

МЕТОД ТАКСОНОМІЇ В ОЦІНЦІ ЧАСТКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ЦІЛЬОВОМУ РИНКУ

Ю.А. Єгупов

м. Одеса, Одеський національний економічний університет

Однією з найбільш складних задач, розв'язуваних у процесі маркетингового обґрунтування виробничої програми підприємства, є визначення його частки в плановому періоді на цільових продуктових ринках. Однак, незважаючи на високу практичну значимість зазначеної задачі, інструментарій її рішення відноситься до найменш розроблених розділів теорії маркетингу,

Найважливішим фактором, що визначає значення даного показника, є конкурентоспроможність продукції. На сьогоднішній день в економічній літературі відсутні прийнятні для практичного застосування підходи до аналізу впливу цього чинника на ринкову частку підприємства. Дана робота присвячена обґрунтуванню авторського рішення зазначеної проблеми для однопродуктових ринків.

Оскільки конкурентоспроможність продукції є латентним показником, то для її аналізу ми пропонуємо використовувати один з відомих методів багатомірного статистичного аналізу - метод таксономії. Останній відрізняється простотою математичного апарату, відсутністю яких-небудь вимог до досліджуваної сукупності об'єктів (у нашому випадку, продуктів і підприємств), зручним для їхнього аналізу масштабом одержуваних оцінок.

Обумовлений на основі даного аналізу таксономічний показник [1, с.88-92] у нашому випадку буде характеризувати ступінь наближення до лідера кожного i -го товару з урахуванням усієї сукупності факторних показників, що визначають рівень його конкурентоспроможності. Так, чим вище значення цього показника для аналізованого товару (яке перебуває в інтервалі від 0 до 1), тем він ближче до товару-лідерові й тем, відповідно, вище його конкурентоспроможність.

Таксономічний показник ми поклали в основу побудови показника (β_i) , що характеризує гіпотетичну частку i -го товару

(а, відповідно, й і-го підприємства) на цільовому однопродуктовому ринку. Ринкову частку підприємства, формовану під впливом суцільно одного чинника – рівня конкурентоспроможності продукції. Значення даного показника в базисному (β_i^{δ}) і плановому (β_i^n) періодах визначається на основі формул (1)-(2):

$$\beta_i^{\delta} = \mu_i^{\delta} / \Sigma \mu_i^{\delta} \quad (1)$$

$$\beta_i^n = \mu_i^n / \Sigma \mu_i^n \quad (2)$$

де (μ_i^{δ}) і (μ_i^n) відповідно базисні та планові значення таксономічного показника для кожного і-го товару, представленого на цільовому ринку.

Цілком очевидно, що абсолютне значення даного показника не має самостійного практичного значення. Однак на основі показників, що характеризують його відносну зміну (зокрема, його індексу - I_{β}), на наш погляд, може бути цілком коректно оцінена динаміка ринкової частки підприємства за рахунок підвищення рівня конкурентоспроможності продукції ($\Delta PC_{k,i}$):

$$\Delta PC_i = PC_i^{\delta} \times (I_{\beta} - 1) \quad (3)$$

$$\text{де:} \quad I_{\beta} = \beta_i^n / \beta_i^{\delta} \quad (4)$$

Представлена методика дозволяє визначити можливе збільшення ринкової частки підприємства за рахунок реалізації наявних резервів підвищення конкурентоспроможності продукції. Це, у свою чергу, дає підстави розглядати її як діючий інструмент управління даним процесом.

Література

1. Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в экономическом моделировании. Пер. с польск. – М.: Финансы и статистика, 1989. – 175 с.