольшей мере указанным требованиям отвечают методы многомерного

статистического анализа. Среди последних особого внимания заслуживает метод таксономического анализа, целесообразность использования которого обоснована автором в диссертационной работе. Обоснован и конкретный способ применения указанного метода (выбор метрики расстояний приближения к эталонному объекту, способ учета весовых коэффициентов и т.д.).

Разработан ряд теоретических и методических положений, на основе которых сформирован действенный механизм обоснования выбора эффективных путей повышения конкурентоспособности продукции. Механизм включает семь функциональных блоков: формирование системы факторных показателей; оценка уровня конкурентоспособности продукции; комплексный анализ и целеполагание; разработка мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности продукции предприятия; прогнозирование результатов; оценка альтернативных вариантов; определение эффективных путей повышения конкурентоспособности продукции.

Центральным звеном разработанного механизма является алгоритм расчета критериального показателя выбора эффективных путей повышения конкурентоспособности продукции. В качестве последнего предложено использование удельной инвестиционной стоимости повышения конкурентоспособности продукции (приближения к товару-лидеру на 1 процентный пункт).

Для иллюстрации работы предложенного механизма была сформирована система факторных показателей для оценки конкурентоспособности электрических водонагревателей, оценена степень влияния данных показателей на комплексный показатель конкурентоспособности, проведена сравнительная оценка конкурентоспособности двух десятков водонагревателей известных фирм производителей. Согласно с выделенными этапами реализации механизма, разработаны комплексы мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности конкретного водонагревателя, и проведена сравнительная оценка их эффективности на основании предложенного в работе критериального показателя.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность продукции, оценка конкурентоспособности продукции, таксономический анализ, критерий эффективности повышения конкурентоспособности, механизм управления конкурентоспособностью.

## **SUMMARY**

**Litvinova V.A. Mechanism of substantiation the effective ways of increase the competitiveness of product. – Manuscript.**

Dissertation on the receipt of scientific degree of candidate of economic sciences, in specialty 08.00.04 – economy and management of enterprises (according to the types of economic activities). – Odessa National Economic University, Odessa, 2012.

In work was investigated theoretical substantiation of concept of products competitiveness and was formulated definition of the category from the author's, were investigated groups of factors which form concept "competitiveness of production", and were allocated the system's of production and non-productive factors. In work were formed the requirements to the method of estimation of competitiveness of product, namely universal, position, informative, accessible, were improved methodological approaches to the definition of the level of competitiveness of the products with the help of method of taxonomic analysis. The procedure was concretized for the calculation of indicators for assessing the competitiveness of products.

In work was designed the mechanism of a substantiation of effective ways of increase of competitiveness of products, which includes seven functional blocks - formation of system of factorial indicators is developed; assessment of level of competitiveness of production; the complex analysis and formation of the purposes; development of the actions directed on increase of competitiveness of product of the enterprise; forecasting of results; assessment of alternative options; definition of effective ways on increase of competitiveness of production. In a basis of the mechanism it is assumed determination of investment cost of a gain of competitiveness on 1 percentage point, as criterion indicator of efficiency.

**Keywords:** competitiveness of production, assessment the competitiveness of production, taxonomic analysis, criterion of efficiency the increase of competitiveness, mechanism of management the competitiveness.